



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TÍTULO**

“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN  
RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

**AUTORAS**

**ORTIZ MORÁN GABRIELA MISHHELL  
ROMERO RAMÍREZ CAROLINE MARCELA**

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TUTOR**

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCIA, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Gabriela Mishell Ortiz Morán y Caroline Marcela Romero Ramírez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

#### **TUTOR**

---

**Ing. Juan Moreira García, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gabriela Mishell Ortiz Morán**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Gabriela Mishell Ortiz Morán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Caroline Marcela Romero Ramírez**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Caroline Marcela Romero Ramírez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Gabriela Mishell Ortiz Morán

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Gabriela Mishell Ortiz Morán**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Caroline Marcela Romero Ramírez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Caroline Marcela Romero Ramírez**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por las bendiciones derramadas en mí y ayudarme a seguir adelante para poder culminar este sueño anhelado que es mi trabajo de titulación.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por permitirme contar con la facilidad de culminar mis estudios y brindarme la oportunidad de formar parte de un nuevo equipo de profesionales.

A mi director de tesis Ingeniero Juan Arturo Moreira por su tiempo y dedicación para la revisión del proyecto de titulación y lograr que culminemos esta etapa universitaria.

A mi familia y mi novio, por su apoyo y motivación constante que me brindaron en todo el proceso de la realización del proyecto.

A mi compañera por ser parte fundamental del desarrollo de esta tesis.

A cada una de estas personas se les agradece de lo más profundo de mi corazón y que Dios los guarde en todo momento.

**Gabriela Mishell Ortiz Morán**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser parte fundamental en mi vida y permitirme seguir adelante para alcanzar las metas propuestas en mi vida.

Dedico este trabajo de titulación a mi familia y mi novio por ser pilar fundamental en mi vida, por la motivación constante para la culminación positiva de este trabajo.

**Gabriela Mishell Ortiz Morán**



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por darme la fortaleza e iluminar mi camino durante mis años de estudio y el permitirme culminar esta etapa universitaria con satisfacción. A mis padres por el inmenso esfuerzo y dedicación que han puesto en mí para verme convertida en una profesional con valores. A mis hermanas por ser mi apoyo constante en todos los momentos de mi vida.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a todos los docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing que aportaron a mi crecimiento intelectual y personal.

A mi tutor MBA, Ing. Juan Arturo Moreira G., por ser una valiosa guía durante el desarrollo del proyecto de titulación, por su tiempo y esmero.

A mi compañera de trabajo Gabriela Ortiz, por el gran equipo que formamos y su entrega fundamental para la culminación del proyecto.

A Roberto Fiallos por sus constantes palabras de aliento, optimismo y compañía.

De corazón, gracias a todos.

**Caroline Marcela Romero Ramírez**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Ing. Vicente Romero y Dra. Marcia Ramírez, ustedes son mi ejemplo a seguir. Gracias por su amor, su apoyo y sus consejos.

**Caroline Marcela Romero Ramírez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA  
TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

I.	RESUMEN .....	xxi
II.	ASPECTOS GENERALES .....	1
A.	Introducción .....	1
B.	Problemática .....	2
C.	Justificación .....	4
D.	Objetivos del Proyecto .....	5
A.	Objetivo General .....	5
B.	Objetivos Específicos .....	5
E.	Contextualización .....	6
A.	Territorial .....	6
B.	Tiempo .....	6
C.	Destinatarios del Proyecto .....	6
F.	Resultados esperados de la investigación .....	7
G.	Modelo teórico del proyecto .....	8
1.	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	9
1.1.	La Empresa .....	9
1.2.	Análisis del Macroentorno .....	9
1.2.1.	Entorno Político – Legal .....	9
1.2.2.	Entorno Económico .....	10
1.2.3.	Entorno Socio Cultural .....	17
1.2.4.	Entorno Tecnológico .....	25
1.2.5.	Análisis P.E.S.T con Conclusiones del Macroentorno .....	27
1.3.	Análisis del Microentorno .....	30
1.3.1.	Cinco Fuerzas de Porter .....	30
1.3.2.	Análisis de la Cadena de Valor .....	34
1.3.3.	Conclusiones del Microentorno .....	40
1.4.	Análisis Estratégico Situacional .....	41
1.4.1.	Ciclo de Vida del Producto .....	41
1.4.2.	Participación de Mercado .....	42
1.4.3.	Análisis F.O.D.A. ....	43
1.4.4.	Análisis EFE – EFI y Matriz McKinsey .....	44

1.5.	Conclusiones del capítulo .....	47
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	48
2.1.	Objetivos .....	48
2.1.1.	Objetivo general .....	48
2.1.2.	Objetivos Específicos .....	48
2.2.	Diseño Investigativo .....	49
2.2.1.	Tipo de Investigación .....	49
2.2.2.	Fuentes de Información.....	50
2.2.3.	Tipos de Datos .....	51
2.2.4.	Herramientas Investigativas .....	52
2.3.	Target de Aplicación .....	56
2.3.1.	Definición de la Población .....	56
2.3.2.	Definición de la Muestra.....	57
2.3.3.	Perfil de Aplicación.....	59
2.4.	Formato de Cuestionario y Guía de Preguntas Para la Entrevista y Grupo Focal .....	60
2.4.1.	Formato de Encuesta .....	60
2.4.2.	Guía de Preguntas Para Entrevista a Profundidad .....	61
2.4.3.	Guía de Preguntas Para Grupo Focal .....	62
2.5.	Resultados Relevantes .....	64
2.6.	Conclusiones de la investigación .....	79
3.	PLAN DE MARKETING.....	81
3.1.	Objetivos .....	81
3.2.	Filosofía Empresarial .....	81
3.3.	Segmentación .....	82
3.3.1.	Decisión Estratégica de Segmentación .....	82
3.3.2.	Macrosegmentación .....	83
3.3.3.	Microsegmentación .....	84
3.4.	Análisis del Consumidor.....	85
3.4.1.	Matriz Roles y Motivos .....	85
3.4.2.	Matriz Foot, Cone & Belding (F.C.B) .....	86
3.5.	Análisis de la competencia .....	86
3.5.1.	Tipo de industria.....	86
3.5.2.	Matriz importancia resultado .....	87

3.6.	Definición de ventaja diferencial .....	88
3.7.	Definición estratégica .....	88
3.7.1.	Estrategia Básica de Porter .....	88
3.7.2.	Estrategias Globales De Marketing o Competitiva.....	89
3.8.	Modelo de negocio .....	89
3.9.	Marketing Mix.....	90
3.9.1.	Producto.....	90
3.9.1.1.	Atributos del Producto .....	90
3.9.1.2.	Marca.....	91
3.9.1.3.	Descripción de la Carta .....	93
3.9.1.4.	Personas.....	95
3.9.1.5.	Evidencia Física .....	98
3.9.1.6.	Descripción del Servicio .....	99
3.9.2.	Precio.....	100
3.9.2.1.	Pricing competitivo .....	100
3.9.3.	Plaza .....	102
3.9.3.1.	Ubicación del Negocio.....	103
3.9.3.2.	Descripción del Área Física.....	104
3.9.3.3.	Imagen de la Fachada.....	105
3.9.4.	Promoción.....	106
3.10.	Monitoreo y Control del Plan .....	113
3.10.1.	Cronograma de Actividades .....	113
3.10.2.	Índices de Gestión y Responsables de Tareas .....	114
3.11.	Conclusiones del plan de marketing.....	115
4.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	116
4.1.	Detalle de Ingresos .....	116
4.1.1.	Proyección Anual de la Demanda .....	116
4.1.2.	Cálculo de Unidades Vendidas .....	117
4.1.3.	Proyección Anual de Ingresos.....	117
4.2.	Detalle de Egresos .....	118
4.2.1.	Detalle de Costos.....	118
4.2.2.	Detalle de Gastos.....	120
4.2.3.	Detalle de Inversión, Amortización y Gastos Financieros .....	121
4.3.	Flujo de Caja anual .....	125

4.4.	Estado de Resultados Proyectado a Cinco Años .....	125
4.5.	Análisis de Factibilidad .....	126
4.5.1.	TIR - VAN y Tiempo de Recuperación .....	126
4.6.	Gráfico de ingresos y egresos .....	127
4.7.	Conclusiones del plan financiero .....	128
	CONCLUSIONES .....	129
	RECOMENDACIONES .....	131
	BIBLIOGRAFÍA .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de gasto corriente de consumo mensual.....	14
Tabla 2: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual .....	14
Tabla 3: Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles .....	16
Tabla 4: Total Población Ecuatoriana .....	17
Tabla 5: Distribución de Edades Guayaquil .....	18
Tabla 6: Estado Civil Población Guayaquil .....	19
Tabla 7: Estratos Sociales Población Guayaquil .....	20
Tabla 8: Gasto Mensual Por Tamaño del Hogar .....	23
Tabla 9: Hábitos Alimenticios de la Población de Guayaquil .....	24
Tabla 10: Entorno Político.....	27
Tabla 11: Entorno Económico.....	28
Tabla 12: Entorno Social Cultural .....	28
Tabla 13: Entorno Tecnológico .....	29
Tabla 14: Análisis General P.E.S.T.....	29
Tabla 15: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	32
Tabla 16: Matriz Cadena de Valor .....	37
Tabla 17: Análisis de la Cadena de Valor .....	38
Tabla 18: Participación de Mercado.....	42
Tabla 19: Matriz F.O.D.A. ....	43
Tabla 20: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) Competitividad ..	44
Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) Atractividad....	45
Tabla 22: Interés en la temática del restaurante según edad .....	53
Tabla 23: Nivel de frecuencia según edad .....	54
Tabla 24: Frecuencia según estado civil .....	55
Tabla 25: Simbología de la Ecuación Para Muestras Infinitas.....	58
Tabla 26: Perfil de Aplicación de las Herramientas Para la Investigación de Mercado .....	59
Tabla 27: Visita a restaurantes según géneros .....	64
Tabla 28: Restaurantes más visitados por rango de edad y géneros .....	65
Tabla 29: Medios de comunicación preferidos por ambos géneros.....	66
Tabla 30: Frecuencia de visitas por géneros.....	68
Tabla 31: Razones de visita a un restaurante .....	69



Tabla 32: Días preferidos para salir a restaurantes .....	70
Tabla 33: Compañía, gasto por persona y género .....	72
Tabla 34: Ubicación del restaurante y selección del nombre .....	73
Tabla 35: Frecuencia de visitas al restaurante temático .....	74
Tabla 36: Preferencia de platos según género.....	75
Tabla 37: Factores que generan experiencias en restaurantes.....	76
Tabla 38: Resultados del Grupo Focal.....	77
Tabla 39: Resultados de la Entrevista a profundidad .....	78
Tabla 40: Matriz roles y motivos .....	85
Tabla 41: Matriz Foot, Cone & Belding .....	86
Tabla 42: Calificación de atributos .....	87
Tabla 43: Modelo de negocio.....	90
Tabla 44: Detalle de los colaboradores del restaurante .....	95
Tabla 45: Descripción del Uniforme de Labores .....	97
Tabla 46: Elementos de la Evidencia Física Interna.....	98
Tabla 47: Pricing competitivo.....	100
Tabla 48: Precios del menú .....	101
Tabla 49: Cronograma de Actividades .....	113
Tabla 50: Índices de gestión .....	114
Tabla 51: Cálculo de la demanda .....	116
Tabla 52: Cálculo de la demanda “Sound Beat’s” .....	117
Tabla 53: Unidades vendidas .....	117
Tabla 54: Proyección de ingresos anuales .....	118
Tabla 55: Costos .....	119
Tabla 56: Gastos .....	120
Tabla 57: Inversiones requeridas.....	122
Tabla 58: Financiamiento.....	123
Tabla 59: Amortización de la deuda.....	124
Tabla 60: Resumen anual de la amortización .....	124
Tabla 61: Flujo de caja anual.....	125
Tabla 62: Estado de resultados proyectado .....	126
Tabla 63: Herramientas de evaluación de la rentabilidad financiera .....	127
Tabla 64: Ingresos y egresos.....	127
Tabla 65: Plan Tecnológico .....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto PIB.....	11
Gráfico 2: Inflación anual a diciembre de cada año.....	12
Gráfico 3: Inflación anual en América latina y Estados Unidos .....	12
Gráfico 4: PIB per cápita.....	13
Gráfico 5: Estructura de gastos de consumo monetario mensual .....	15
Gráfico 6: Tasa de ocupación plena en 5 ciudades del país .....	17
Gráfico 7: Total Población Guayaquileña.....	18
Gráfico 8: Distribución de Edades Guayaquil.....	19
Gráfico 9: Estado Civil Población Guayaquil.....	20
Gráfico 10: Estratos Sociales de la Población de Guayaquil.....	21
Gráfico 11: Actividades Domésticas y Cuidado Personal Ecuador.....	22
Gráfico 12: Distribución del Tiempo Libre .....	22
Gráfico 13: Hábitos Alimenticios de la Población de Guayaquil .....	24
Gráfico 14: Participación de Mercado .....	42
Gráfico 15: Interés en la temática del restaurante según edad .....	54
Gráfico 16: Nivel de frecuencia según edad.....	55
Gráfico 17: Frecuencia según estado civil .....	56
Gráfico 18: Visita a restaurantes según géneros .....	65
Gráfico 19: Restaurantes más visitados por rango de edad y géneros .....	66
Gráfico 20: Medios de comunicación preferidos por mujeres.....	67
Gráfico 21: Medios de comunicación preferidos por los hombres .....	67
Gráfico 22: Frecuencia de visitas por géneros .....	68
Gráfico 23: Razones de visita a un restaurante .....	69
Gráfico 24: Días preferidos para salir a restaurantes género femenino .....	71
Gráfico 25: Días preferidos para salir a restaurantes género masculino .....	71
Gráfico 26: Gasto por persona, compañía según sexo .....	72
Gráfico 27: Interés por propuesta de restaurante y preferencia por nombre .....	73
Gráfico 28: Frecuencia de visitas al restaurante temático .....	74
Gráfico 29: Preferencia de platos según género .....	75
Gráfico 30: Factores que generan experiencias en restaurantes .....	76
Gráfico 31: Matriz Importancia Resultado .....	87
Gráfico 32: Ingresos y egresos .....	128

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales Avenidas Comerciales De Guayaquil .....	6
Ilustración 2: Modelo teórico del proyecto .....	8
Ilustración 3: 5 Fuerzas de Porter .....	31
Ilustración 4: Cadena de Valor .....	34
Ilustración 5: Ciclo de Vida del Producto.....	41
Ilustración 6: Matriz McKinsey .....	46
Ilustración 7: Formato de Sondeo .....	53
Ilustración 8: Formato de Entrevista a Profundidad .....	61
Ilustración 9: Formato de Entrevista a Profundidad .....	62
Ilustración 10: Macrosegmentación .....	83
Ilustración 11: Estrategia básica de Porter.....	89
Ilustración 12: Isologo del Restaurante "Sound Beat's" .....	91
Ilustración 13: Organigrama de la Empresa .....	95
Ilustración 14: Flujograma de servicio.....	99
Ilustración 15: Relación precio - calidad.....	102
Ilustración 16: Ubicación Geográfica del Restaurante.....	103
Ilustración 17: Ubicación de Aventura Plaza.....	103
Ilustración 18: Distribución del área física.....	104
Ilustración 19: Fachada del restaurante .....	105
Ilustración 20: Top radial en la ciudad de Guayaquil.....	106
Ilustración 21: Isologotipo de radios.....	107
Ilustración 22: Página web .....	109
Ilustración 23: Facebook y Twitter .....	110
Ilustración 24: Aplicación móvil .....	111
Ilustración 25: Ubicación publicitaria en La Revista .....	111
Ilustración 26: Publicidad para La Revista .....	112
Ilustración 27: Formato de encuesta sobre el servicio del restaurante .....	114

## **I. RESUMEN**

El presente proyecto se centra en la apertura de un restaurante temático musical dentro de la ciudad de Guayaquil.

Basado en el levantamiento de información del macro entorno, la propuesta del restaurante tiene un escenario óptimo, basado en la estabilidad política, apoyo gubernamental para desarrollo de nuevos proyectos, hábitos de alimentación, entre otros factores que conforman el PEST, obteniendo una atraktividad del 4.13% y un impacto del 1.9%.

Además en el mercado ecuatoriano, enfocados en la ciudad de Guayaquil, el proyecto posee una acogida considerable, evaluada por medio del levantamiento de información que se realizó para la investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, mostrando que existe un 90% de personas que asisten a restaurantes, 89% de las personas tienen la capacidad de cubrir precios y el 93% se encuentran interesadas en la propuesta siendo estas influenciadas por amigos y familiares.

No obstante, en la ciudad de Guayaquil existe una variedad de competidores directos como indirectos, siendo los más representativos Tony Roma's como Sports Planet, que buscan satisfacer de alguna manera la necesidad de alimentación y recreación de diferentes formas, la diferencia de la propuesta del restaurante a presentar es que busca romper esquemas generando que el cliente perciba como un todo cada uno de los elementos sensoriales con los que contará el restaurante con el fin de generar experiencias positivas al consumidor, ésta se basa en el servicio ofertado, las presentaciones a realizarse en vivo y la decoración del establecimiento siendo éstos integradores para generar experiencias.

Las estrategias principales del restaurante se basan en la captación de clientes, satisfacción y comunicación directa con ellos, utilizando diferentes herramientas de comunicación como son las redes sociales, página web, radios y revista ya que al mercado a quienes se dirige son personas jóvenes de 22 a 33 años de edad de clase socio económica media y media alta de

estado civil indistinto, de personalidad extrovertida, que gusten de la música y prefieran compartir entre amigos y familiares los alimentos momentos amenos en un ambiente agradable, distinto y acogedor.

**Palabras claves:** Restaurante, Marketing, servicios, plan de negocios, bar, apertura, Guayaquil.

## **II. ASPECTOS GENERALES**

### **A. Introducción**

Los restaurantes temáticos son establecimientos donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular. (Snaveley, 2002)

A nivel internacional los restaurantes temáticos de mayor renombre generan aproximadamente ingresos anuales de hasta \$23 millones, por lo cual llega a ser evidente el interés de varios inversionistas por obtener a su nombre las franquicias y hacer de ellas las primeras opciones entre los consumidores de servicios de restauración.

El negocio de los restaurantes temáticos en el país inicia aproximadamente hace 18 años en la ciudad de Quito y Guayaquil, cuando inversionistas ecuatorianos adquieren dos de las más grandes y rentables franquicias a nivel mundial como lo es Friday's y Tony Roma's respectivamente, apostando todo al éxito que podían llegar a obtener por la novedad creada en la población que desde entonces ya buscaba no solo lo mejor en platillos y servicio sino también la diferencia entre lo tradicional y un espacio en donde poder compartir momentos agradables en buena compañía.

En el presente proyecto se busca introducir una nueva propuesta de restaurante temático en la ciudad de Guayaquil haciendo énfasis en la procedencia nacional de sus creadores y la temática musical que busca envolver en un ambiente diferente, relajado y acogedor a las personas del target objetivo seleccionado.

En los dos primeros capítulos de este trabajo de titulación, se realizará un análisis situacional y se profundizará en el entorno actual del mercado y las diferentes variables internas y externas que podrían incidir de una u otra manera el desarrollo del proyecto obteniendo así una clara idea del contexto que rodea a la propuesta.

En el tercer capítulo, se desarrollará la investigación de mercado para la obtención de datos relevantes acerca de los gustos, preferencias y comportamiento de los posibles consumidores, con lo cual se podrá definir y segmentar con mayor objetividad el target al que se desea dirigir los bienes y servicios del restaurante temático y además de ello obtener ideas bases sobre la imagen que deberá tener la propuesta y la aceptación de la misma por parte de la población.

El plan de marketing para la introducción del restaurante temático en la ciudad de Guayaquil será explicado en la cuarta parte de este trabajo, en la cual se desarrollarán las 4P's del marketing haciendo énfasis en el producto y servicio que se deberá entregar a los clientes que elijan esta opción para salir a comer y divertirse. Las diferentes estrategias trabajadas tendrán como objetivo dar a conocer por los medios de comunicación la apertura de un nuevo establecimiento de comida y a su vez comunicar la imagen y la experiencia que puede tener el consumidor al momento de introducirse en las instalaciones.

Finalmente la evaluación financiera y la viabilidad del proyecto serán analizadas en la parte final del trabajo de titulación en donde con la ayuda de las diferentes herramientas de análisis se podrá obtener una idea enfocada en los resultados monetarios que pueda llegar a generar la ejecución de la propuesta proyectando sus resultados a 5 años.

El éxito en la introducción de esta nueva propuesta podrá ser alcanzado en la medida que se dirija todos los esfuerzos de marketing en comunicar de manera propicia la imagen y concepto del restaurante, satisfacer al cliente y generar experiencias que hagan retornar al consumidor a las instalaciones.

## **B. Problemática**

Los restaurantes tienen una larga historia en el mundo, pero se considera que se inició como un restaurante propiamente dicho en la ciudad de París, donde un hombre llamado Boulanger empezó a vender panes en su casa, para todas aquellas personas que viajaban y colocó en su puerta un cartel que

decía: “Venid todos aquellos cuyos estómagos están entusiastas, que yo los restauraré”.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos indicó que en el año 2011 el país contó con 33.938 restaurantes, por lo cual el 28% se dedicaron a la actividad de hoteles y restaurantes mientras el 72% se enfocaron en brindar solo el servicio de restauración.

Las regiones como Sierra y Costa son las que brindan mayores aportaciones y donde se puede encontrar una amplia cantidad de restaurantes, la totalidad de restaurantes anteriormente detallada 62% pertenecen a la Sierra y el 35% a la Costa, data que se considera solo a los modelos de negocios que brindan dos servicios (pernoctación y restauración), mientras los que se dedican en brindar solo el servicio de restauración representan el 69% en Sierra y 29% Costa.

Las provincias de Pichincha y Guayas son las que poseen mayor representación al interior de las regiones, obteniendo el 76% del total nacional de empresas investigadas, constituyendo además principales fuentes de la actividad económica para el país.

Al mismo tiempo el Ministerio del Turismo señala que en el 2011 se registraron 7.651 restaurantes en el país, incrementando la cifra en un 15% en comparación al año anterior; por consiguiente, respecto a la cifra citada el presidente de la Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador menciona, que esto se debe por dos factores o motivos: en primer lugar, los hábitos de vida de la sociedad han cambiado por ejemplo: las esposas actualmente dedican parte de su tiempo laborando y no pasan en casa preparando la comida y el segundo motivo, el ingreso de las personas ha aumentado y prefieren almorzar fuera de casa. (El Comercio, 2012)

Dado que el Ecuador cuenta con una gran cantidad de restaurantes siendo éstos: temáticos, convencionales, restaurantes de lujo, restaurantes regionales, internacionales como a su vez restaurantes monoproducto (López



Alonso, Carabias Muñoz, & Díaz Paniagua, 2004), que brindan el servicio con el fin de satisfacer al cliente, pero que en su mayoría como indica la revista EKOS negocios, son franquicias extranjeras que inclusive representan 36% de los restaurantes en el país y que ingresan a imponer su cultura anglosajona dejando como única alternativa que las personas tomen la decisión de dirigirse a esos restaurantes.

### **C. Justificación**

Actualmente las personas cada día buscan sitios que los diferencien de los demás, que brinden: mejor servicio, calidad e innovación en la preparación de los alimentos y que se fusione con un ambiente agradable.

Cabe destacar que el crecimiento económico en el Ecuador ha permitido que aumente la tendencia de crear empresas y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades, inclusive encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC desde los años 1996 hasta 2010 muestran que este sector genera una producción total de \$6.147.495.414 y que el 42% de la población representa a la clase media que va a restaurantes (Ekos Negocios, 2012).

El presente proyecto de titulación se realiza con la finalidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el período de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing con el fin de tomar decisiones estratégicas que impulse el óptimo desarrollo y sustentación de la propuesta.

El documento donde se recopila la integración estratégica de las principales teorías del marketing servirá como información de primera mano para personas que deseen emprender negocios similares posteriormente.

Aunque la ciudad de Guayaquil cuente una cantidad considerable de establecimientos temáticos, éstos representan a filiales extranjeras por lo que se plantea es establecer un restaurante que ofrezca otro tipo de ambientación o tema generando una experiencia única para el consumidor al momento de introducirse a las instalaciones, brindando a los clientes un lugar único que

cuenta una historia y que genere experiencias inolvidables; significando este una ruptura de los restaurantes tradicionales brindando nuevas opciones para el turista nacional.

Considerando que la ciudad de Guayaquil no cuenta con restaurantes temáticos nacionales de imagen reconocida, se establece crear un plan de marketing cuyas estrategias ayuden a lanzar al mercado una nueva propuesta de restaurante con el fin lograr: diferenciación y generar recordación en base a las experiencias, para los clientes que visiten la instalación.

Un restaurante temático es específicamente una oferta que basa un tema determinado y todos sus elementos giran en torno del mismo: la decoración, el servicio, los uniformes, la música, entre otros. (Muñoz, Díaz, & Alonso, 2011)

## **D. Objetivos del Proyecto**

### **A. Objetivo General**

- Elaborar un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil.

### **B. Objetivos Específicos**

- Analizar la incidencia directa e indirecta de las fuerzas del macro y micro entorno respecto a la propuesta y conocer las oportunidades que existe dentro del mercado actual.
- Determinar el comportamiento de los consumidores de servicios de restauración y el grado aceptación de las personas sobre la propuesta de negocio del restaurante temático.
- Definir las estrategias contenidas dentro del plan de marketing para el óptimo lanzamiento del restaurante temático.

- Establecer la inversión inicial del proyecto propuesto y la viabilidad del mismo por medio de un análisis financiero.

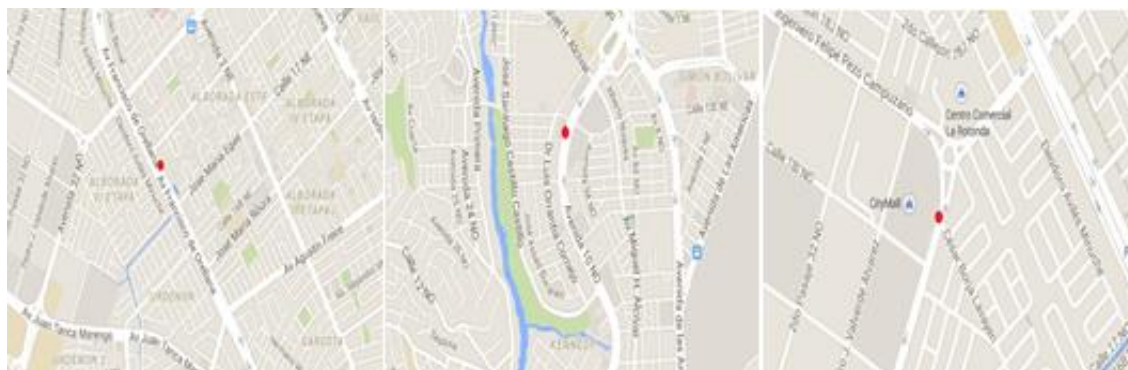
## **E. Contextualización**

### **A. Territorial**

La ubicación del restaurante se determina por medio de la investigación de mercado que se realizará a continuación del proyecto; aunque vale destacar que se ha identificado puntos estratégicos como por ejemplo: avenidas de mayor afluencia de personas y/o vehículos, con el fin de generar impacto visual y por ende este influya a las personas para que tomen la decisión de ingresar al mismo.

Las avenidas de mayor afluencia según la Comisión de Tránsito del Ecuador, CTE (El Telégrafo, 2011) dentro de la ciudad de Guayaquil son donde se encuentran los centros comerciales San Marino, City Mall, Mall del Sur, Mall del Sol, entre otros.

*Ilustración 1: Principales Avenidas Comerciales De Guayaquil*



Fuente: Google Maps. 2014

### **B. Tiempo**

El presente proyecto está programado para ser desarrollado durante el transcurso del año 2015.

### **C. Destinatarios del Proyecto**

Las personas que serán beneficiadas por la ejecución del proyecto comprenden a todas aquellas que participen en los diferentes niveles

jerárquicos del restaurante ya que éste generará ingresos y utilidades que se repartirán de acorde al cargo que posean.

Las personas que se encuentran en los estratos sociales tanto C+, B y A ya que estos grupos socioeconómicos poseen la capacidad económica de adquirir el producto en el restaurante. Estos grupos están establecidos e identificados por el INEC, acorde a su estilo de vida. (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2011)

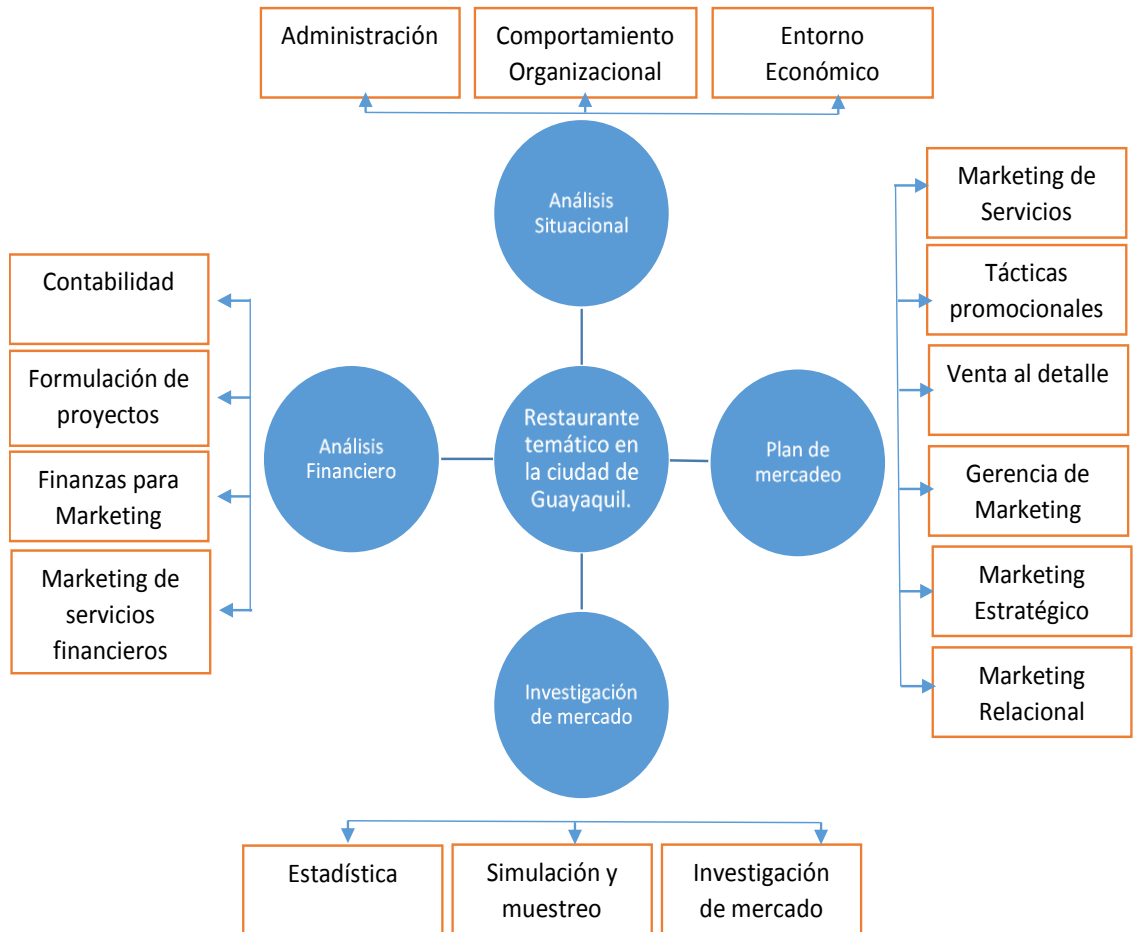
## **F. Resultados esperados de la investigación**

- Tener un diagnóstico de la situación inicial del mercado en el que será introducida la propuesta de negocio y las posibilidades comerciales dentro del mismo.
- Tener identificado el comportamiento y la calidad de servicio percibido por las personas cuando visitan un restaurante.
- Un plan de marketing que contenga las principales estrategias para el lanzamiento del restaurante temático.
- El análisis financiero que justifique la inversión inicial y la viabilidad del proyecto propuesto.

## G. Modelo teórico del proyecto

A continuación se presenta el modelo teórico del proyecto:

*Ilustración 2: Modelo teórico del proyecto*



*Elaborado por: Las Autoras*

# **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1. La Empresa**

El proyecto se basa en el lanzamiento de un nuevo restaurante que tiene como tema principal la música, donde se presentarán periódicamente grupos musicales que brinden tributos a bandas o cantantes reconocidos de las últimas cuatro décadas, con el fin de generar un ambiente entretenido que no solo se oferte comida a precios asequibles sino que también genere una experiencia única; es por ello que éste no cuenta con una historia institucional. La contextualización institucional será expuesta en el capítulo estratégico del presente proyecto de titulación.

El nombre del establecimiento se definirá acorde a los resultados de la investigación de mercado, pero éste tiene que presentarse en relación a la idea de negocio con la evidencia física propia del lugar.

## **1.2. Análisis del Macroentorno**

### **1.2.1. Entorno Político – Legal**

Actualmente, Ecuador a más de manejar una tendencia política de izquierda al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, presenta una aparente estabilidad política dado que en los últimos 7 años no se han visto interrumpidas las labores del actual gobierno en curso.

A partir del mandato del actual presidente de la República, Econ. Rafael Correa en el año 2007, el país ha pasado por una serie de cambios y reformas en cuanto a las leyes que rigen los diferentes sectores productivos. Es así como durante el 2013 se inició el planteamiento de la transformación de la matriz productiva nacional, apostando esta por el impulso de nuevas actividades económicas y el desarrollo de las Pymes nacionales.

Según la CEPAL (2012), en su libro “Cambio Estructural Para La Igualdad”:

“El cambio estructural implica la transformación de la estructura productiva hacia sectores o actividades económicas con mayor

crecimiento de la demanda tanto doméstica como externa (eficiencia keynesiana) y más dinámicas en el incremento de la productividad, en la difusión de conocimientos y capacidades a toda la economía, y en el avance de la tecnología y la innovación.” (p. 16)

Debido al cambio del sistema productivo que se encuentra emprendiendo el país pasando de la matriz primaria explotadora de materia prima como el petróleo, cacao, banano, camarón, flores, entre otras.; las nuevas leyes de impulso y producción benefician a la manufactura y turismo nacional.

Por ende el Ministerio de Turismo promueve el emprendimiento de diferentes áreas involucradas y reconocidas por la ley como son: alojamiento hotelero, alojamiento extra hotelera, servicios de alimentos y bebidas, servicios de entretenimiento, transportación a través de agencias de viajes y operadora de transporte turístico terrestre, agencias de viajes y turismo, hipódromos y parques, intermediación (centros comerciales y salas de recepciones y banquetes), organización de eventos, congresos y convenciones.

Además de esto, el país invierte recursos en la generación, evaluación y orientación de las personas que desean emprender estos tipos de actividad de negocios del sector turístico, brindando así también la oportunidad de acceder a los créditos de la banca pública. Resulta beneficioso para la implementación de este proyecto de restauración contar con el apoyo gubernamental y las leyes de protección a la producción nacional creando a partir de esto una cultura preferencial a lo nuestro.

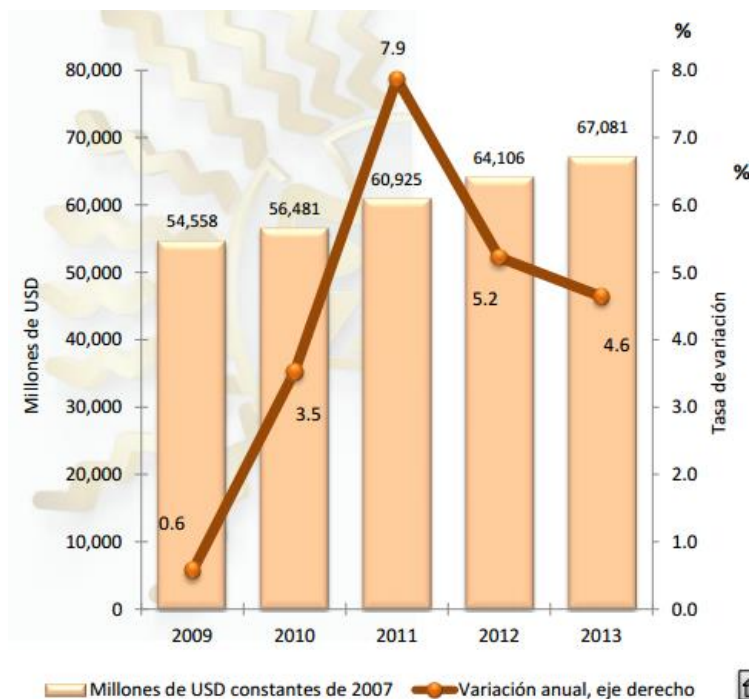
### **1.2.2. Entorno Económico**

#### ➤ Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor del mercado de todos los productos o servicios producidos en un país en un periodo determinado que se lo calcula en un año (Mankiw, 2009). El Banco Central del Ecuador (2014), indica que en el primer trimestre del mismo período, el PIB incrementó en un 0.5% con relación al trimestre

anterior, por lo que la ilustración muestra el análisis comparativo del período 2009 al 2013 reflejando un incremento constante valorado en millones de dólares.

*Gráfico 1: Producto Interno Bruto PIB*



*Fuente: Banco Central del Ecuador 2014*

El incremento que obtuvo el PIB pasando del año 2012 con 64,106 millones de dólares al 2013 con 67,081 millones de dólares, demuestra que es favorable para la introducción un nuevo negocio ya que el país se encuentra económicamente estable brindando la oportunidad de poder invertir en el sector de la restauración, cabe destacar que las personas también cuentan con poder adquisitivo para visitar estas nuevas propuestas de restaurantes.

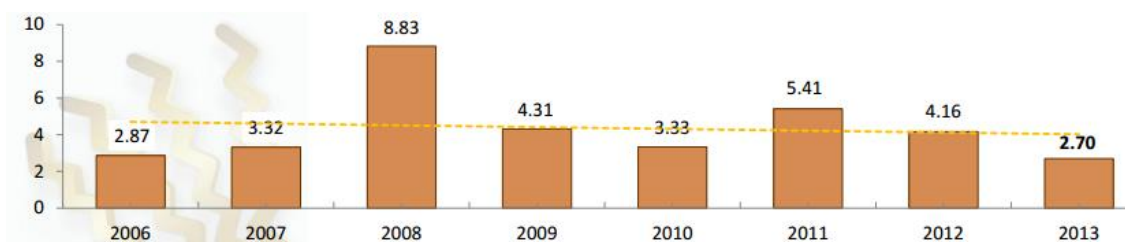
#### ➤ Inflación

Medida económica que indica el crecimiento de los precios dentro de un determinado tiempo tomando como base el índice de precios al consumidor IPC (Economic, 2014).

El país muestra una deflación del 2.7% en el 2013 en comparación al anterior que se ubicó en 4.16%, demostrando que el índice de precios al consumidor también ha tenido una baja, por consiguiente los ecuatorianos poseen la capacidad financiera para gastar en ofertas que brinda el mercado.



Gráfico 2: Inflación anual a diciembre de cada año

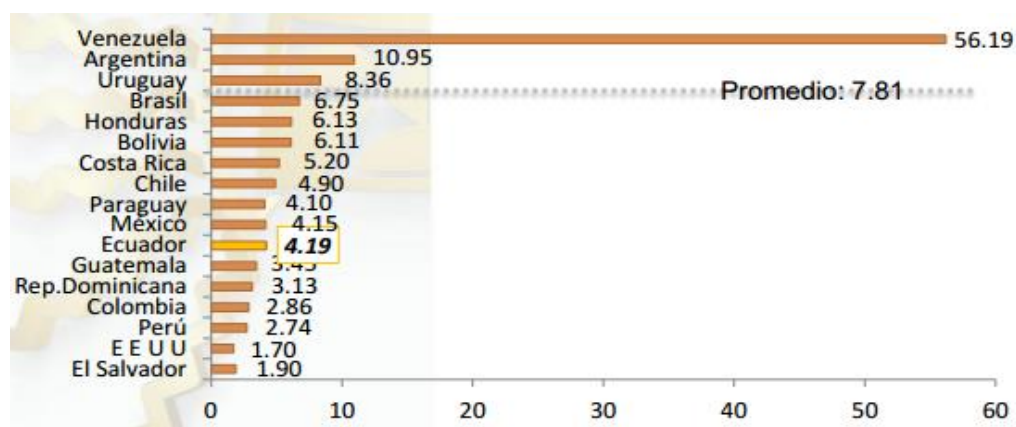


Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

La deflación no genera impacto negativo para el proyecto; acorde al análisis para identificar el comportamiento de compra de los clientes, realizado por el INEC, confirma que aunque los precios de los restaurantes se elevan por encima de la inflación general, las personas continúan consumiendo.

En septiembre del 2014 la inflación del Ecuador el Banco Central (2014) muestra que el país se encuentra en 4.19% por debajo del promedio general que corresponde al 7.81%.

Gráfico 3: Inflación anual en América latina y Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

El país alcanzó una deflación de 2.7% en el año 2013 (mostrado en el segundo gráfico), éste a su vez se encuentra por debajo del promedio de la inflación anual comparado con diferentes países sudamericanos, no obstante resulta importante identificar la situación actual que vive el país para conocer que no existe recesión económica y que las personas cuentan con la capacidad

monetaria para dirigirse a restaurantes a consumir productos ofertados en el mismo.

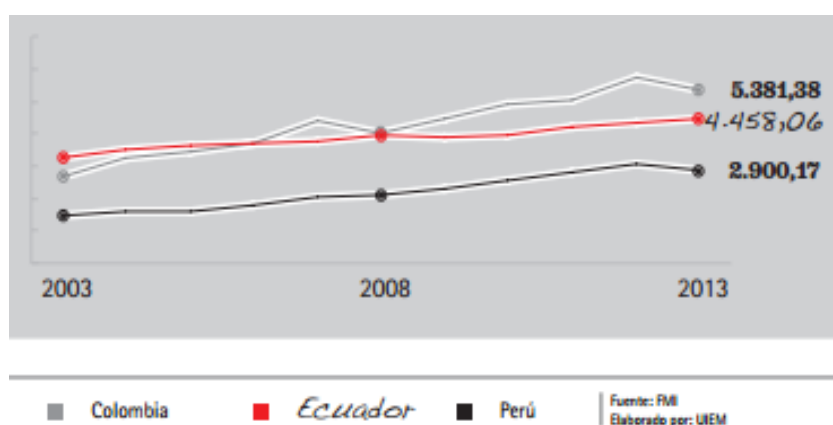
➤ PIB Per Cápita

Es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso promedio de cada uno de los habitantes de un país, es decir lo que reciben para subsistir (Londoño , 1997).

El PIB per cápita del Ecuador ha obtenido una tendencia creciente para el año 2013 (4.458,06); mientras tanto los países como: Colombia y Perú también muestran los mismos resultados en cuanto al crecimiento pero con menor proporción en caso del último país nombrado.

Cabe destacar que en el mes de enero la inflación del Ecuador fue de 0,72%, lo que influyó a que la inflación anual sea de 2,92%; generando un fenómeno monetario que no se había registrado hace 32 años, la cual indica que la población cuenta con una mejor condición de vida ya que el costo de la canasta básica (USD 628,27) es inferior al ingreso familiar (USD 634,67 considerando salarios extras y 1,6 perceptores de ingresos).

Gráfico 4: PIB per cápita



Fuente: Revista Ekos Negocios 2014

Hay que tener en cuenta que si el PIB per cápita incrementa, existe una oportunidad de mercado para la introducción de nuevos proyectos o negocios visto que las personas cuentan con ingresos que inclusive no se había registrado hace 32 años en comparación a la canasta básica; considerando

este suceso favorable y demostrando que existen mejores condiciones de vida en el país.

➤ Gasto de los hogares

Caudal monetario del hogar que destina para el pago de bienes y servicios considerados consumos (Valdez, 2006).

La estructura de los gastos corrientes de los hogares se divide en corrientes monetarios (77,2%) y no monetarios (22,8%), por lo que dentro de los gastos corrientes monetarios están los gastos de consumo (75,4%) y no consumo (1,9%).

*Tabla 1: Estructura de gasto corriente de consumo mensual*

Fuentes de gastos	Gastos Corrientes mensuales (en dólares)	%	%
Gasto Corriente Monetario	2.452.628.550	77,2	100,0
Gasto de consumo	2.393.571.816	75,4	97,6
Gasto de No Consumo	59.056.734	1,9	2,4
Gasto Corriente No Monetario	723.715.752	22,8	
<b>Gasto Corriente Total</b>	<b>3.176.344.301</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Banco Central 2011-2012*

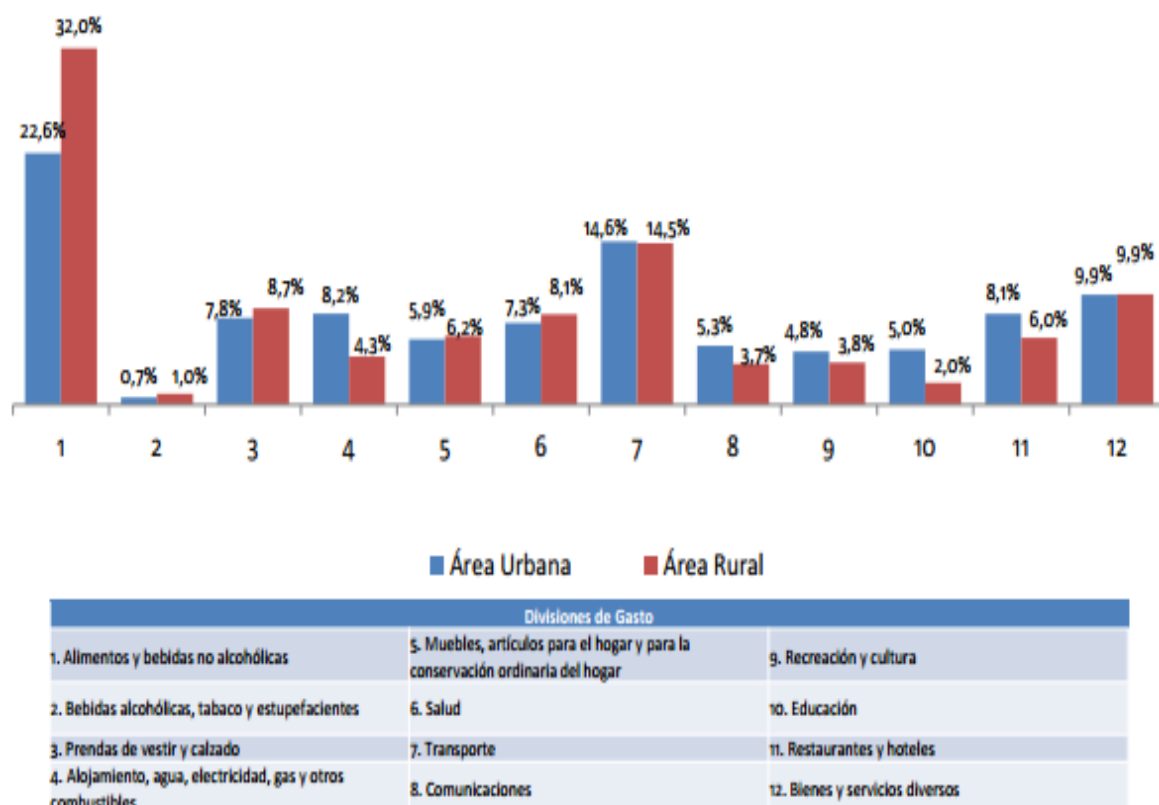
*Tabla 2: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual*

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: Banco Central 2011-2012*

Por medio de la estructura de gastos corrientes de consumo se puede determinar cuáles son las áreas o sectores que las personas destinan su dinero, ubicando al sector de restauración en el quinto lugar con un 7.7% de la totalidad de los gastos. Dicho de otra manera esta información indica cuáles son las preferencias o tomas de decisiones al momento de realizar la compra.

*Gráfico 5: Estructura de gastos de consumo monetario mensual*



*Fuente: Banco Central 2011-2012*

La variable de mayor importancia dentro de las divisiones de gastos corresponde a los alimentos y bebidas no alcohólicas representando el 54,6%, siendo el área rural (32%) y el área urbana (22,6%); mientras que la variable de menor importancia son bebidas alcohólicas, tabaco y estupefaciente, alcanzando el 1,7% de la totalidad del consumo monetario siendo el área rural (1%) y el área urbana (0,7%).

Por consiguiente cabe destacar que la variable de mayor importancia para el desarrollo del proyecto, pertenece a la variable de restaurantes y hoteles; demostrando que las personas que viven en la ciudad gastan mayor cantidad de dinero en restaurantes en comparación a la otra área.

Tabla 3: Porcentaje del gasto de consumo de los hogares por deciles

División	Deciles										
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,4	42,3%	40,5%	38,1%	34,6%	31,6%	28,7%	25,8%	22,0%	17,8%	11,3%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,7	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%	0,5%
Prendas de vestir y calzado	7,9	8,7%	8,1%	8,1%	8,1%	7,8%	8,3%	7,9%	8,0%	8,4%	7,4%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7,4	6,2%	6,8%	7,4%	7,7%	8,0%	7,8%	7,7%	7,6%	7,4%	7,1%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5,9	5,7%	5,7%	5,3%	5,2%	5,3%	5,1%	5,2%	5,2%	5,7%	7,8%
Salud	7,5	5,5%	5,8%	6,4%	7,1%	7,2%	7,7%	7,5%	7,6%	7,7%	8,4%
Transporte	14,6	9,3%	9,2%	9,2%	9,8%	11,3%	11,5%	13,6%	15,4%	16,6%	20,9%
Comunicaciones	5,0	2,3%	2,9%	3,5%	4,0%	4,6%	4,8%	5,4%	5,6%	5,8%	5,8%
Recreación y cultura	4,6	3,8%	3,6%	3,7%	3,9%	3,9%	4,0%	4,2%	4,4%	5,0%	5,7%
Educación	4,4	0,7%	1,1%	1,5%	2,3%	2,5%	3,4%	4,0%	4,8%	6,1%	7,1%
Restaurantes y hoteles	7,7	4,3%	5,4%	6,2%	6,8%	7,2%	8,0%	8,4%	9,0%	9,0%	7,9%
Bienes y servicios diversos	9,9	10,4%	10,2%	9,9%	9,8%	9,6%	9,9%	9,5%	9,5%	9,8%	10,2%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Banco Central 2011-2012

Cabe destacar que la tabla de gastos de consumos se encuentra segmentada por deciles; en el primer decil se encuentran las personas que pertenecen al estrato social bajo (14% de la población), mientras que en el décimo decil representan a las personas que pertenecen al estrato social alto (6,7%).

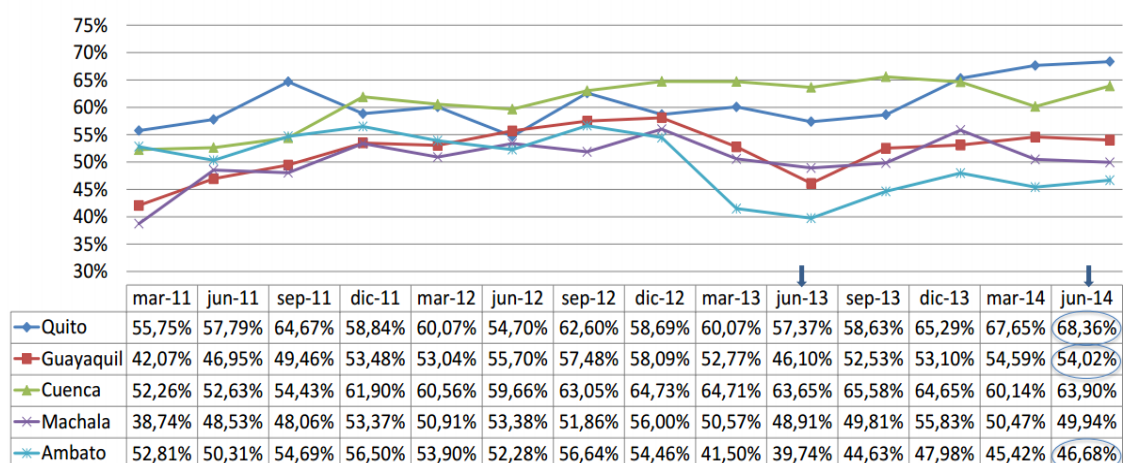
Las personas que se dirigen a restaurantes, pertenecen a un nivel socio económico medio – medio alto, éstas no solo gastan dinero en dicho servicio sino que también se preocupan en otras áreas como salud, comunicaciones, recreación y cultura, muebles, artículos para el hogar.

#### ➤ Tasa de empleo

Miden la cantidad de personas que no se encuentran laborando con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral de un país (Sachs, 2006).

La tabla muestra que las ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato han aumentado su participación en relación a la oferta de trabajo, esto se encuentra reflejado en la tasa de ocupación.

Gráfico 6: Tasa de ocupación plena en 5 ciudades del país



Fuente: Banco Central del Ecuador 2014.

El crecimiento de la tasa de ocupación es beneficioso para el país, puesto que esto influye que incremente el PIB y causa una mirada positiva internacional ya que permite que otras empresas ingresen al país y no existan monopolios, brindando la oportunidad de competir en un mercado equitativo.

### 1.2.3. Entorno Socio Cultural

Para poder analizar estratégicamente la incidencia que tienen los diferentes factores que conforman el entorno socio cultural, es importante tener una visión del crecimiento actual de la población y de la distribución de la misma acorde a los parámetros sociales como estado civil, distribución del tiempo libre, índice de gastos, estratos sociales y hábitos alimenticios.

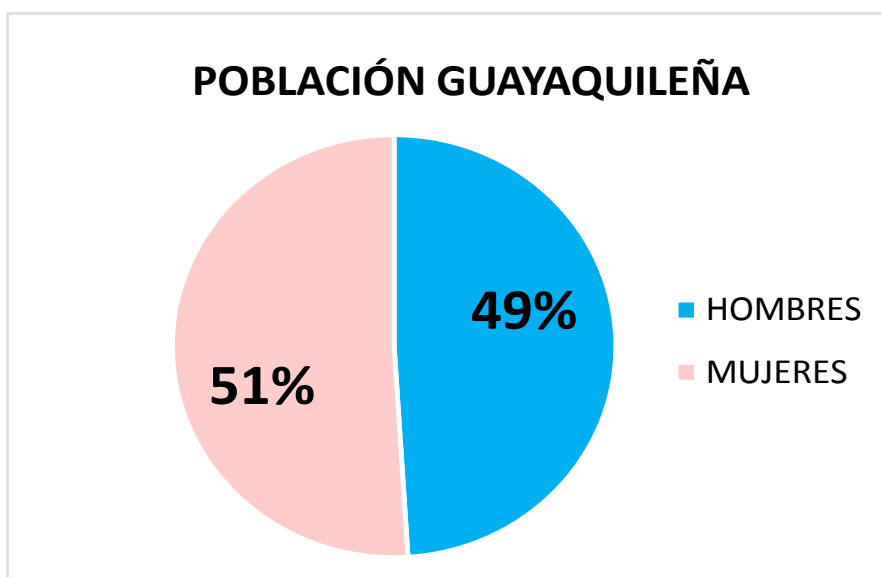
Tabla 4: Total Población Ecuatoriana

<b>TOTAL POBLACIÓN ECUATORIANA (100%)</b>			
<b>16.114.118</b>			
<b>POBLACIÓN GUAYAQUILEÑA (15%)</b>			
<b>2.417.118</b>			
<b>HOMBRES</b>	<b>%</b>	<b>MUJERES</b>	<b>%</b>
1.184.388	49%	1.232.730	51%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7: Total Población Guayaquileña



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

Según el INEC, actualmente la población estimada del Ecuador bordea los 16 millones de habitantes, de los cuales el 15% representa a la población de la ciudad de Guayaquil con 2 millones 417 mil habitantes. El 51% está representado por el género femenino y el 49% restante por el masculino.

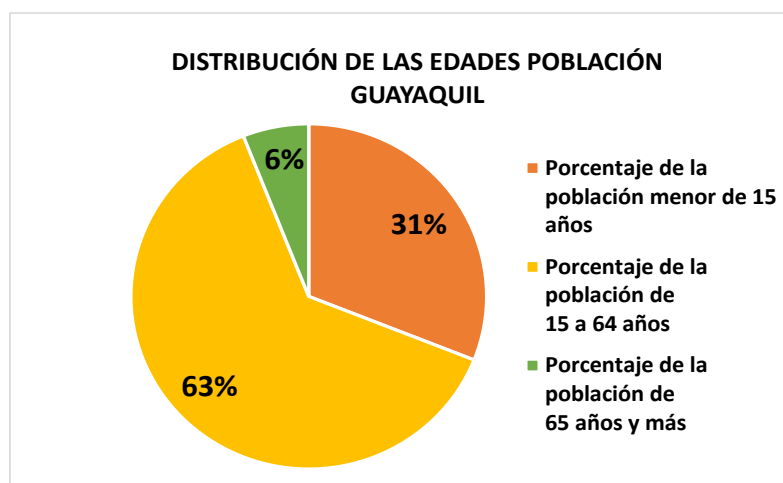
Tabla 5: Distribución de Edades Guayaquil

DISTRIBUCIÓN DE LAS EDADES POBLACIÓN GUAYAQUIL		
<b>2.417.118</b>		
Porcentaje de la población menor de 15 años	749.306	31%
Porcentaje de la población de 15 a 64 años	1.522.784	63%
Porcentaje de la población de 65 años y más	145.027	6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8: Distribución de Edades Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

Dentro del 31% de la población se encuentran las personas menores de 15 años, el 63% representa a la población entre las etapas de adolescencia, juventud, adultez y tercera edad puesto que la cifra aborda a las personas entre 15 y 64 años; finalmente el 6% restante pertenece a los adultos mayores de 65 años en adelante.

Tabla 6: Estado Civil Población Guayaquil

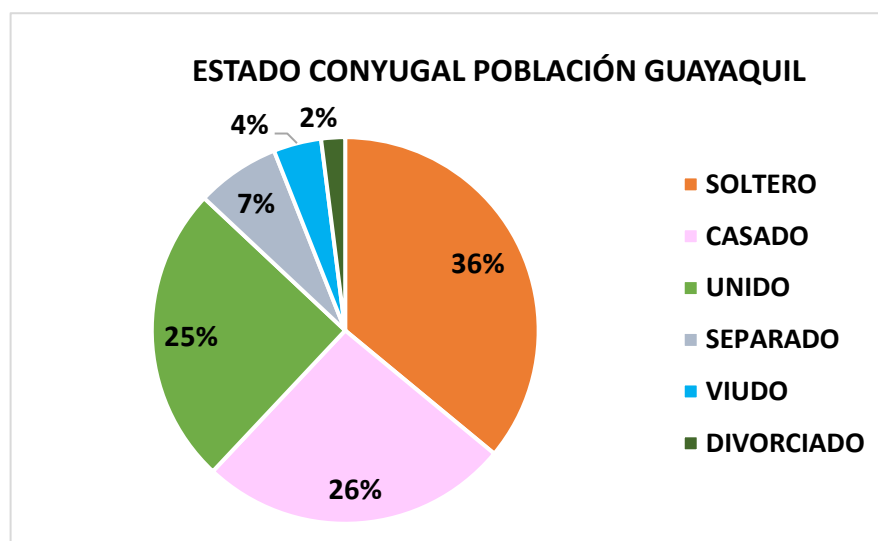
ESTADO CONYUGAL POBLACIÓN GUAYAQUIL		
<b>2.417.118</b>		
ESTADO CONYUGAL	TOTAL	%
SOLTERO	870.162	36%
CASADO	628.451	26%
UNIDO	604.279	25%
SEPARADO	169.198	7%
VIUDO	96.685	4%
DIVORSIADO	48.342	2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras



Gráfico 9: Estado Civil Población Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

De la población descrita anteriormente, el 36% se mantiene actualmente soltera, pero la población más representativa está dada por las personas en estado de unión o casadas sumando entre las dos el 51% de la población total, seguido de las personas separadas, viudas o divorciadas, las cuales entre todas ellas solo alcanzan al 13%.

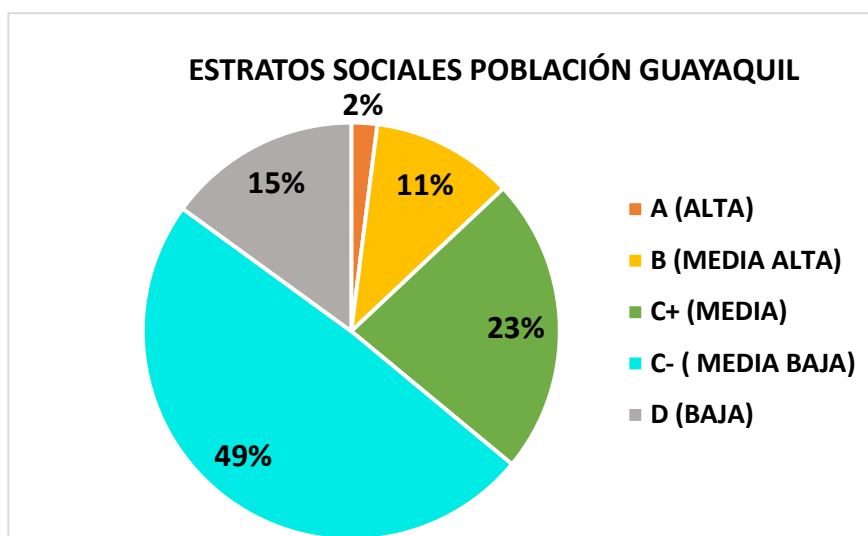
Tabla 7: Estratos Sociales Población Guayaquil

ESTRATOS SOCIALES POBLACIÓN GUAYAQUIL		
<b>2.417.118</b>		
CLASIFICACIÓN	TOTAL	%
A (ALTA)	48.342	2%
B (MEDIA ALTA)	265.883	11%
C+ (MEDIA)	555.937	23%
C- ( MEDIA BAJA)	1.184.388	49%
D (BAJA)	362.568	15%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10: Estratos Sociales de la Población de Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto a estratos sociales se refiere, los datos estadísticos del INEC indican que alrededor del 83% de la población se ubica dentro de la clase social media.

Resulta beneficioso que la población con mayor representación sea la que se encuentra en su etapa juvenil y adulta, puesto que buscan de opciones de restaurantes que varíen de lo tradicional.

Estos primeros datos muestran de forma generalizada el panorama poblacional, es decir que según cifras del Instituto de Encuestas y Censos (INEC) el proyecto de un restaurant temático podría tener acogida entre las familias guayaquileñas con miembros entre los 5 y 60 años de edad pertenecientes a las clases socioeconómica media y alta.

#### ➤ Actividades Domésticas Y Cuidado Personal

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), el 88.2% del tiempo es dedicado a actividades de cuidado personal, incluyendo entre ellas: dormir, tiempo libre (leer, ver televisión, salir, descansar) y a necesidades personales

como comer y el arreglo personal. El 11.8% restante del tiempo es dedicado a realizar tareas del hogar.

Gráfico 11: Actividades Domésticas y Cuidado Personal Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2012

Gráfico 12: Distribución del Tiempo Libre



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2012

Este tiempo libre calculado en horas promedio por semana, disminuye entre las edades de 20 a 45 años, las cuales indican que existe entre 18 y 19 horas semanales libres en las que la población de esta edad distribuye su tiempo en la realización de diversas actividades.

➤ Gasto De Consumo Mensual Guayaquil

Con respecto al porcentaje que gastan los hogares en restaurantes y hoteles, el Instituto de Estadísticas y Censos indica que el 7.7% de los ingresos mensuales son destinados a cubrir las actividades realizadas en dichos establecimientos.

*Tabla 8: Gasto Mensual Por Tamaño del Hogar*

Gasto de consumo mensual per cápita por tamaño del hogar, según área geográfica y división de gasto						
Área geográfica y división del gasto	Tamaño del Hogar					
	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis y más
<b>Gasto de consumo per cápita</b>	<b>350</b>	<b>288</b>	<b>228</b>	<b>203</b>	<b>172</b>	<b>122</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	49	54	49	44	41	35
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	4	2	1	1	1	1
Prendas de vestir y calzado	25	20	17	16	14	10
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	45	29	20	16	12	8
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo	27	21	14	11	9	6
Salud	32	29	17	14	11	8
Transporte	38	45	33	33	25	16
Comunicaciones	21	16	12	11	9	6
Recreación y cultura	18	12	11	10	9	6
Educación	5	7	10	13	11	5
<b>Restaurantes y hoteles</b>	<b>51</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
Bienes y servicios diversos	35	27	23	20	17	12

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2012*

Actualmente, de un ingreso promedio mensual de \$1.046,30 alrededor de \$80 se reservan para salir solos o en compañía a frecuentar establecimientos de comida. Esto indica que los precios por platillos deberían fluctuar dentro de este rango de gastos.

Se puede visualizar que entre más integrantes dentro de una familia haya, el gasto de consumo per cápita por concepto de restaurantes y hoteles decrece.

- Distribución de la población según hábitos alimenticios

En este tipo de casos resulta conveniente analizar las tendencias de alimentación de los habitantes de la ciudad, por lo que a partir de datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) podemos detallar que actualmente el 20% del total de la población ecuatoriana se define como vegetariana, de esta cifra, 483.424 personas pertenecen a la ciudad de Guayaquil; mientras que en su gran mayoría con el 80% de la población de la urbe porteña se encuentran las personas que mantienen una alimentación tradicional omnívora (basada en vegetales, plantas y carnes).

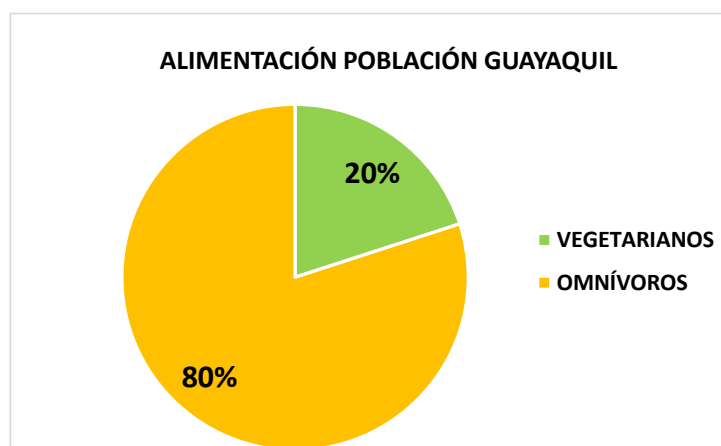
*Tabla 9: Hábitos Alimenticios de la Población de Guayaquil*

<b>TOTAL POBLACIÓN ECUATORIANA (100%)</b>			
16.114.118			
<b>POBLACIÓN GUAYAQUILEÑA (15%)</b>			
2.417.118			
<b>POBLACIÓN VEGETARIANA ECUADOR</b>			
20%		3.222.824	
<b>ALIMENTACIÓN POBLACIÓN GUAYAQUIL</b>			
<b>VEGETARIANOS</b>		<b>OMNÍVOROS</b>	
20%	483.424	80%	1.933.694

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014*

*Elaborado por: Las Autoras*

*Gráfico 13: Hábitos Alimenticios de la Población de Guayaquil*



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2014*

*Elaborado por: Las Autoras*

Estas cifras indican que el menú ofertado dentro del restaurante podrá ser variado, a pesar de esto para ofrecer un mejor servicio y cubrir ese 19% de la población que por diversas razones y en su gran mayoría por salud personal tiende al vegetarianismo, se abre la opción de ofertar también un menú libre de carnes rojas y blancas.

Existen otros comportamientos de los consumidores que hacen que las personas continúen yendo a los restaurantes aunque sus platos suban de precios, siendo así que según datos que brinda el INEC estos precios de los restaurantes se han elevado por encima de la inflación general, reflejando por un lado el incremento de los productos para la elaboración de los alimentos; este tipo de comportamiento se refleja desde el año 2008 hasta la actualidad. Por ejemplo hace cuatro años la inflación anual de restaurantes se encontraba en un 12% mientras la inflación general estaba en un 9%.

Estos hábitos inciden ya que las personas se encuentran saliendo a comer más y lo esta información la corrobora el presidente de la Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador sosteniendo que este sector está incrementando.

#### **1.2.4. Entorno Tecnológico**

La tecnología es uno de los factores que mayores cambios ha tenido en el sector de los servicios de alimentos. Hoy en día existen nuevos equipos de cocina que se han desarrollado para mejorar la calidad, precisión y rapidez en la elaboración de diversos platos.

No obstante se ha mantenido utensilios que son tradicionalmente utilizados en la restauración como los platos, cubiertos y ollas para la preparación de los mismos. (González, 2011)

De los equipos que se han ido innovando se encuentran:

- Tenedor inteligente:  
Este indica al momento de pincharlo en un alimento que se está cocinando, mostrándolo en una pantalla si se encuentra muy cocido, poco cocido, casi crudo o en el punto correcto. Este utensilio de cocina determina la temperatura exacta de los alimentos en su interior.
- Sartén inteligente:  
Indica cuando el sartén cuente con aceite listo para freír los alimentos. En éste se selecciona entre 10 programas distintos ayuda para conocer cuánto falta para que la comida este lista.
- Refrigerador inteligente:  
El programa que posee identifica que productos se encuentran en su interior.
- Hornos inteligentes:  
Identifican tamaños y pesos de las piezas que se llevará a la cocción; tipo de cocción, términos y temperaturas.

Actualmente en las cocinas se utilizan:

- Placas de vitrocerámica y de inducción:  
Estas placas de vitrocerámica y de inducción son muy resistentes al peso y los golpes. Se diferencian en el precio (inducción elevado costo), y por la temperatura que mantienen al momento de apagarlas. Las cocinas de vitrocerámica desprenden calor al apagarlas, mientras las de inducción por el mecanismo de campo magnético solo calienta al recipiente.
- Equipo de sellado al vacío:  
Ayuda a envasar alimentos crudos o cocinados herméticamente para que estos no se contaminen. El sellado al vacío de los alimentos hace que éstos se preserven por un mayor tiempo.

Equipos de música:

- La tecnología en equipos musicales ha tenido cambios variantes con el fin de buscar opciones para ofrecer a los espectadores mejores resultados.

### 1.2.5. Análisis P.E.S.T con Conclusiones del Macroentorno

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis P.E.S.T., que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez & Milla, 2012)

*Tabla 10: Entorno Político*

<b>ENTORNO POLÍTICO</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVIDAD</b>
GOBIERNO Y POLÍTICA ESTABLE	2	4
APOYO A LA PRODUCCIÓN NACIONAL	1	5
INVERSIÓN GUBERNAMENTAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO	1	5
CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>1,25</b>	<b>4,75</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

El análisis cuantitativo del entorno político refleja un impacto positivo (1,25) puesto que las diferentes variables no representan una amenaza para la propuesta de la apertura de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil, las nuevas reformas a las leyes y el actual cambio de la matriz productiva aumentan el atractivo del mercado (4,75) debido a que el gobierno en curso destina mayores recursos al apoyo de la producción nacional de actividades turísticas y de servicio como los restaurantes.



Tabla 11: Entorno Económico

<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVIDAD</b>
CRECIMIENTO DEL PIB	2	4
FACILIDAD DE CRÉDITOS POR PARTE DE LA BANCA PÚBLICA	1	5
INFLACIÓN POCO VARIANTE	2	4
INCREMENTO DEL PIB PER CÁPITA	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>1,50</b>	<b>4,50</b>

Elaborado por: Las Autoras

A raíz del cambio de la matriz productiva del país, la banca pública facilita la entrega de créditos para la creación o mejora de negocios de procedencia nacional, además de esto en los últimos tiempos se registran bajas variaciones de la inflación de los precios, además del incremento del PIB per cápita, lo que indica que las posibilidades económicas de la población van en aumento así como el crecimiento de la industria. Todo esto representa un bajo impacto negativo (1,50) y un alto atractivo (4,50) del mercado.

Tabla 12: Entorno Social Cultural

<b>ENTORNO SOCIAL CULTURAL</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVIDAD</b>
MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN CON HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN OMNÍVORO	2	4
GRAN NÚMERO DE RESTURANTES EN GUAYAQUIL	4	2
TIEMPO DESTINADO AL CUIDADO PERSONAL	2	4
ÍNDICE DE GASTO DE CONSUMO EN RESTAURANTES	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>2,50</b>	<b>3,50</b>

Elaborado por: Las Autoras

El entorno social cultural se presenta con un atractivo medio (3,50) puesto que la ciudad de Guayaquil cuenta con un gran número de locales de comidas, sean éstos de cualquier categoría. A su vez se puede observar que variables como los hábitos de alimentación, el considerable índice de visitas y gasto en

el consumo de este tipo de servicios y el tiempo destinado a las actividades de recreación reducen el impacto negativo (2,50) del entorno.

*Tabla 13: Entorno Tecnológico*

<b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVIDAD</b>
TENDENCIAS Y USO DE TECNOLOGÍAS EN RESERVACIONES Y DEMÁS SERVICIOS	3	4
IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	2	4
INTRODUCCIÓN DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>2,33</b>	<b>4,00</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

El entorno tecnológico se presenta con un impacto bajo (2,33) y una alta atractivo de mercado (4,00) puesto que la implementación de nuevas tecnologías dentro del país mejoran los procesos de producción de los bienes y servicios.

Actualmente el Gobierno impulsa la demanda de las nuevas cocinas de inducción, con lo que se busca disminuir el consumo de gas doméstico y hacer un mayor uso de la electricidad. La implementación del plan de cambio de cocinas inició a mediados del año 2014 en las principales provincias del país.

*Tabla 14: Análisis General P.E.S.T.*

<b>ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVIDAD</b>
ENTORNO POLÍTICO	1,25	4,75
ENTORNO ECONÓMICO	1,50	4,50
ENTORNO SOCIAL CULTURAL	2,50	3,25
ENTORNO TECNOLÓGICO	2,33	4,00
<b>TOTAL</b>	<b>1,90</b>	<b>4,13</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

Las fuerzas externas que giran en torno al contexto de la propuesta de negocio representan un riesgo bajo (1,90) y un alto atractivo del mercado (4,13). Las diferentes variables dentro de las fuerzas económicas y políticas representan oportunidades para la propuesta de negocio que se plantea puesto que en los últimos tiempos se registran bajas variaciones de la inflación de los precios, además del incremento del PIB per cápita, lo que indica que las posibilidades económicas de la población van en aumento así como el crecimiento de la industria.

Las fuerzas culturales presentan un panorama externo beneficioso o de bajo riesgo dado que la mayor parte de la población guayaquileña es omnívora y consumen con frecuencia carnes y otros productos variados, además del considerable índice de visitas que realizan las personas a restaurantes de manera mensual y el gasto que realizan por visita. Finalizando, las fuerzas tecnológicas representan un riesgo bajo ya que es necesario cumplir con todas las normativas legales de funcionamiento y adaptarnos a las nuevas tecnologías para brindar un servicio adecuado y diferenciador.

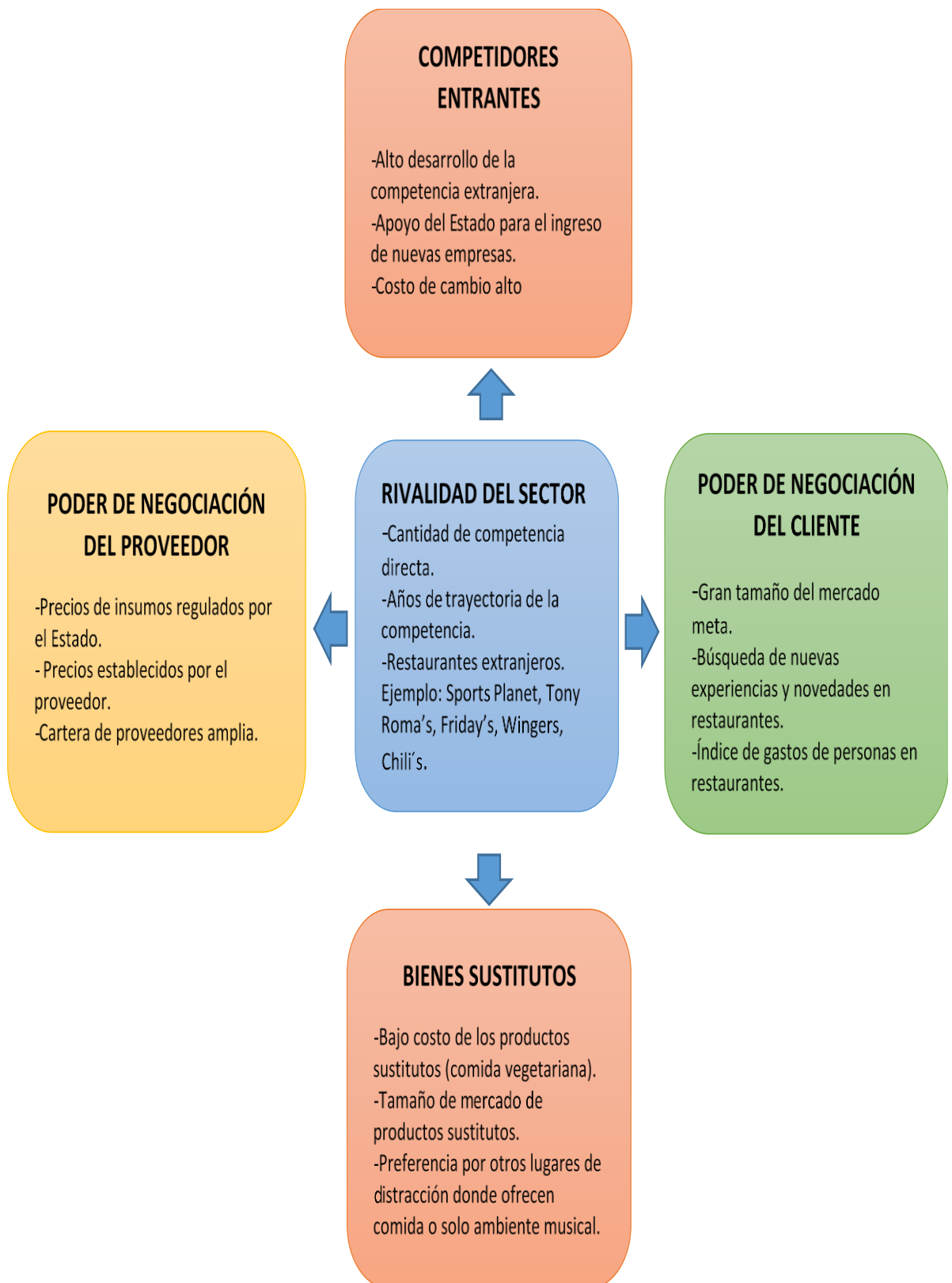
### **1.3. Análisis del Microentorno**

#### **1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter**

Michael E. Porter (2009), indica que las cinco fuerzas son un análisis estratégico para comprender y hacer frente a la competencia analizando a la industria como tal y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.

A continuación se presentan las variables que conforman el panorama interno de la propuesta del restaurante temático para posteriormente analizarlas de forma cuantitativa y así determinar el peso y la incidencia positiva o negativa que éstas aportan al proyecto.

*Ilustración 3: 5 Fuerzas de Porter*



*Elaborado por: Las Autoras*

Tabla 15: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

RIVALIDAD DEL SECTOR							
%	VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
35%	Cantidad de competencia directa.					x	1,75
15%	Años de trayectoria de la competencia en el mercado.				x		0,8
10%	Sports Planet					x	0,5
10%	Friday's					x	0,5
10%	Wingers					x	0,5
10%	Chilli's				x		0,4
10%	Tony Roma's				x		0,60
TOTAL							5,05
COMPETIDORES ENTRANTES							
%	VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
35%	Alto desarrollo de la competencia extranjera.					x	1,75
40%	Apoyo del Estado para el ingreso de nuevas empresas.				x		1,6
25%	Costo de cambio				x		1
TOTAL							4,35
BIENES SUSTITUTOS							
%	VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
15%	Costo de productos sustitutos			x			0,45
35%	Tamaño de mercado de productos sustitutos		x				0,7
50%	Otros lugares de distracción que ofrecen alimentos.		x				1
TOTAL							2,15
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES							
%	VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
45%	Precios de insumos regulados por estado.	x					0,45
35%	Precios establecidos por proveedor.			x			1,05
20%	Cartera de proveedores amplia		x				0,4
TOTAL							1,90
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES							
%	VARIABLE	MB	B	N	A	MA	TOTAL
15%	Gran tamaño del mercado meta		x				0,3
20%	Frecuencia de personas a restaurantes.		x				0,4
40%	Gasto de personas en restaurantes.			x			1,2
25%	Busqueda de nuevas experiencias y novedades en restaurantes.			x			0,75
TOTAL							2,35
PROMEDIO							3,16

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Rivalidad Del Sector**

Dentro de los establecimientos de comida se considera como principal competidor a Friday's porque es una cadena internacional que cuenta con parámetros ya establecidos acerca del manejo de todas las variables del establecimiento, además de que al interior de Guayaquil cuenta con un posicionamiento por parte de los consumidores. Otros restaurantes como Sports Planet, Tony Roma's, Chili's y Wingers también son considerados como competencia puesto que su ambientación es temática, tratando así de trasladar al cliente momentáneamente fuera de lo cotidiano ofreciendo presentaciones de productos diferentes como cortes grandes de carnes, aves y porciones de mariscos en un ambiente no tradicional. La rivalidad del sector representa un riesgo alto para nuestro negocio de 5,05 ya que incluye el posicionamiento y trayectoria que posee la competencia.

➤ **Competidores entrantes**

Representa un 4,35 en la calificación siendo esto un alto nivel para el estudio de esta sección de las fuerzas de Porter, esto se debe a que el estado apoya a estas empresas para que inviertan en el mercado ecuatoriano incrementando a su vez una competencia equitativa en el sector ya que no solo motiva la introducción de empresas extranjeras sino que impulsa a empresas ecuatorianas a competir directamente con éstas.

➤ **Bienes sustitutos**

Posee una ponderación de 2,15 de representación en este factor evaluando las variables como costo de productos sustitutos, tamaño del mercado de productos sustitutos y otros lugares de distracción que ofrecen alimentos, en general se encuentra que su influencia es baja.

➤ **Poder de negociación de proveedores**

La cantidad de materia prima a ser demandada por el negocio es alta puesto que diariamente se consumirán los insumos en la preparación de todos los platillos que se ofrezcan a los clientes. Por otra parte existen una variedad de proveedores de insumos vegetales y cárnicos a los que se podría recurrir. La venta de estos insumos está regulada bajo una ley estricta de precios que

penaliza la manipulación de precios elevados. El poder de negociación de los proveedores es muy bajo representado por 1,90.

➤ **Poder de negociación de clientes**

La población guayaquileña es un mercado muy atractivo, puesto que la mayor parte de su población se concentra en los diversos estratos de la clase socioeconómica media, además de ello, destinan una considerable parte de sus ingresos para alimentación fuera del hogar y acuden a restaurantes en un promedio de 3 veces por mes. El poder de negociación de los clientes es bajo representado por un 2,35.

En conjunto las diferentes fuerzas ejercen una presión o riesgo neutro de 3,16 para el desarrollo de la propuesta del lanzamiento de un restaurante temático, por lo que hay que aprovechar los bajos riesgos que representan ciertas variables puntuales y así a partir de esto obtener una ventaja competitiva en el mercado al que se pretende introducir este tipo de servicio.

**1.3.2. Análisis de la Cadena de Valor**

Es una serie de actividades claves o procesos que realiza la empresa para ofrecer al cliente productos o servicios mediante la producción, comercialización y servicio; realizado mediante actividades de apoyo y actividades primarias (Black, 2006).

*Ilustración 4: Cadena de Valor*



*Fuente: cmigestion.es 2013*

- **Actividades de Apoyo**

- Abastecimiento

El restaurante se abastecerá por las compras que se realicen directamente a los pequeños y medianos productores como a su vez ganaderos para la elaboración de los diferentes platos que se vayan a presentar en el menú, considerando que se busca lograr responsabilidad social empresarial.

- Talento Humano

En lo que respecta al talento humano se va a realizar el reclutamiento específicamente para contar con personas especializadas en el tema de la restauración como son chefs, cocineros, meseros, entre otros.

- Investigación y Desarrollo

La investigación y desarrollo se va a basar directamente en la elaboración de nuevos platos, bebidas, postres específicos para la satisfacción de los diferentes paladares de los clientes del restaurante, así mismo como la adquisición de tecnología para generar una mejor puesta en escena cuando se realicen los tributos a bandas reconocidas.

- Infraestructura

La infraestructura del restaurante girará en torno al tema que se establezca ya que éste será cambiante con el fin de no generar a las personas una reacción de aburrimiento, como podría ocurrir si se presenta un tema permanente. El restaurante contará con recepción, baños tanto para hombres como mujeres, cocina, un espacio destinado para la caja registradora como también para que se realicen los shows, entre otros.

- **Actividades Primarias**

- Logística interna

- Almacenamiento de los productos en equipos de refrigeración.
- Manejo y control de la utilización de los productos.



- Llevar el inventario de los productos en el restaurante.
- Control de los utensilios de cocina.
- Recepción de los equipos de mantenimiento.

➤ Operaciones

Se va a centrar específicamente en la elaboración de los platos; al momento de contar con la orden de un cliente, el personal de cocina tendrá que comenzar con la preparación del plato en cuestión de término de preparación, presentación de platos, entre otros.

Además el control y preparación del espacio y equipos donde se realizaran los shows.

➤ Servicio

El servicio que se va a brindar se basa específicamente en el comportamiento adecuado del talento humano en el espacio del restaurante que engloba diferentes factores que influyen en la satisfacción del cliente como son:

- Cortesía.
- Rapidez de pedido y entrega de los platos.
- Competencia de los meseros.
- Entrega de menús a los clientes cuando ingresan y entrega de platos.
- Retiro de platos cuando los clientes se hayan alimentado y entrega de estos platos a la cocina para que se los lave.
- Brindar un orden de las canciones que se espera que suene en el restaurante.

➤ Marketing y Ventas

Se va a realizar publicidad ATL como BTL para poder incentivar a las personas que se dirijan al restaurante como también es necesario contar con un website en la que muestre toda información relevante de la empresa como también las

promociones que se realizarán en días específicos con el fin de reducir la estacionalidad de ventas bajas.

*Tabla 16: Matriz Cadena de Valor*

		Actividades primarias			
		Logística Interna	Operación	Servicio	Marketing y Ventas
Actividades de apoyo	Abastecimiento	Que los productos lleguen en óptimas condiciones y en el tiempo establecido	Realización de limpieza de la materia prima como son las hortalizas.		
	Talento Humano	Reclutamiento del personal especializado para diferentes áreas del restaurante ( Chefs, cocineros, meseros, etc); como a su vez bandas musicales que entonen canciones de bandas reconocidas	Contar con políticas de calidad para la empresa. Presentación adecuada de los alimentos en cuanto a imagen y sabor.	Brindar trato adecuado a clientes manteniendo de forma positiva los factores que denoten satisfacción al mismo como agilidad en la toma y entrega de pedidos, que cliente interno sea competente, etc	Realización de promociones para temporadas bajas
	I+D	Selección adecuada de productos específicos para la preparación de los alimentos	Desarrollo constante de menús(platos, postres, etc)	Identificar por medio de la atención brindada inquietudes que posean los clientes.	Elaboración de encuestas para identificar el nivel de satisfacción del cliente.
	Infraestructura	Control del inventario de los productos que receipta el restaurante y el dinero que se invierte para la compra de los mismos.	Establecimiento y equipos de cocina,musicales, entre otros.	Contar con la distribución adecuada del establecimiento como señalética.	Adecuación del restaurante con el tema designado.

*Elaborado por: Las Autoras*

- **Análisis de los factores que agregan valor**

- Los factores que agregan valor a la empresa son recepción de productos que lleguen en óptimas condiciones y en el tiempo requerido, el reclutamiento del personal especializado en el sector de la restauración como son chef, cocineros y meseros además personal específico para que entone canciones de las bandas reconocidas de las cuatro últimas década, de la misma forma la selección de los mejores productos para la preparación de diversos platos; todos aquellos factores mencionados anteriormente se encuentran en las actividades primarias y las actividades de apoyo como son la logística interna con abastecimiento, talento humano, investigación y desarrollo e infraestructura respectivamente.

- Contar con políticas de calidad para la preparación y presentación de los platos como el desarrollo de nuevos menús (platos, postres, entre otros), correspondiendo estos factores al área de operación con talento humano e investigación y desarrollo.
- Clientes internos tengan la capacidad de aclarar cualquier inquietud a los comensales, brinden la cortesía adecuada y trabajen de forma ágil en la toma y entrega de pedidos como también contar con la distribución adecuada del establecimiento (señalética correspondiente) de la misma forma, la selección de un tema específico en ciertos períodos de tiempo para que no genere aburrimiento al cliente sobre un mismo tema; estos factores se los determino en servicio con infraestructura e investigación y desarrollo.
- Realización de encuesta para conocer y evaluar la calidad del servicio brindado en el restaurante como también identificar por medio de comentarios ideas que sirvan para el desarrollo de nuevos platillos por otra parte, la adecuación del espacio para realizar los shows; estos factores se encuentran en el área de marketing y ventas con infraestructura e investigación y desarrollo.

- **Análisis de la Cadena de Valor**

*Tabla 17: Análisis de la Cadena de Valor*

		Actividades primarias			
		Logística Interna	Operación	Servicio	Marketing y Ventas
Actividades de apoyo	Abastecimiento				
	Talento Humano	FORTALEZA	FORTALEZA	DEBILIDAD	
	I+D		FORTALEZA	DEBILIDAD	
	Infraestructura				FORTALEZA

*Elaborado por: Las Autoras*

Las fortalezas que se determinaron en la cadena de valor se encuentran tanto en logística interna como operación que intersectan con talento humano,

operación con investigación y desarrollo, marketing con infraestructura; mientras las debilidades identificadas se encuentran en servicio como talento humano e investigación y desarrollo (I+D).

➤ Logística interna/ Talento humano:

Se la considera una fortaleza ya que depende de la capacidad de selección adecuada del personal para brindar al cliente un servicio eficiente y cordial para que este se encuentre satisfecho del trato y genere una relación positiva con el restaurante.

➤ Operación/ Talento humano:

Es una fortaleza ya que depende de las políticas de calidad establecidas por la empresa para que se cumplan los pasos específicos para generar la satisfacción del cliente y que éste regrese al restaurante no solo por los temas sino por el conjunto de cualidades que hacen único al restaurante.

➤ Operación/ Investigación y Desarrollo:

Se establece como fortaleza ya que para que un restaurante mantenga un funcionamiento adecuado y mantenga una relación con los clientes se necesita innovar en la creación de los platos del menú para brindar mayores opciones de selección a los comensales y variación en las temáticas.

➤ Marketing y ventas/ Infraestructura:

Se la considera la más importante de las fortalezas ya que es específicamente la propuesta de negocio que se desea establecer, en ésta se determina un tema de ambiente variante para que las personas encuentren un lugar atractivo, acogedor y no solo ofreciendo un

ambiente estático porque genera aburrimiento con el pasar del ciclo de vida del producto generando a futuro una deserción.

➤ Servicio/ Talento Humano:

Se la denomina debilidad ya que en esta área se podrían tener inconvenientes por medio del trato que tengan los meseros hacia los comensales.

➤ Servicio/ I+D:

Podría considerarse una debilidad ya que los meseros al ser la imagen y contacto con los clientes tendrán gran conocimiento acerca de dudas o molestias de los mismos y se depende de ellos para comunicar a los altos mandos de dichos inconvenientes para el mejoramiento del servicio que se ofrezca.

### **1.3.3. Conclusiones del Microentorno**

Se propone presentar los resultados que se obtuvieron en la matriz de las 5 Fuerzas de Porter, los factores como rivalidad del sector y competidores entrantes poseen calificaciones representativas que son de gran importancia de análisis para el proyecto que se desea establecer ya que es un restaurante temático dentro de la ciudad de Guayaquil y que el Gobierno apoya al ingreso de estas franquicias para generar ganancias estatales, lo cual genera que se establezcan estrategias que diferencien al restaurante de la competencia actual para generar ruido en el mercado con el fin buscar reconocimiento como a su vez ampliar el share.

Por consiguiente, en los otros factores como bienes sustitutos, poder de negociación de proveedores como de clientes, no existe una gran preocupación para la propuesta de valor ya que poseen una calificación inferior al neutro, aunque se deben aprovechar los bajos riesgos para buscar ventajas competitivas.

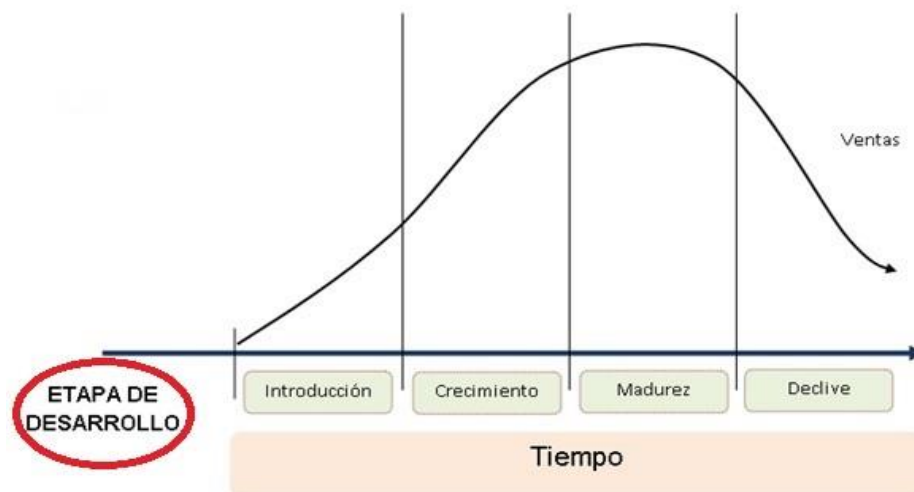
En lo que respecta a la cadena de valor, se identificaron los procesos que generan valor agregado a la propuesta de negocio que se plantea como son la selección adecuada del personal que se incorporará en el restaurante, el servicio adecuado que el cliente interno ofrezca y la competencia que ellos tengan para solucionar problemas que surjan en dichos momentos, entre otros procesos que se identificaron son la rotación de los temas que se establezcan en el restaurante para no generar aburrimiento de los clientes, identificándose a su vez estos factores como fortalezas, mientras que las debilidades serían la falta de comunicación del personal de los bajos mandos con los altos.

## 1.4. Análisis Estratégico Situacional

### 1.4.1. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto (CVP), es el curso de las ventas y utilidades que posee un producto durante su permanencia en el mercado (Kotler & Armstrong, 2009).

*Ilustración 5: Ciclo de Vida del Producto*



*Elaborado por: Las Autoras*

El restaurante temático se encuentra en la etapa de desarrollo ya que es un producto/servicio nuevo en el mercado, allí se determina el target, posicionamiento, estrategias de marketing, entre otros; con el fin de ganar

participación de mercado, crecimiento en ventas y también permanencia en el tiempo.

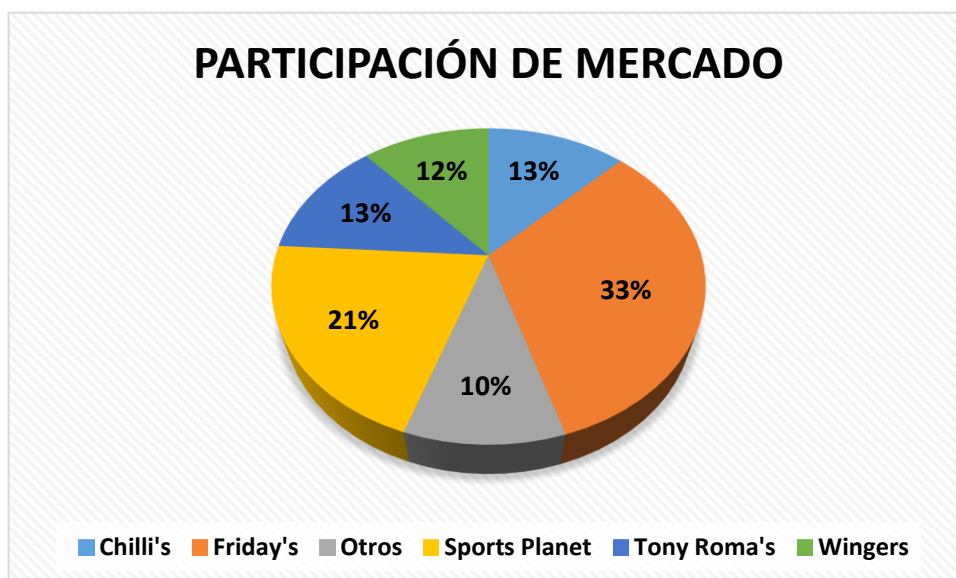
#### 1.4.2. Participación de Mercado

Tabla 18: Participación de Mercado

RESTAURANTES TEMÁTICOS DE GUAYAQUIL	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	%
Chilli's	50	13%
Friday's	131	33%
Otros	40	10%
Sports Planet	83	21%
Tony Roma's	50	13%
Wingers	46	12%
<b>SUMA</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14: Participación de Mercado



Elaborado por: Las Autoras

La participación de mercado de restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil fue definida basada en los datos arrojados por la investigación de mercado posteriormente detallada en el siguiente capítulo; donde se indica que Friday's ocupa el 33%, seguido de Sports Planet con el 21% mientras que sumado Tony Roma's, Wingers y Chilli's representan el 38% del pastel.

### 1.4.3. Análisis F.O.D.A.

Una de las aplicaciones del conocido análisis F.O.D.A. es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la empresa. (Small Business & Publishing CO., 2005)

A continuación se presenta el análisis de las diferentes variables que impulsan la propuesta de negocio y las amenazas que se enfrentan del mercado actual.

Tabla 19: Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1)</b> Capacidad de diferenciación al brindar una temática al servicio.</p> <p><b>F2)</b> Equipos tecnológicos especializados para la elaboración de sus platos.</p> <p><b>F3)</b> Infraestructura y ambientación adecuada a la temática propuesta.</p> <p><b>F4)</b> Contacto directo con los proveedores de la materia prima.</p> <p><b>F5)</b> Amplio conocimiento del control del inventario de materias primas y desarrollo de platillos innovadores.</p>	<p><b>O1)</b> Leyes que protegen e impulsan la producción nacional.</p> <p><b>O2)</b> Alto porcentaje de población con hábitos alimenticios omnívoros.</p> <p><b>O3)</b> Considerable gasto de consumo en restaurantes por parte del mercado.</p> <p><b>O4)</b> Impulso gubernamental (Ministerio de Turismo) para las empresas dedicadas a los servicios de alimentos y bebidas.</p> <p><b>O5)</b> Precios de insumos regulados y establecidos por entes del Gobierno.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>D1)</b> Desconocimiento de las cambiantes tendencias del mercado.</p> <p><b>D2)</b> Capital reducido y costos fijos por cubrir.</p> <p><b>D3)</b> Desconocimiento del comportamiento del consumidor.</p> <p><b>D4)</b> Falta de experiencia en el mercado de los servicios de restaurantes.</p> <p><b>D5)</b> No contar con un local propio para el inicio de las funciones del restaurante.</p>	<p><b>A1)</b> Proliferación de establecimientos de comidas y fácil entrada de nuevos competidores locales.</p> <p><b>A2)</b> Sustitutos a bajos precios.</p> <p><b>A3)</b> Fuerte inversión extranjera en nuevos negocios de comidas rápidas.</p> <p><b>A4)</b> Fenómenos naturales que podrían afectar a la calidad y adquisición de insumos.</p> <p><b>A5)</b> Competencia actual con amplia trayectoria y posicionamiento.</p>

Elaborado por: Las Autoras



#### 1.4.4. Análisis EFE – EFI y Matriz McKinsey

Tabla 20: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) Competitividad

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) COMPETITIVIDAD</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>F1)</b> Capacidad de diferenciación al brindar una temática al servicio.	20%	4	0,8
<b>F2)</b> Equipos tecnológicos especializados para la elaboración de sus platos.	8%	4	0,32
<b>F3)</b> Infraestructura y ambientación adecuada a la temática propuesta.	7%	4	0,28
<b>F4)</b> Contacto directo con los proveedores de la materia prima.	8%	4	0,32
<b>F5)</b> Amplio conocimiento del control del inventario de materias primas y desarrollo de platillos innovadores.	6%	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1)</b> Desconocimiento de las cambiantes tendencias del mercado.	8%	2	0,16
<b>D2)</b> Capital reducido y costos fijos por cubrir.	8%	2	0,16
<b>D3)</b> Desconocimiento del comportamiento del consumidor.	10%	2	0,2
<b>D4)</b> Falta de experiencia en el mercado de los servicios de restaurantes.	10%	1	0,1
<b>D5)</b> No contar con un local propio para el inicio de las funciones del restaurante.	15%	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,67</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

En la siguiente matriz se puede observar la evaluación de los factores internos que inciden sobre la propuesta. En este caso la capacidad de diferenciación por medio de la temática que se ofrecerá sumada al servicio, posee un mayor peso y una alta calificación puesto que el restaurante tiene como objetivo brindar a los clientes nuevas experiencias que generen recordación en los mismos y a su vez marquen una diferencia entre los restaurantes temáticos extranjeros ya existentes. La principal debilidad del proyecto es el no contar con un local propio para el inicio de las funciones sumado a la falta de experiencia en el sector de la restauración.

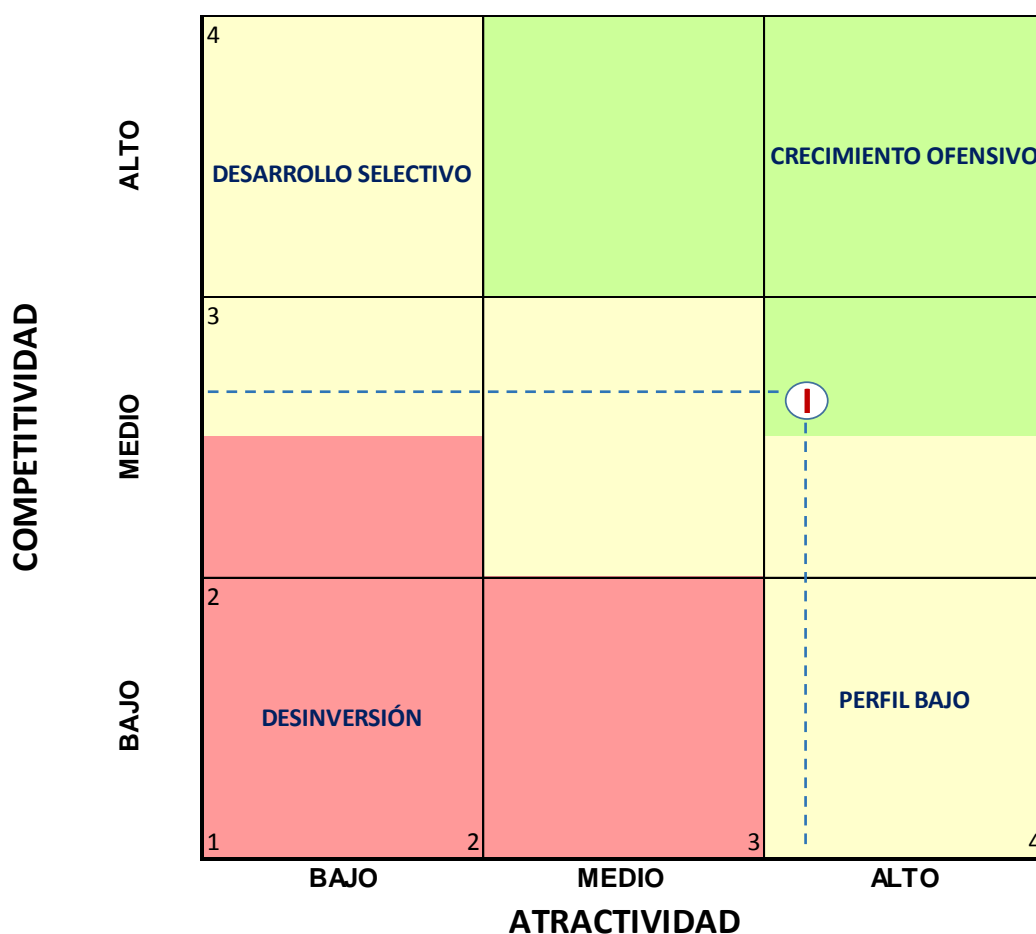
Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) Atractividad

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE) ATRACTIVIDAD</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>O1)</b> Leyes que protegen e impulsan la producción nacional.	10%	4	0,4
<b>O2)</b> Alto porcentaje de población con hábitos alimenticios omnívoros.	2%	3	0,06
<b>O3)</b> Considerable gasto de consumo en restaurantes por parte del mercado.	10%	4	0,4
<b>O4)</b> Impulso gubernamental (Ministerio de Turismo) para las empresas dedicadas a los servicios de alimentos y bebidas.	20%	4	0,8
<b>O5)</b> Precios de insumos regulados y establecidos por entes del gobierno.	8%	4	0,8
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1)</b> Proliferación de establecimientos de comidas y fácil entrada de nuevos competidores locales.	20%	1	0,2
<b>A2)</b> Sustitutos a bajos precios.	8%	2	0,16
<b>A3)</b> Fuerte inversión extranjera en nuevos negocios de comidas rápidas.	4%	2	0,08
<b>A4)</b> Fenómenos naturales que podrían afectar a la calidad y adquisición de insumos.	8%	1	0,08
<b>A5)</b> Competencia actual con amplia trayectoria y posicionamiento.	10%	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,18</b>

Elaborado por: Las Autoras

En la siguiente matriz se puede observar la evaluación de los factores internos que inciden sobre la propuesta. La principal oportunidad se encuentra en el apoyo gubernamental del Ministerio de Turismo y el alto impulso a las empresas dedicadas a los servicios de alimentos y bebidas como parte de la restructuración de la matriz productiva del país que busca incentivar el turismo local y foráneo. La principal amenaza del negocio está dada por la alta proliferación de establecimientos de comida y la baja dificultad de ingreso de nuevos competidores de procedencia local por el mismo motivo que el apoyo gubernamental se extiende tanto a las pequeñas como medianas empresas.

Ilustración 6: Matriz McKinsey



Elaborado por: Las Autoras

Acorde a la evaluación de los factores internos y externo (EFI – EFE) se concluye lo siguiente:

Dentro de la matriz McKinsey, el restaurante con temática musical se ubica entre los cuadrantes de “Crecimiento Ofensivo” y “Perfil Bajo”, es decir que posee una alta atractividad (3,18) y competitividad media (2,67) como negocio. Dentro de esta ubicación es recomendable desarrollar las fortalezas más pronunciadas y reforzar las áreas vulnerables detectadas, invirtiendo para hacer crecer la unidad de negocio propuesta. En el caso del restaurante temático, se deberá invertir principalmente en la evidencia física que ayude a crear el ambiente propicio de la temática seleccionada así como en la tecnología de los equipos de audio y video que serán utilizados en los shows

en vivo que ofrezcan el restaurante como parte de su propuesta de valor la cual será detallada dentro del plan de marketing.

## **1.5. Conclusiones del capítulo**

La propuesta del negocio se basa en la creación y lanzamiento de un restaurante con temática musical en la ciudad de Guayaquil. Analizando las diferentes variables que conforman el macro y micro entorno se puede concluir que existe un panorama externo beneficioso para el proyecto puesto que la economía del país y su actual situación política registran aparente estabilidad como la baja inflación de los precios y el incremento del PIB per cápita; así como el impulso de las pequeñas y medianas empresas (pymes) que apuntan al sector de la gastronomía y el turismo local.

Dentro de las amenazas se puede destacar la amplia trayectoria de las grandes franquicias extranjeras como Friday's que lidera este sector de mercado por la preferencia de los comensales de este tipo de restaurantes.

Dentro del marco de los factores internos cabe recalcar que gracias a que antes del Gobierno regulan los precios de los insumos tanto a los productores como a los vendedores el poder de negociación con los proveedores es bajo al igual que el poder de los clientes por la razón que éstos destinan una considerable parte de su salario mensual (aproximadamente el 8%) a los gastos generados en hoteles y restaurantes y los precios establecidos posteriormente en la carta del restaurante serán fijos.

La competencia actual y las posibilidades de nuevos competidores entrantes son altas ya que el Gobierno aprueba la inversión extranjera en negocios de alta rentabilidad como los restaurantes de toda índole y además impulsa la creación de empresas locales que aporten a la economía y el crecimiento del turismo y la marca País.

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. Objetivos**

#### **2.1.1. Objetivo general**

- Determinar el grado de aceptación de una nueva propuesta de restaurante temático dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **2.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado y el perfil del consumidor al que se dirigirá la propuesta del restaurante temático.
- Determinar la percepción de los clientes acerca de la competencia del restaurante.
- Identificar los lugares idóneos dentro de la ciudad de Guayaquil para la instalación del restaurante.
- Identificar la calidad de servicio percibido por las personas cuando visitan un restaurante.
- Comprender cuáles son los motivos que influyen a que las personas permanezcan mayor tiempo en los restaurantes.
- Identificar cuál es la frecuencia de consumo de las personas en los restaurantes.
- Identificar cuáles son los días de mayor afluencia de personas en los restaurantes.
- Conocer la cantidad de dinero que las personas comúnmente gastan en los restaurantes.
- Determinar los medios adecuados para la comunicación de la apertura del restaurante temático en la ciudad.

## 2.2. Diseño Investigativo

### 2.2.1. Tipo de Investigación

- *Investigación Exploratoria (Técnica Cualitativa)*

La investigación exploratoria según López, Mas, & Viscarri (2010), indica que es un estudio que se utiliza cuando se busca conocer los indicios de algún problema.

Este tipo de investigación tiene como objetivo primario orientar al investigador para el despeje de dudas acerca del planteamiento de un proyecto por los que ayuda a una mayor comprensión del problema que enfrenta el mismo. En esta investigación se desarrolla la hipótesis a estudiar y sirve de base para el desarrollo de la investigación concluyente.

Se empleará para los siguientes casos:

- Identificar problemas y oportunidades del mercado.
  - Direccionar a identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales.
  - Determinar bases sólidas para futuros análisis de investigación sobre el segmento a dirigirnos.
- *Métodos de investigación exploratoria*

En esta investigación se realizarán sondeos para conocer cuál es el perfil del consumidor a quién nos vamos a dirigir, como a su vez conocer los gustos y preferencias de los mismos.

- *Investigación Concluyente*

La investigación concluyente ayuda a evaluar y seleccionar cursos de acción, usa procedimientos formales de investigación se realizan encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones (Herrera, 2013).

En esta investigación cuantitativa se obtiene direccionamiento en cuanto al levantamiento de información que se realiza por medio de diferentes métodos como: encuestas, censos, paneles entre otros; por ello la determinación del nombre que quiere indicar que se concluye una decisión con el fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos más profundos del segmento a quienes se va a enfocar la investigación.

- *Investigación Descriptiva*

Consiste en describir elementos en base a la investigación de mercado que se está realizando (López et al, 2010).

Como indica su nombre, este tipo de investigación concluyente tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características y funciones del mercado.

Esta investigación tiene como propósito describir el perfil de grupos objetivos, como perciben las características del producto o el servicio que se brinde, entre otros.

La herramienta a utilizar en esta investigación descriptiva transversal (única muestra y observación) es la encuesta personal ya que es la más empleada en la investigación comercial y las preguntas se realizan de forma estructurada en orden (cuestionario), como a su vez observación personal para conocer la afluencia de las personas en restaurantes que pertenecen a la competencia.

### **2.2.2. Fuentes de Información**

- *Información primaria*

Esta información es recogida con carácter original para el conocimiento de la viabilidad del restaurante, es decir las personas encargadas en la realización del proyecto como tal.

Para la recolección de este tipo de información se realizará una entrevista a profundidad dirigida a una persona experta en el ámbito de la restauración, como a su vez la realización de encuestas personales que se dirigidas a las personas se dirigen a los restaurantes para satisfacer las necesidades de alimentación como de entretenimiento.

- *Información secundaria*

Se basa en la toma de estudios y datos de información realizada previamente por diferentes entes reguladores del Ecuador que sirve como base para la toma de decisiones de la propuesta del restaurante temático que se está desarrollando actualmente.

El levantamiento de información para este tipo de investigación secundaria se la recolectará por medio de páginas oficiales del Estado como es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central, y la Superintendencia de Compañías y Valores.

### **2.2.3. Tipos de Datos**

- *Investigación cuantitativa*

Se basa en una investigación cuantificable (numérica), con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción para la toma de futuras decisiones. Esto se obtiene por medio de la encuesta que se va a realizar y una vez detallado en la investigación concluyente – descriptiva.

- *Investigación cualitativa*

Se basa en una investigación que busca conocer cuáles son los gustos y preferencias de las personas. Se lo utiliza para descubrir y entender pensamientos del grupo de segmento que se va a dirigir en el proyecto y se va a utilizar la herramienta de observación directa que se encuentra en la



investigación concluyente – descriptiva (transversal), como Focus Group y entrevista a profundidad.

#### **2.2.4. Herramientas Investigativas**

Herramientas Cualitativas

- Previo sondeo con el fin de identificar el direccionamiento del restaurante.
- Focus Group.
- Entrevista a profundidad.
- Herramienta Cuantitativa
- Encuesta directa personal.

#### **Análisis del Sondeo**

- Herramienta: Sondeo estructurada.

Target de aplicación:

- Personas universitarias de 18-21 años
- Personas universitarias de 22- 25 años.
- Personas de 26 – 30 años.
- Personas de más de 30 años.

Muestra: 50 personas

- Alcance: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil sector norte y centro de la urbe.

Formato:

### Ilustración 7: Formato de Sondeo

#### Sondeo

Buenos días/ tardes, estamos realizando un sondeo para identificar nuestro posible segmento de mercado y a su vez conocer cuáles son sus gustos y preferencias en base a una nueva propuesta de restaurante temático en la ciudad de Guayaquil. Le agradecemos de antemano por brindarnos su tiempo con el fin de aportar con información puntual sobre su percepción.

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Femenino

Edad: 18 – 21  22 – 25  26- 30  Más de 30

Estado civil: soltero  casado  divorciado  otro

- Si existiera un restaurante con temática musical, donde se ofrezca comida acompañado de shows de artistas en vivo, tributos a agrupaciones musicales, espacio abierto para nuevos talentos o karaoke, sería para usted....

Muy interesante	Interesante	Poco interesante	Nada interesante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- ¿Con qué frecuencia usted iría? Respuesta única

1 - 2 veces por semana  1 - 2 veces por mes   
 3 - 4 veces por semana  3 - 4 veces por mes   
 No iría

- ¿Con quién lo visitaría? Opción múltiple

Amigos  Familiares  Personas de negocio  Pareja   
 Solo  Otros

*Elaborado por: Las Autoras*

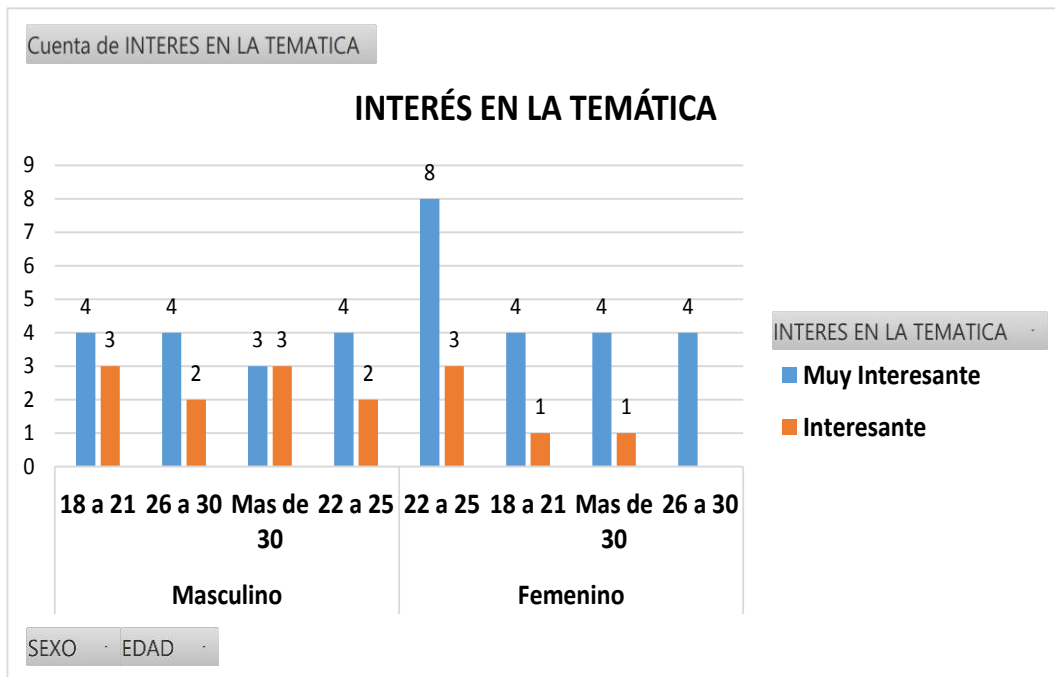
Los resultados del sondeo se muestran a continuación:

*Tabla 22: Interés en la temática del restaurante según edad*

Cuenta de INTERES EN LA TEMATICA	Etiquetas de columna	Muy Interesante	Interesante	Total general
<b>Etiquetas de fila</b>				
<b>Masculino</b>		<b>15</b>	<b>10</b>	<b>25</b>
18 a 21		4	3	7
26 a 30		4	2	6
Mas de 30		3	3	6
22 a 25		4	2	6
<b>Femenino</b>		<b>20</b>	<b>5</b>	<b>25</b>
22 a 25		8	3	11
18 a 21		4	1	5
Mas de 30		4	1	5
26 a 30		4		4
<b>Total general</b>		<b>35</b>	<b>15</b>	<b>50</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 15: Interés en la temática del restaurante según edad



Elaborado por: Las Autoras

Las variables correlacionadas para el análisis del sondeo fueron: Grado de interés y edad.

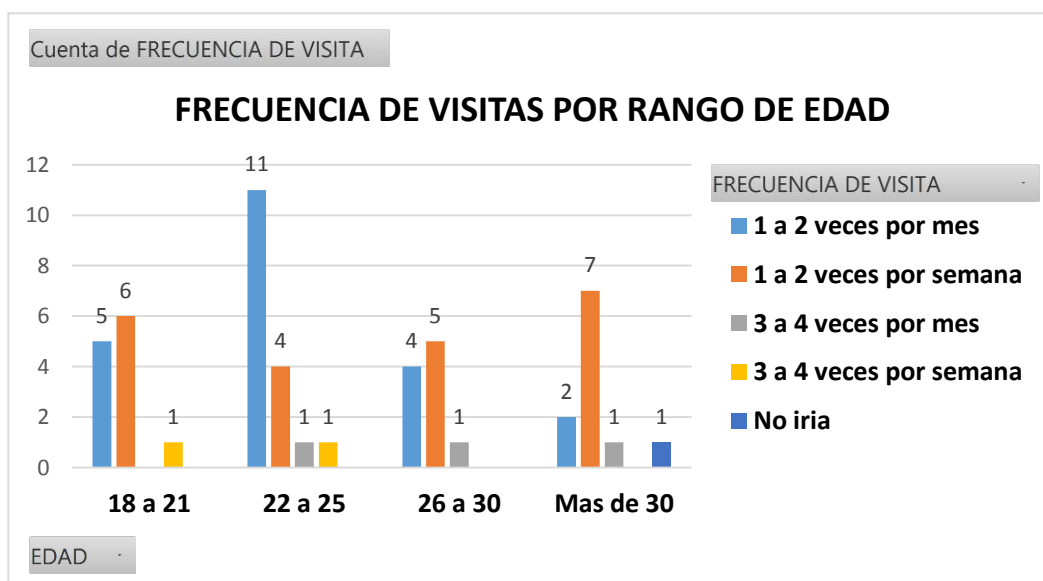
La tabla de resultados muestra que el grupo femenino correspondiente al rango 22 a 25 años consideran que el tema del restaurante es muy interesante mientras que el grupo masculino presenta otro tipo de comportamiento a la misma pregunta ya que no existe mayor peso en un solo rango de edad sino que este se extiende desde los 18 a 30 años.

Tabla 23: Nivel de frecuencia según edad

Cuenta de FRECUENCIA DE VISITA	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	1 a 2 veces por mes	1 a 2 veces por semana	3 a 4 veces por mes	3 a 4 veces por semana	No iría
18 a 21	5	6			1
22 a 25	11	4	1		1
26 a 30	4	5	1		
Mas de 30	2	7	1		1
<b>Total general</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16: Nivel de frecuencia según edad.



Elaborado por: Las Autoras

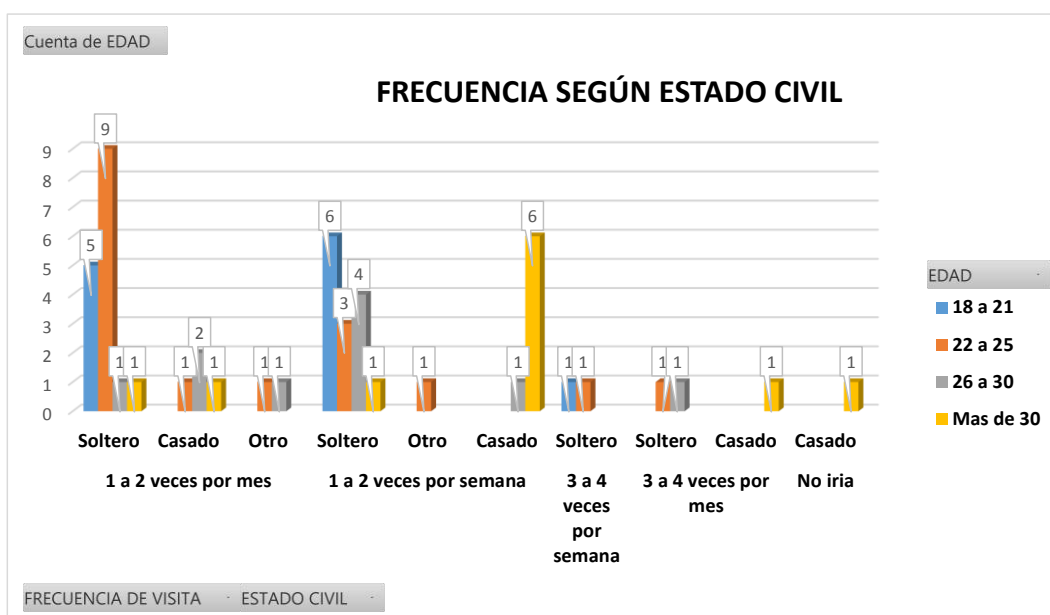
Las personas que visitarían el restaurante con mayor frecuencia corresponden al rango de 22 – 25 años siendo la frecuencia una vez por mes, mientras que las personas que frecuentarían el restaurante 1 a 2 veces por semana son las que pertenecen a un rango de 18- 21, 26 – 30 y más de 30 años.

Tabla 24: Frecuencia según estado civil

Cuenta de EDAD	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	18 a 21	22 a 25	26 a 30	Más de 30	Total general
<b>1 a 2 veces por mes</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>22</b>
Casado		1	2	1	4
Otro		1	1		2
Soltero	5	9	1	1	16
<b>1 a 2 veces por semana</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>22</b>
Casado			1	6	7
Otro		1			1
Soltero	6	3	4	1	14
<b>3 a 4 veces por mes</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Casado				1	1
Soltero		1	1		2
<b>3 a 4 veces por semana</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>2</b>
Soltero	1	1			2
<b>No iría</b>				<b>1</b>	<b>1</b>
Casado				1	1
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>50</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 17: Frecuencia según estado civil



Elaborado por: Las Autoras

Las personas solteras pertenecientes al rango de edad de 22 a 25 años visitarían el restaurante de 1 a 2 veces por mes mientras las personas casadas mayores de 30 años indicaron que visitarían el restaurante de 1 a 2 veces por semana. En los resultados del sondeo se puede destacar que las personas mayores de 30 años son las que irían con mayor frecuencia al restaurante siendo de estado civil casado, mientras que los jóvenes irían pero con menor frecuencia es decir 1 a 2 veces por mes con un rango de 22 a 25 años, por lo que con esta información se podrá tomar decisiones para el direccionamiento del proyecto con el fin de establecer un correcto segmento de mercado, determinar el perfil de consumidor; y poder tomar decisiones estratégicas para la viabilidad del proyecto.

## 2.3. Target de Aplicación

### 2.3.1. Definición de la Población

El mercado potencial del restaurante temático son las personas que viven dentro de la ciudad de Guayaquil.

➤ *Geográfica*

El servicio que se va a ofrecer se dirige a todas aquellas personas que residan en la ciudad de Guayaquil.

➤ *Demográfica*

Sean estos hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, estudiantes de educación superior o profesionales y de estado civil indistinto.

➤ *Psicográfico*

Personas de clase social media- media alta que sean extrovertidos, con gusto hacia la música y que prefieran salir a comer en lugares agradables como los restaurantes temáticos para compartir entre amigos, familiares, compañeros de trabajo, personas de negocios, entre otros.

La muestra determinada para el proyecto se basa en los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, la cual es representada por el 15% (2'417,118) del total de la población ecuatoriana, segmentándola a su vez en un grupo de entre 15 y 65 años de edad representada por el 63% (1'522,784) de la población guayaquileña y perteneciente a los estratos sociales B y C+ con un 34% (517,747) de representatividad, considerando esta última cifra como mercado potencial del proyecto.

### **2.3.2. Definición de la Muestra**

La muestra es un conjunto de unidades seleccionadas para la aplicación de la técnica. (Nogales A. F., 2004)

➤ *Técnicas de muestreo*

Existen dos tipos de técnicas de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El probabilístico o aleatorio indica que todos los miembros de una población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados como unidad muestral; mientras que en el muestreo no probabilístico o no aleatorio los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. (Nogales Á. , 2004)

Para el proyecto se realizará un muestreo probabilístico que engloba el muestreo aleatorio simple (M.A.S) que indica igualmente que cualquier unidad muestral puede ser seleccionada para la investigación. Debido a que la población que se obtuvo es de 517,747 es una muestra infinita ya que es mayor o igual a 100.000 personas.

➤ *Fórmula Para Muestras Infinitas*

Tabla 25: *Fórmula y Simbología de la Ecuación Para Muestras Infinitas*

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
$N$	Número de personas a encuestar
$Z^2$	Nivel de confianza 1,96
$e^2$	Error o precisión deseada 0,05
$S^2$	Desviación estándar 0,5

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Fuente: (Rodríguez, 2009)

*Resolución de la Ecuación*

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

La fórmula de investigación para muestras infinitas indica que el número de encuestas a realizar son de 384.

### 2.3.3. Perfil de Aplicación

Tabla 26: Perfil de Aplicación de las Herramientas Para la Investigación de Mercado

HERRAMIENTA	Variables	Descripción	
Encuesta Personal	Target de Aplicación	Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, estudiantes de educación superior o profesionales y de estado civil indistinto.	
	Muestra	384 encuestas personales	
	Tipo de Formulación	Población Infinita	
	Nivel de Confianza	95%	
	Error Muestral	5%	
	Localidad	Norte y Centro de la ciudad de Guayaquil	
	Recolección	Encuestas	
Entrevista a Profundidad	Nombre	Miguel Yépez Palacios	Isabel Prado Pérez
	Profesión	Administrador Gastronómico (Chef Profesional)	Administrador Gastronómico (Chef Profesional)
	Cargo	Chef Principal en el Catering "Las Julianas" y Chef Supervisor del Equipo Profesional de Liga Deportiva Universitaria de Quito	Gerente General del Restaurante "Donosti"
	Años de Experiencia	7 años	10 años
	Localidad	Quito	Guayaquil
	Recolección	Audio	Audio
	Duración	40 minutos	30 minutos
Focus Group	Target de Aplicación	→ Hombres y Mujeres universitarios de 18 a 23 años. → Hombres y Mujeres universitarios y profesionales de 24 a 30 años.	
	Tamaño	6 a 8 personas	
	Duración	40 a 60 minutos	
	Número de Sesiones	1 Sesión	
	Localidad	Se realizará en las aulas de la Facultad De Especialidades Empresariales de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Se brindarán bocaditos al finalizar la sesión.	
	Recolección	Audio y video	
	Moderador	Autoras del Proyecto	

Elaborado por: Las Autoras



## 2.4. Formato de Cuestionario y Guía de Preguntas Para la Entrevista y Grupo Focal

### 2.4.1. Formato de Encuesta

#### ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para identificar nuestro posible segmento de mercado y a su vez conocer cuáles son los gustos y preferencias en base a una nueva propuesta de restaurante temático en la ciudad de Guayaquil. Le agradecemos de antemano por brindarnos su tiempo con el fin de aportar con información puntual sobre su percepción.

Sexo: Masculino  Femenino   
 Edad: 18-21  22-25  26-30  más de 30   
 Estado civil: soltero  casado  divorciado  otro

- ¿Visita restaurantes? Si su respuesta es no culmina la encuesta.  
 Sí  No
- ¿Con qué frecuencia los visita?  
 1 a 3 veces por semana  1 a 3 veces por mes   
 Más de 3 veces por semana  Más de 3 veces por mes
- ¿Cuáles son los **restaurantes temáticos** que más visita? Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más visitado y 5 el menos visitado.  
 Tony Roma's   
 Friday's   
 Sports Planet   
 Chili's   
 Wingers   
 Otros \_\_\_\_\_
- Ordene por nivel de importancia las razones por las que usted visita estos restaurantes, Siendo 1 la razón más importante y 5 la menos importante.  
 Atención que recibe   
 Ambiente del lugar   
 Comida agradable   
 Lugar de ubicación   
 Precio
- ¿Cuál es el día en que se dirige con mayor frecuencia a estos restaurantes? Respuesta única.  
 Lunes  Martes  Miércoles  Jueves   
 Viernes  Sábado  Domingo
- ¿Con qué personas se dirige a estos lugares? Hasta 3 opciones.  
 Amigos  Familiares  Pareja  Solo   
 Compañeros de trabajo  Personas de negocio  Otros
- ¿Cuánto gasta en promedio por persona en estos restaurantes?  
 De \$10 a \$20  De \$21 a \$30  Más de \$30
- Si existiera un restaurante con temática musical, donde se ofrezca comida acompañado de shows de artistas en vivo, tributos a agrupaciones musicales, espacio abierto para nuevos talentos o karaoke, sería para usted....  

Muy interesante	<input type="checkbox"/>	Interesante	<input type="checkbox"/>	Poco interesante	<input type="checkbox"/>	Nada interesante	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	-------------	--------------------------	------------------	--------------------------	------------------	--------------------------
- ¿Iría usted a este tipo de restaurante? Si su respuesta en no culmina la encuesta.  
 Sí  No

10. ¿Con qué frecuencia iría usted a este restaurante? Respuesta única.
- |                           |                          |                        |                          |
|---------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1 a 3 veces por semana    | <input type="checkbox"/> | 1 a 3 veces por mes    | <input type="checkbox"/> |
| Más de 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> | Más de 3 veces por mes | <input type="checkbox"/> |
11. ¿Qué nombre le gustaría que tuviera este tipo de restaurante? Respuesta única.
- |           |                          |              |                          |
|-----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Symphony  | <input type="checkbox"/> | Sound        | <input type="checkbox"/> |
| Jangle's  | <input type="checkbox"/> | Sound Beat's | <input type="checkbox"/> |
| Soprano's | <input type="checkbox"/> | Soneto       | <input type="checkbox"/> |
12. ¿Dónde cree que sería el lugar adecuado para su ubicación? Respuesta única.
- |                           |                          |                     |                          |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Urdesa Central            | <input type="checkbox"/> | Samborondón         | <input type="checkbox"/> |
| Av. Francisco de Orellana | <input type="checkbox"/> | Centros comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____               |                          | ¿Cuál? _____        |                          |
13. Según su opinión, ¿Cuáles son los factores que generan una experiencia agradable en los restaurantes? Escoja 3.
- |                       |                          |            |                          |        |                          |
|-----------------------|--------------------------|------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Iluminación           | <input type="checkbox"/> | Decoración | <input type="checkbox"/> | Música | <input type="checkbox"/> |
| Temperatura del local | <input type="checkbox"/> | Servicio   | <input type="checkbox"/> | Aroma  | <input type="checkbox"/> |
| Otros                 | <input type="checkbox"/> |            |                          |        |                          |
14. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se brinde en el restaurante? Opción múltiple.
- |                      |                          |                                  |                          |
|----------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Comida típica        | <input type="checkbox"/> | Ensaladas                        | <input type="checkbox"/> |
| Tapas y piqueos      | <input type="checkbox"/> | Steaks (grandes cortes de carne) | <input type="checkbox"/> |
| Pastas               | <input type="checkbox"/> | Fast food (Comida rápida)        | <input type="checkbox"/> |
| Carnes a la parrilla | <input type="checkbox"/> | Sea Food (mariscos)              | <input type="checkbox"/> |
| Sopas                | <input type="checkbox"/> | Texmex Food (comida picante)     | <input type="checkbox"/> |
15. ¿Por qué medios le gustaría que se le comunique las promociones y eventos? Escoja 3
- |           |                          |           |                          |            |                          |                |                          |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Radio     | <input type="checkbox"/> | Revistas  | <input type="checkbox"/> | Periódicos | <input type="checkbox"/> | Facebook       | <input type="checkbox"/> |
| Twitter   | <input type="checkbox"/> | Instagram | <input type="checkbox"/> | Sitio Web  | <input type="checkbox"/> | Correo directo | <input type="checkbox"/> |
| E-mailing | <input type="checkbox"/> | Otros     | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |                |                          |

## 2.4.2. Guía de Preguntas Para Entrevista a Profundidad

### *Ilustración 8: Formato de Entrevista a Profundidad*

#### GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

**Nombre:**

**Edad:**

**Cargo:**

**Años de Experiencia:**

#### ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO

1. ¿Cómo considera que está evolucionando actualmente el mercado de restaurantes en el país?
2. ¿Cuáles son los servicios adicionales más solicitados por las personas que visitan restaurantes?
3. ¿Cuál es la mejor manera de adquirir los insumos para el restaurante?
4. ¿Qué es lo que hace diferente a un buen restaurante de los demás?
5. ¿Cuáles son las actividades o promociones que realiza para aumentar la visita de comensales los días de menor consumo?
6. ¿Cómo determina el precio para cada uno de los platos ofertados?
7. ¿Cuáles son los principales pasos a seguir para aperturar un restaurante?
8. ¿Cuánto tiempo transcurrió para poder obtener las primeras ganancias?
9. ¿Cómo define un restaurante temático?
10. ¿Cada qué tiempo consideraría conveniente aplicar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio?
11. ¿Cuáles consideraría usted amenazas o debilidades sobre este tipo de negocios de restauración?
12. Según su criterio, ¿Cuál es la mejor manera de satisfacer a los clientes cuando visitan restaurantes?
13. ¿Cuál es su apreciación acerca de la nueva propuesta de negocio? (Restaurante con temática musical)
14. ¿Qué opina usted acerca de las grandes franquicias extranjeras de restaurantes en el país?

*Elaborado por: Las Autoras*

## *Ilustración 9: Formato de Entrevista a Profundidad*

### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA**

**Nombre:**

**Edad:**

**Cargo:**

**Años de Experiencia:**

CHEF

1. ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un restaurante?
2. Según su criterio, ¿Cuál es la mejor manera de satisfacer a los clientes cuando visitan restaurantes?
3. ¿Cuál es su apreciación acerca de la nueva propuesta de negocio? (Restaurante con temática musical)
4. ¿Cada qué tiempo consideraría conveniente aplicar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio?
5. ¿Cuáles consideraría usted amenazas o debilidades sobre este tipo de negocios de restauración?
6. ¿Cómo definiría el menú para este tipo de restaurante?
7. ¿Cómo determina el precio para cada uno de los platos ofertados?
8. ¿Cuáles son los mejores proveedores de insumos para este tipo de restaurantes?
9. ¿Qué opina usted acerca de las grandes franquicias extranjeras de restaurantes en el país? ¿Cuál considera usted que es la mejor?
10. ¿Cómo define un restaurante temático?
11. ¿Qué tan fuerte es la competencia de las franquicias extranjeras frente a los restaurantes locales?
12. ¿Cuáles serían sus sugerencias para el inicio del proyecto?

*Elaborado por: Las Autoras*

### **2.4.3. Guía de Preguntas Para Grupo Focal**

A continuación se detalla el cuestionario para la realización del Grupo Focal (focus group):

#### **Sobre identificación personal**

- ¿Cuál es su nombre, edad y ocupación?

#### **Sobre pasatiempos**

- ¿Cuáles son sus hobbies y que realiza cuando se siente aburrido?
- ¿Con quién/nes comparte su tiempo para distraerse y a qué lugares se dirigen?

- ¿Por lo general por qué razones escoge esos lugares?

### **Sobre Restaurantes**

- ¿Cuáles cree que son los mejores restaurantes de la ciudad? ¿Cuáles son los últimos 3 restaurantes que recuerda haber visitado?
- ¿Con qué frecuencia se dirige a comer en los restaurantes?
- ¿Comente qué tipo de restaurantes le gusta visitar y por qué?
- ¿Qué personas influyen a tomar la decisión de dirigirse a un restaurante específico? ¿Cómo se informa sobre la apertura de un nuevo restaurante?

### **Sobre la competencia**

- ¿De las 5 opciones de restaurantes presentados en el grupo cuál es el que más visita? Comente, ¿Cuál es la razón/nes por las que los visita?
- Indique, ¿Cuál es la frecuencia y con quién/nes se dirige a estos restaurantes?
- ¿Indique qué tipo de comida le gusta en estos restaurantes?
- ¿Cuáles son los motivos u ocasiones con la que se dirige a estos restaurantes?

### **Sobre el producto**

Explicación del tema:

Es un restaurante con temática musical el cual busca ofrecer al mercado una nueva opción de distracción donde puedan compartir con amigos, familiares, personas de negocios, compañeros de trabajo, entre otros; momentos agradables, que además de ofrecer comida exista a su vez shows en vivo.

- ¿Qué opina sobre esta nueva propuesta? ¿Qué es lo que más le gusta o disgusta de la propuesta?
- ¿Qué expectativa tiene sobre este nuevo restaurante temático?
- ¿Qué tipo de comida desearía que se ofrezca en el restaurante?
- ¿Por qué medios le gustaría que se informe sobre la realización de los eventos y promociones?

## 2.5. Resultados Relevantes

### Resultados de las Encuestas Personales

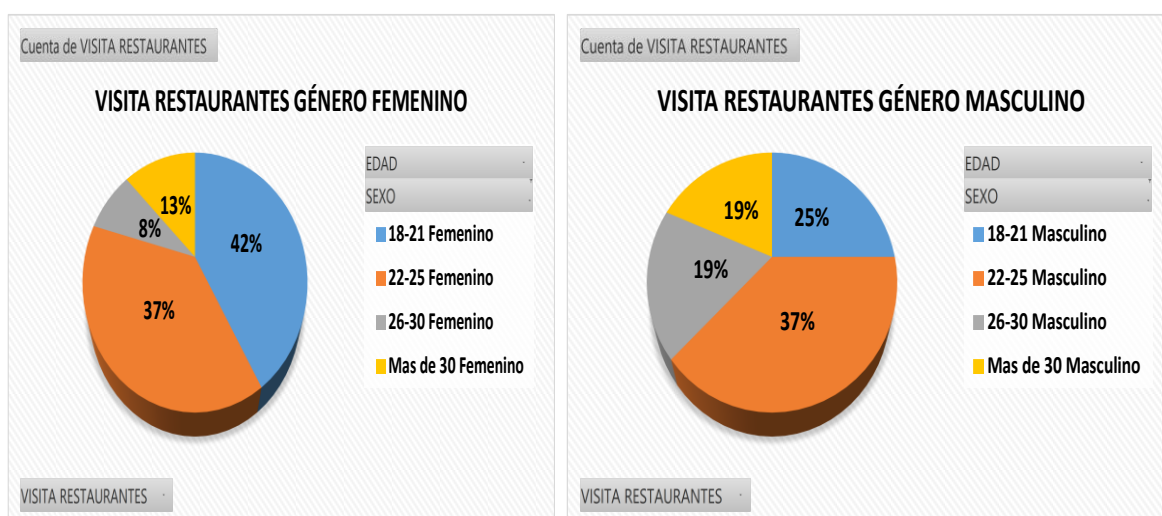
#### 1. Visita a los restaurantes según géneros

Tabla 27: Visita a restaurantes según géneros

Cuenta de VISITA RESTAURANTES		Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila		No	Sí	Total general
<b>18-21</b>		<b>14</b>	<b>119</b>	<b>133</b>
Femenino		10	58	68
Masculino		4	61	65
<b>22-25</b>		<b>15</b>	<b>137</b>	<b>152</b>
Femenino		9	85	94
Masculino		6	52	58
<b>26-30</b>		<b>5</b>	<b>68</b>	<b>73</b>
Femenino		2	36	38
Masculino		3	32	35
<b>Mas de 30</b>		<b>6</b>	<b>36</b>	<b>42</b>
Femenino		3	16	19
Masculino		3	20	23
<b>Total general</b>		<b>40</b>	<b>360</b>	<b>400</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 18: Visita a restaurantes según géneros



Elaborado por: Las Autoras

En los siguientes gráficos se puede analizar que el rango de edades de mayor frecuencia de visita a los restaurantes en la ciudad de Guayaquil, corresponde a los hombres de entre 18 a 21 años, seguido por los hombres de entre 22 a 25 años de edad. En el caso de las mujeres son las que están entre los 22 y 25 años las que confirman que visitan con mayor frecuencia restaurantes.

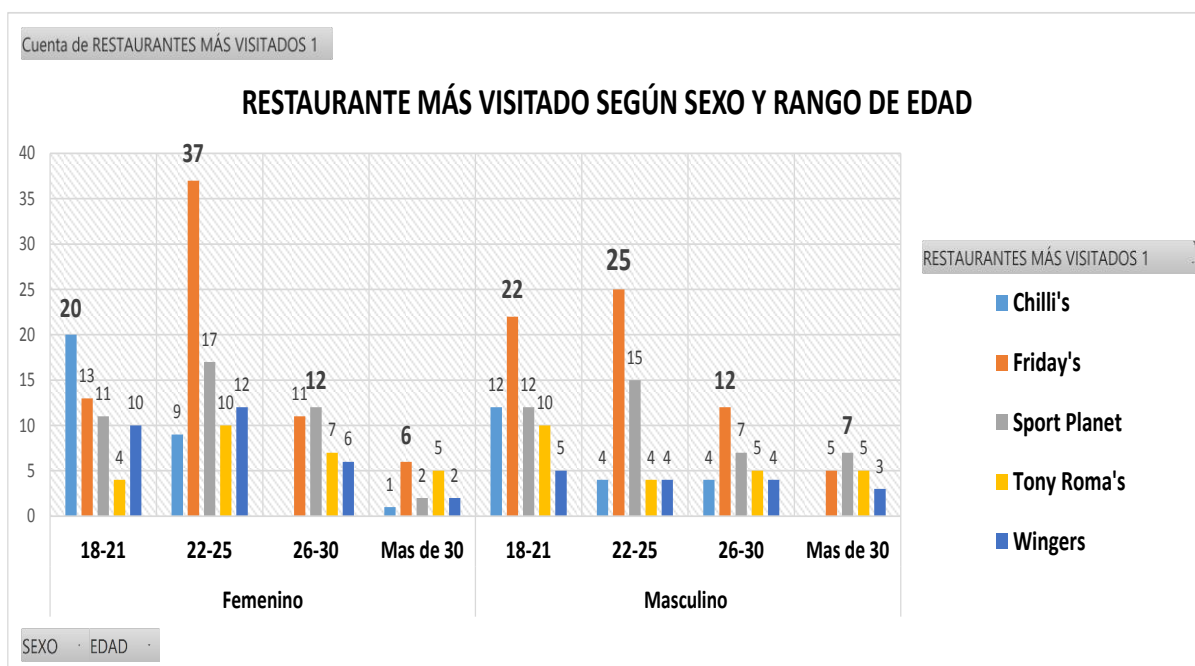
## 2. Restaurantes más visitados por rango de edad y géneros

Tabla 28: Restaurantes más visitados por rango de edad y géneros

Cuenta de RESTAURANTES MÁS VISITADOS 1 Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	Chilli's	Friday's	Sport Planet	Tony Roma's	Wingers	Total general	
<b>Femenino</b>	<b>30</b>	<b>67</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>195</b>	
18-21	20	13	11	4	10	58	
22-25	9	37	17	10	12	85	
26-30		11	12	7	6	36	
Mas de 30	1	6	2	5	2	16	
<b>Masculino</b>	<b>20</b>	<b>64</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>165</b>	
18-21	12	22	12	10	5	61	
22-25	4	25	15	4	4	52	
26-30	4	12	7	5	4	32	
Mas de 30		5	7	5	3	20	
<b>Total general</b>	<b>50</b>	<b>131</b>	<b>83</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>360</b>	

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 19: Restaurantes más visitados por rango de edad y géneros



Elaborado por: Las Autoras

Se conoció que el restaurante temático más visitado en la ciudad de Guayaquil es Friday's, el cual recibe a mujeres entre los 22 a 25 años que lo visitan con una frecuencia de 1 a 3 veces por mes. Los hombres entre los 18 a 30 años de edad visitan este restaurante con una mayor frecuencia de 1 a 3 veces por semana.

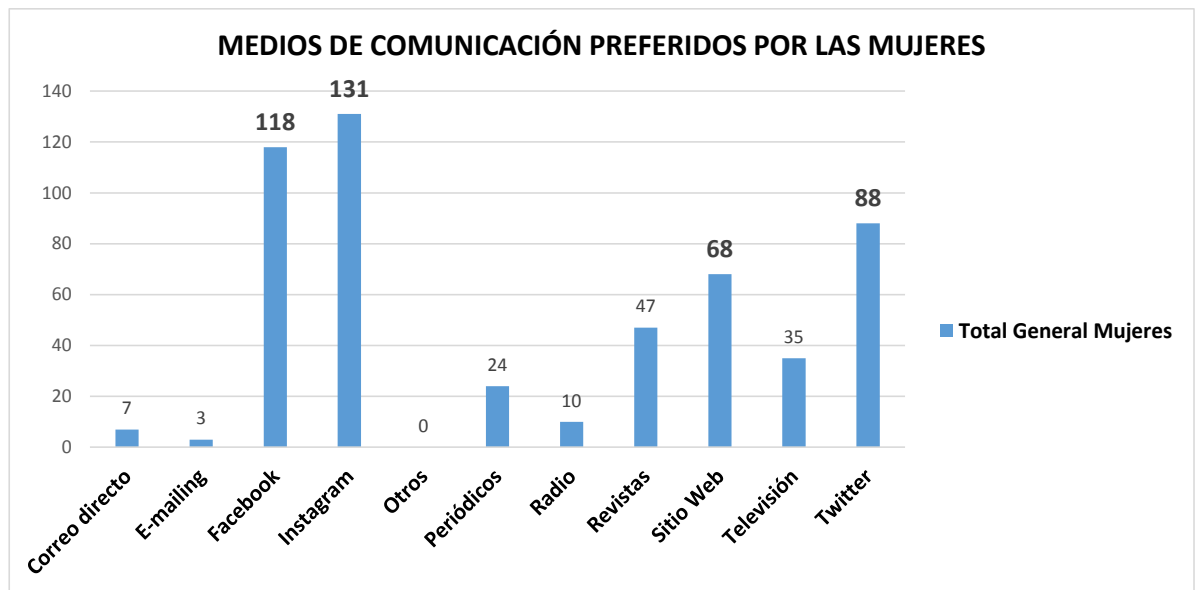
### 3. Medios de comunicación preferidos por ambos géneros

Tabla 29: Medios de comunicación preferidos por ambos géneros

Etiquetas de fila	Correo directo	E-mailing	Facebook	Instagram	Otros Periódicos	Radio	Revistas	Sitio Web	Televisión	Twitter
Femenino			3	40		10	10	32	1	81
Femenino	2		8	83		5		10	45	21
Femenino	5		110	8		9		5	22	14
<b>Total General Mujere</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>118</b>	<b>131</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>47</b>	<b>68</b>	<b>35</b>
Masculino	1		1	32	5	8	14	13	5	1
Masculino			1	75		19		5	32	15
Masculino	2		92	7		6	1	4	32	13
<b>Total General Hombre</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>94</b>	<b>114</b>	<b>5</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>69</b>	<b>29</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>212</b>	<b>245</b>	<b>5</b>	<b>57</b>	<b>25</b>	<b>69</b>	<b>137</b>	<b>64</b>

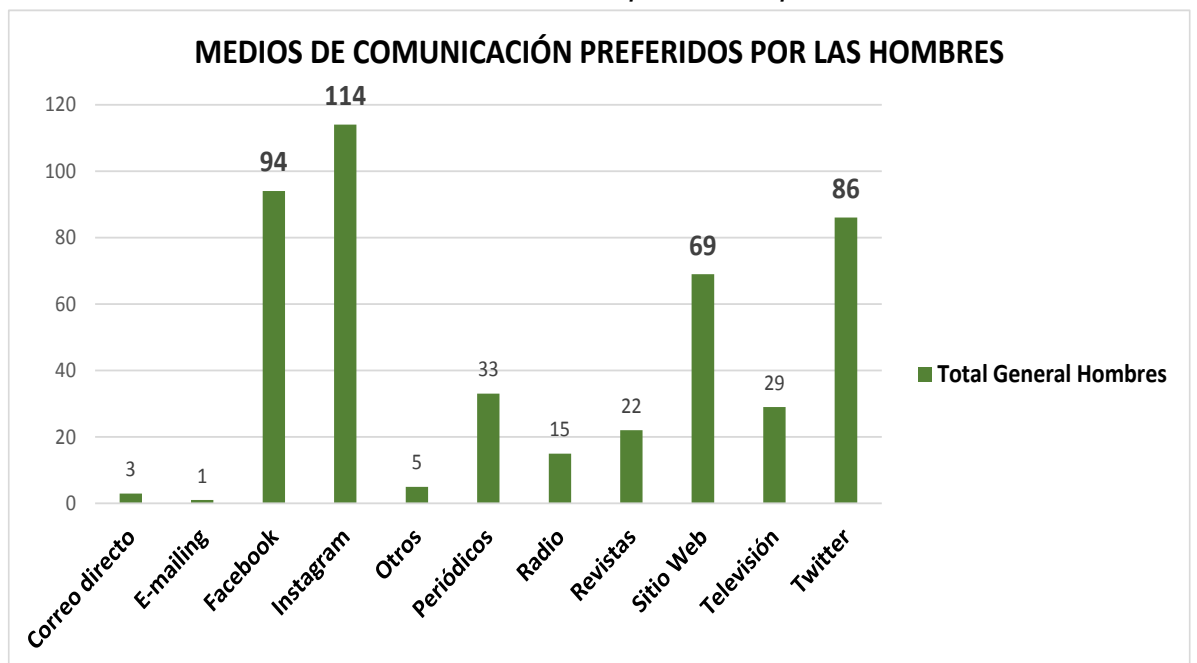
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 20: Medios de comunicación preferidos por mujeres



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 21: Medios de comunicación preferidos por los hombres



Elaborado por: Las Autoras

Acorde a los resultados arrojados por las encuestas, las mujeres al igual que los hombres prefieren las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter para conocer las novedades y promociones que ofrecerá el restaurante temático. La opción de un sitio web del restaurante también fue ponderada con un valor significativo.



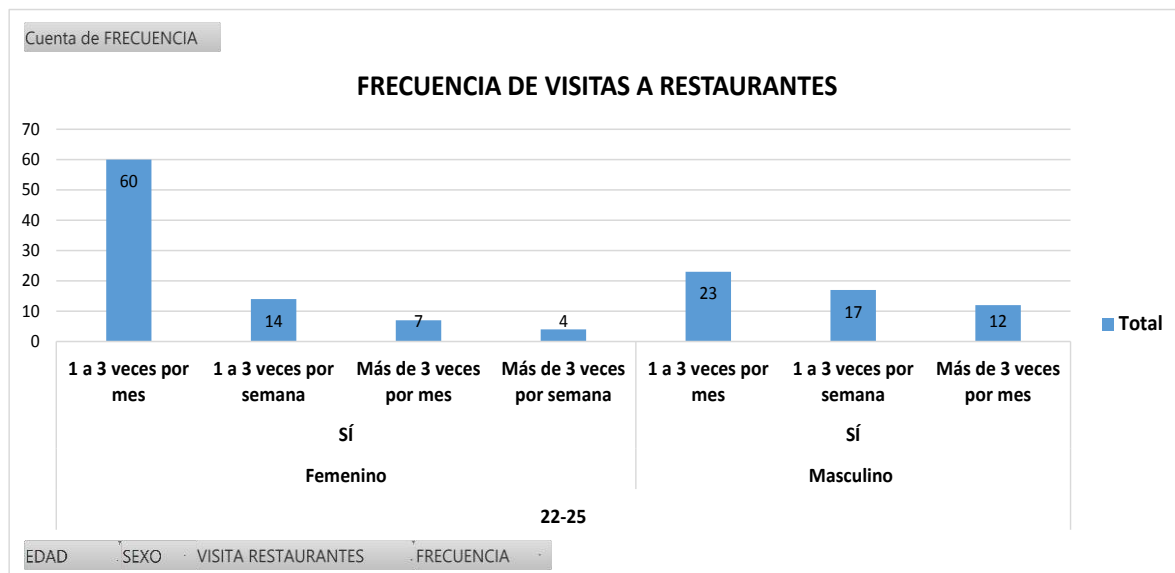
#### 4. Frecuencia de visitas a los restaurantes por géneros

Tabla 30: Frecuencia de visitas por géneros

FRECUENCIA VARIABLES	SEXO		Total Sí	Total general
	Femenino	Masculino		
<b>18-21</b>	<b>58</b>	<b>61</b>	<b>119</b>	<b>119</b>
1 a 3 veces por mes	21	20	41	41
1 a 3 veces por semana	29	31	60	60
Más de 3 veces por mes	8	5	13	13
Más de 3 veces por semana		5	5	5
<b>22-25</b>	<b>85</b>	<b>52</b>	<b>137</b>	<b>137</b>
1 a 3 veces por mes	60	23	83	83
1 a 3 veces por semana	14	17	31	31
Más de 3 veces por mes	7	12	19	19
Más de 3 veces por semana	4		4	4
<b>26-30</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
1 a 3 veces por mes	17	11	28	28
1 a 3 veces por semana	13	13	26	26
Más de 3 veces por mes	2	6	8	8
Más de 3 veces por semana	4	2	6	6
<b>Mas de 30</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
1 a 3 veces por mes	8	6	14	14
1 a 3 veces por semana	4	11	15	15
Más de 3 veces por mes	1	3	4	4
Más de 3 veces por semana	3		3	3
<b>Total general</b>	<b>195</b>	<b>165</b>	<b>360</b>	<b>360</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 22: Frecuencia de visitas por géneros



Elaborado por: Las Autoras

Las personas que se encuentran en un rango de 22 a 25 años siendo éstos hombres como mujeres poseen una frecuencia de visita a restaurantes de 1 a 3 veces por mes.

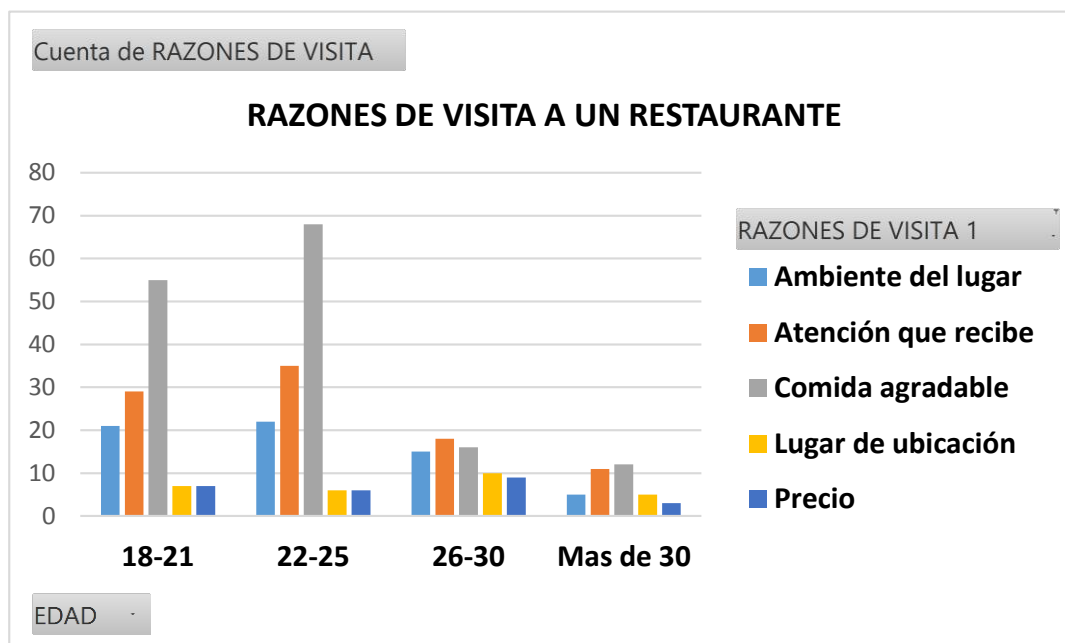
## 5. Razones por la que visita los restaurantes según rango de edad.

Tabla 31: Razones de visita a un restaurante

Cuenta de RAZONES DE VISITA	Etiquetas de columna						
VARIABLES	Ambiente del lugar	Atención que recibe	Comida agradable	Lugar de ubicación	Precio	Total general	
18-21	21	29	55	7	7	119	
22-25	22	35	68	6	6	137	
26-30	15	18	16	10	9	68	
Mas de 30	5	11	12	5	3	36	
<b>Total general</b>	<b>63</b>	<b>93</b>	<b>151</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>360</b>	

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 23: Razones de visita a un restaurante



Elaborado por: Las Autoras

Las personas de los rangos de 18 a 21 años como de 22 a 25, consideran que la comida agradable es la razón principal por la que visitan los restaurantes mientras que la atención que reciben se encuentra en segundo lugar, quedando las variables lugar de ubicación y precio como menos influyente en su toma de decisión. Las personas opinan que la comida servida dentro de los restaurantes debe poseer un sabor e imagen agradable para el comensal que lo ordena.

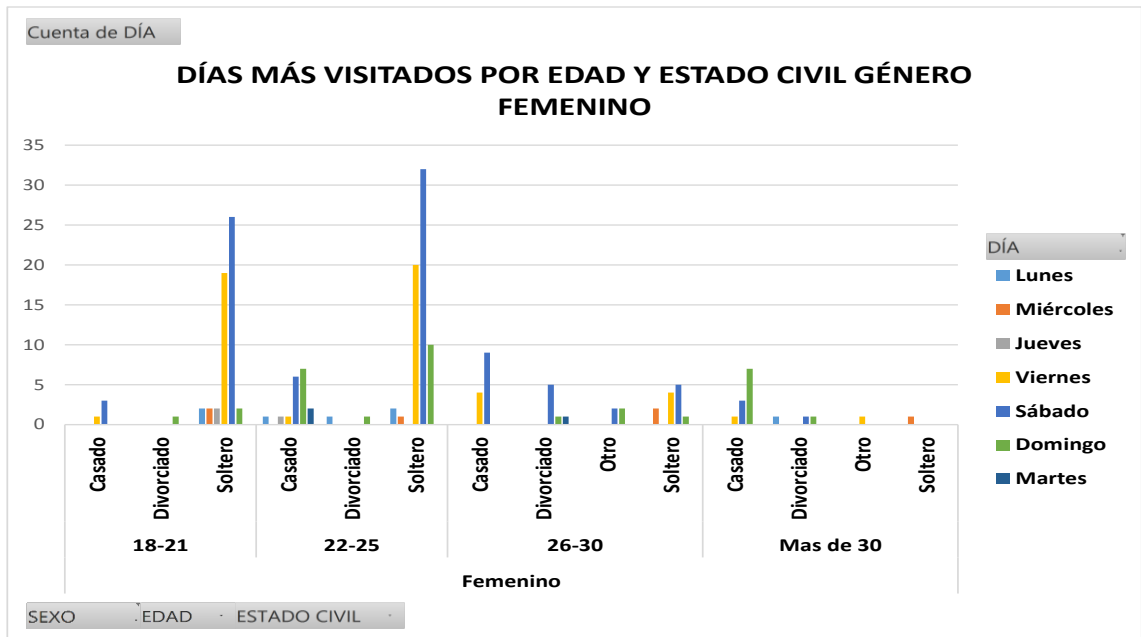
## 6. Días preferidos para salir a restaurantes por rango de edad y estado civil.

Tabla 32: Días preferidos para salir a restaurantes

Cuenta de DÍA	Etiquetas de columna							
Etiquetas de fila	Lunes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Martes	Total general
<b>Femenino</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>51</b>	<b>92</b>	<b>33</b>	<b>3</b>	<b>195</b>
<b>18-21</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>3</b>		<b>58</b>
Casado				1	3			4
Divorciado						1		1
Soltero	2	2	2	19	26	2		53
<b>22-25</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>85</b>
Casado	1		1	1	6	7	2	18
Divorciado	1					1		2
Soltero	2	1		20	32	10		65
<b>26-30</b>		<b>2</b>		<b>8</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>36</b>
Casado				4	9			13
Divorciado					5	1	1	7
Otro					2	2		4
Soltero		2		4	5	1		12
<b>Mas de 30</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>16</b>
Casado				1	3	7		11
Divorciado	1				1	1		3
Otro				1				1
Soltero		1						1
<b>Masculino</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>84</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>165</b>
<b>18-21</b>	<b>3</b>		<b>2</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>61</b>
Casado	2				4	3		9
Otro					1			1
Soltero	1		2	11	27	8	2	51
<b>22-25</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>52</b>
Casado					6	7		13
Divorciado		1						1
Otro					1			1
Soltero			2	10	17	6	2	37
<b>26-30</b>				<b>14</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>32</b>
Casado				3	7			10
Divorciado				1	2			3
Otro				3	2			5
Soltero				7	4	1	2	14
<b>Mas de 30</b>				<b>3</b>	<b>13</b>	<b>4</b>		<b>20</b>
Casado				2	6	4		12
Divorciado				1	3			4
Otro					1			1
Soltero					3			3
<b>Total general</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>89</b>	<b>176</b>	<b>62</b>	<b>9</b>	<b>360</b>

Elaborado por: Las Autoras

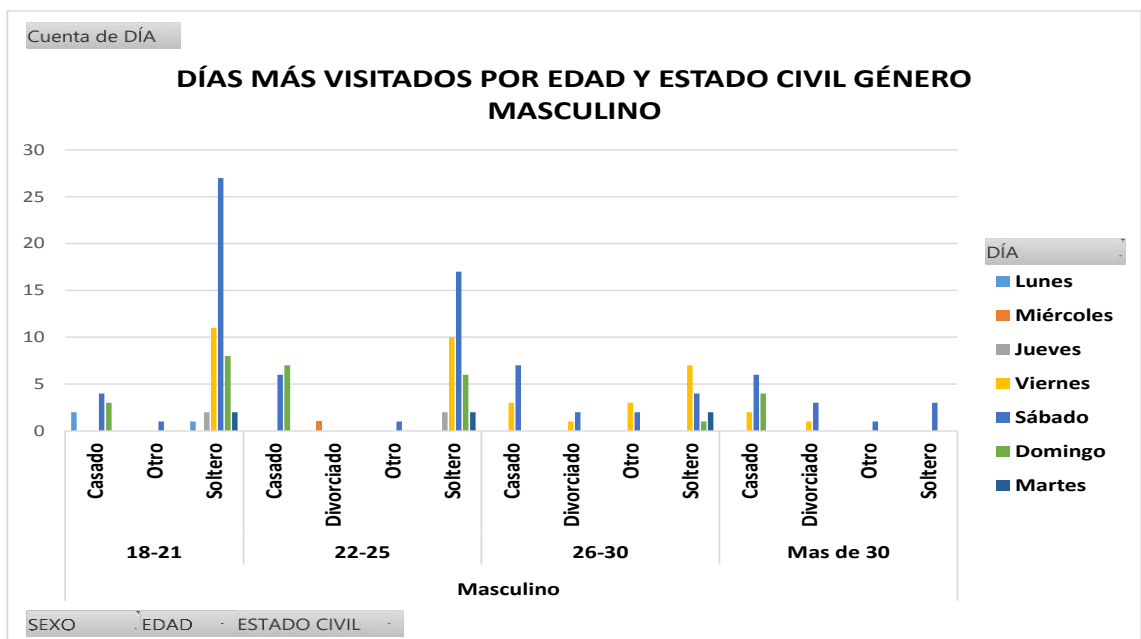
Gráfico 24: Días preferidos para salir a restaurantes género femenino



Elaborado por: Las Autoras

Los días preferidos por las mujeres solteras de 18 a 25 años son los viernes y sábados, mientras para las mujeres casadas que pertenecen al rango de 26 a 30 prefieren los días sábados y las que se encuentran en el rango de más de 30 años prefieren los días domingos.

Gráfico 25: Días preferidos para salir a restaurantes género masculino



Elaborado por: Las Autoras

Este gráfico es similar al analizado anteriormente para el género femenino, pero este se diferencia en el rango de personas casadas que tienen más de 30 años ya que los hombres prefieren los días sábados.

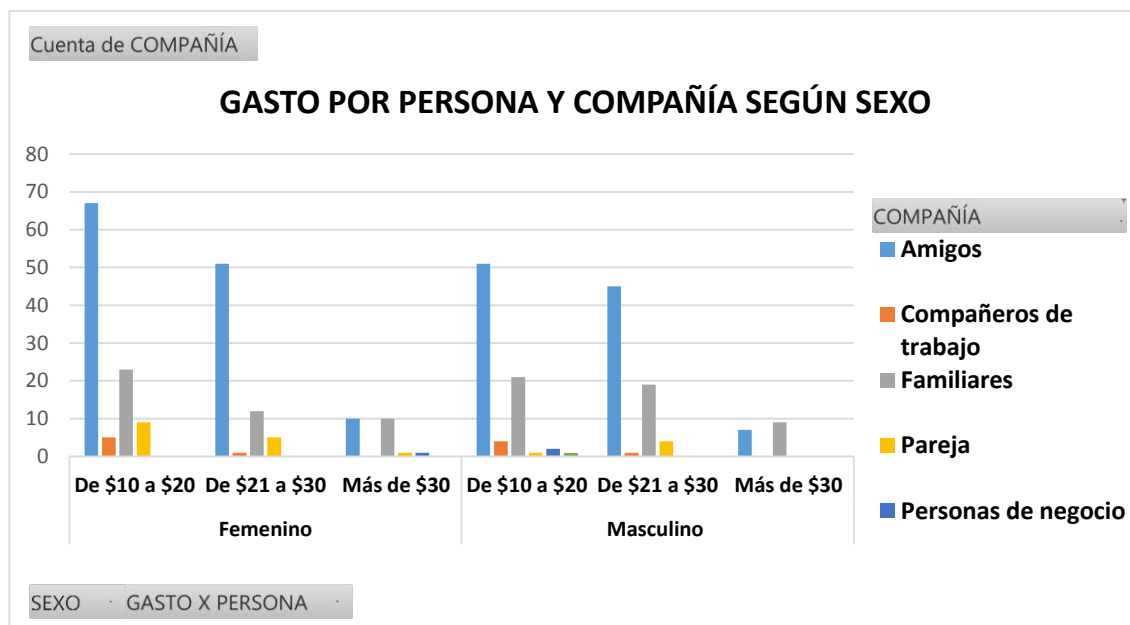
## 7. Con quiénes se dirigen a los restaurantes, gasto por persona y género.

Tabla 33: Compañía, gasto por persona y género

Cuenta de COMPAÑÍA		Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila		Amigos	Compañeros de trabajo	Familiares	Pareja	Personas de negocio	Solo	Total general
Femenino		128	6	45	15		1	195
De \$10 a \$20		67	5	23	9			104
De \$21 a \$30		51	1	12	5			69
Más de \$30		10		10	1		1	22
Masculino		103	5	49	5		2	165
De \$10 a \$20		51	4	21	1		2	80
De \$21 a \$30		45	1	19	4			69
Más de \$30		7		9				16
Total general		231	11	94	20		3	360

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 26: Gasto por persona, compañía según sexo



Elaborado por: Las Autoras

El gráfico indica que las personas tanto del sexo masculino como femenino prefieren salir a los restaurantes con amigos mientras que la compañía de familiares se encuentra como segunda opción; además consideran que el gasto por persona se encuentra en un rango de \$10 a \$20.

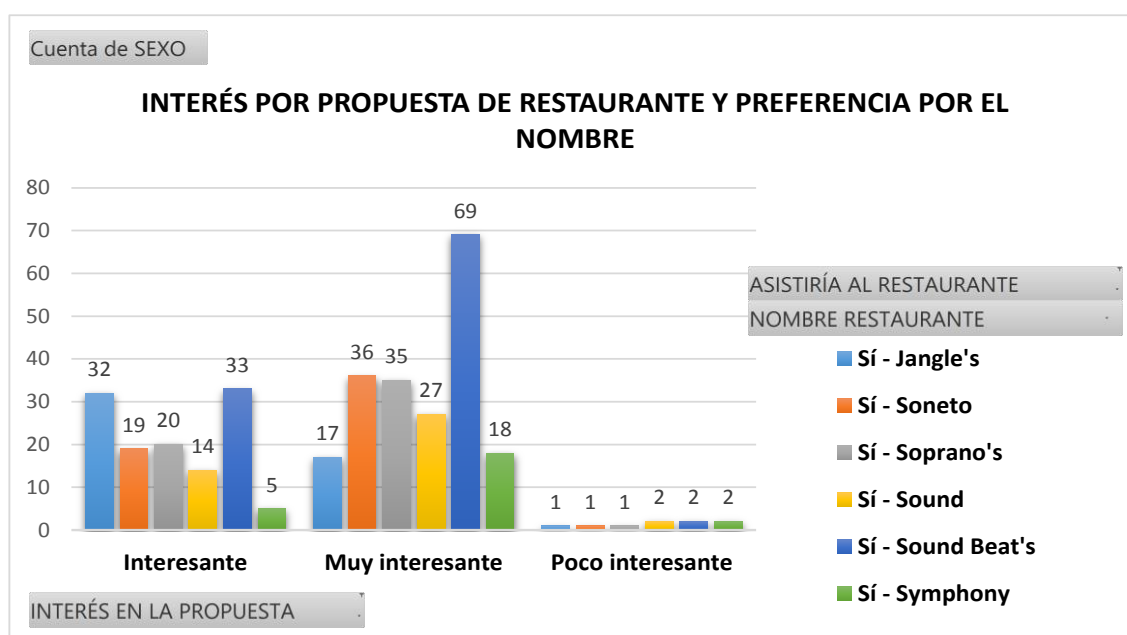
## 8. Ubicación del Restaurante y selección del nombre.

Tabla 34: Ubicación del restaurante y selección del nombre

Cuenta de SEXO	Etiquetas de columna		Etiquetas de fila							Total Sí	Total general
	No	Sí	Null	Jangle's	Soneto	Soprano's	Sound	Sound Beat's	Symphony		
<b>Interesante</b>	6	6		32	19	20	14	33	5	123	129
Av. Fco de Orellana				3	3	4	5	11	1	27	27
Centros comerciales				12	4	3	3	5	1	28	28
Null	6	6									6
Otros				2		2				4	4
Samborondón				7	3	2	1	5	1	19	19
Urdesa Central				8	9	9	5	12	2	45	45
<b>Muy interesante</b>				17	36	35	27	69	18	202	202
Av. Fco de Orellana				6	4	10	9	12	5	46	46
Centros comerciales					13	10	6	14	6	49	49
Otros				2						2	2
Samborondón				2	14	7	6	27	3	59	59
Urdesa Central				7	5	8	6	16	4	46	46
<b>Nada interesante</b>	6	6									6
Null	6	6									6
<b>Poco interesante</b>	14	14		1	1	1	2	2	2	9	23
Av. Fco de Orellana				1		1				2	2
Centros comerciales							1	2	2	5	5
Null	14	14									14
Urdesa Central					1		1			2	2
<b>Total general</b>	26	26		50	56	56	43	104	25	334	360

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 27: Interés por propuesta de restaurante y preferencia por nombre



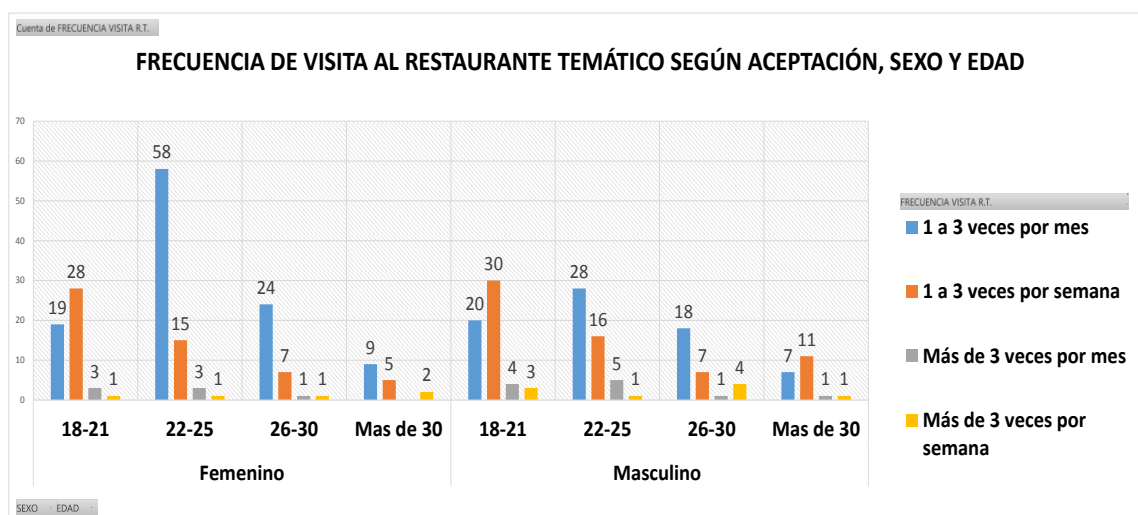
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 35: Frecuencia de visitas al restaurante temático

Cuenta de FRECUENCIA VISITA R.T.		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por semana	Más de 3 veces por mes	Más de 3 veces por semana	Total general
Femenino		110	55	7	5	177
18-21		19	28	3	1	51
22-25		58	15	3	1	77
26-30		24	7	1	1	33
Mas de 30		9	5		2	16
Masculino		73	64	11	9	157
18-21		20	30	4	3	57
22-25		28	16	5	1	50
26-30		18	7	1	4	30
Mas de 30		7	11	1	1	20
Total general		183	119	18	14	334

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 28: Frecuencia de visitas al restaurante temático



Elaborado por: Las Autoras

De la totalidad de personas encuestadas, 334 de ellas indicaron que sí les interesa la apertura de un nuevo restaurante temático dentro de la ciudad de Guayaquil mientras que 26 personas señalaron que no.

Las personas que dieron una respuesta positiva, consideran que la idea del restaurante es muy interesante y que alrededor del 50% de la muestra encuestada lo visitaría al menos con una frecuencia de 1 vez al mes; también expresaron que prefieren que las instalaciones se encuentren ubicadas en sectores como Samborondón o Urdesa Central y que tenga como nombre Sound Beat's.

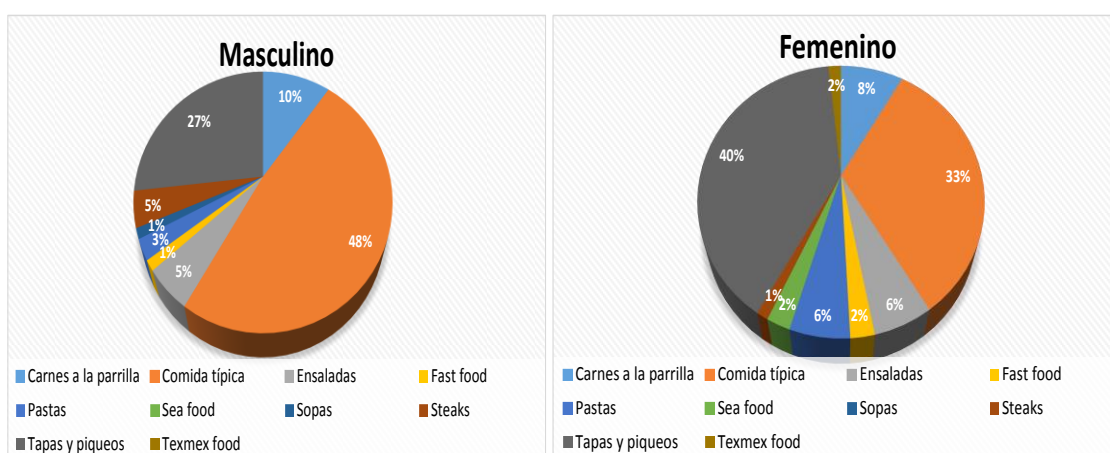
## 9. Preferencia de platos según géneros.

Tabla 36: Preferencia de platos según género

Géneros	Carnes a la parrilla	Comida típica	Ensaladas	Fast food	Pastas	Sea food	Sopas	Steaks	Tapas y piqueos	Texmex food	Total general
Femenino	15	58	10	4	10	4		2	71	3	177
Femenino	49		10	21	24	3	3	10	39	3	162
Femenino	24		28	20	22	11	8	18		14	145
Femenino	13		18	22		15	1	8		25	102
Femenino			8	9		10	1	6		28	62
Femenino			1	4		6		4		10	25
Femenino				5		2				6	13
Femenino						4				2	6
Femenino										4	4
<b>SUMA</b>	<b>101</b>	<b>58</b>	<b>75</b>	<b>85</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>13</b>	<b>48</b>	<b>110</b>	<b>95</b>	<b>696</b>
Masculino	16	76	8	2	4		2	7	42		157
Masculino	35	1	13	16	16	5	2	19	45	2	154
Masculino	32		17	27	10	16	4	14	1	24	145
Masculino	11		13	13		19	3	19		25	103
Masculino			1	13		10	5	9		13	51
Masculino			4	8		4		1		15	32
Masculino			1	2		4				8	15
Masculino				2		3					5
Masculino						2				3	5
Masculino										2	2
<b>SUMA</b>	<b>94</b>	<b>77</b>	<b>57</b>	<b>83</b>	<b>30</b>	<b>63</b>	<b>16</b>	<b>69</b>	<b>88</b>	<b>92</b>	<b>669</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 29: Preferencia de platos según género



Elaborado por: Las Autoras

Los gráficos muestran que tanto los hombres como mujeres prefieren que en el restaurante temático se brinde: tapas y piqueos, comida típica, carnes a la parrilla, ensaladas y steaks.



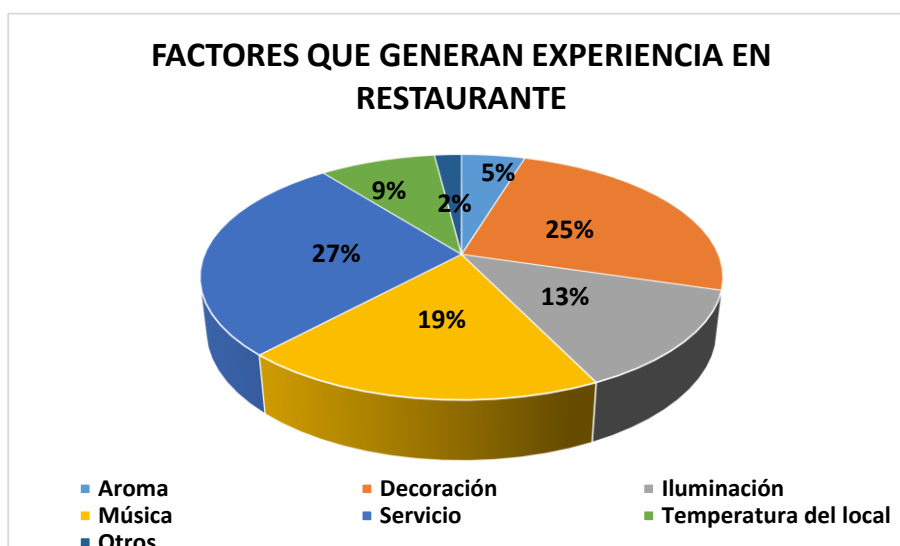
## 10. Factores que generan experiencias en restaurantes.

Tabla 37: Factores que generan experiencias en restaurantes

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Aroma	47	5%
Decoración	250	25%
Iluminación	132	13%
Música	191	19%
Servicio	276	28%
Temperatura del local	86	9%
Otros	20	2%
<b>Suma</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30: Factores que generan experiencias en restaurantes



Elaborado por: Las Autoras

El servicio es el factor principal que genera experiencia a los clientes cuando se dirigen a los restaurantes obteniendo 276 respuestas referentes a ese factor, seguido por la decoración con 250 y la música con 191; mientras que factores como aroma, iluminación y temperatura ocupan un grado de importancia menor. Se puede concluir que el servicio ofrecido dentro de un restaurante y la ambientación del mismo son los factores que enganchan a los comensales que buscan opciones nuevas y diferentes en sus momentos libres.

## Resultados del Grupo Focal

El grupo focal es un tipo de grupo de discusión que proviene del marketing y es utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr a través de la interacción el enriquecimiento del discurso sobre un determinado tópico. Uno de los principales puntos consiste en la buena selección de los participantes. (Universidad Autónoma de Barcelona, 2006)

Los resultados obtenidos en la sesión del grupo focal se muestran a continuación:

*Tabla 38: Resultados del Grupo Focal*

TEMA	RESPUESTA	
	POSITIVA	NEGATIVA
SOBRE PASATIEMPOS	Preferencia en compartir con amigos y familiares en toda ocasión para la realización de cualquier actividad.	En ocasiones prefieren permanecer en casa sin necesidad de dirigirse a algún centro comercial o restaurante.
SOBRE RESTAURANTES	La frecuencia de ir a restaurante es elevada, y les gusta visitar restaurantes que reflejen su personalidad.	Desconocimiento de la variedad de restaurantes, específicamente en el concepto de restaurantes temáticos.
SOBRE COMPETENCIA	Realizar benchmarking para adaptar y mejorar estrategias para lograr la diferenciación.	Prefieren dirigirse a restaurantes posicionados en el mercado.
SOBRE PRODUCTO	Consideran buena propuesta, pero depende del funcionamiento y el servicio ofertado.	No se mencionó

*Elaborado por: Las Autoras*

## Resultados de la entrevista a profundidad

Tabla 39: Resultados de la Entrevista a profundidad

DATOS GENERALES	ENTREVISTADOS			
Nombre	Miguel Yépez Palacios		Isabel Prado Pérez	
Cargo	Chef Principal en el Catering "Las Julianas" y Chef Supervisor del Equipo Profesional de Liga Deportiva Universitaria de Quito		Propietaria y Gerente General del Restaurante "Donosti"	
VARIABLES	RESPUESTA	CALIFICACIÓN	RESPUESTA	CALIFICACIÓN
<b>Evolución del mercado gastronómico local</b>	Evolución marcada por la cultura ancestral y actual de los comensales y las nuevas tendencias extranjeras adoptadas.	Positiva	No existe una cultura de alimentación en el país, falta mucho por mejorar y evolucionar en comparación con países hermanos.	Negativa
<b>Sobre competencia extranjera (Grandes Franquicias)</b>	La competencia sea local o extranjera siempre ayudará a mejorar, los negocios locales deben aprender a seguir procesos estandarizados si buscan alcanzar un nivel superior.	Positiva	Que ingrese más inversión extranjera es excelente porque te ayuda a mejorar tu propio negocio. Los impuestos a la comida chatarra a las grandes franquicias es absurdo.	Positivo
<b>Sobre la satisfacción del cliente</b>	La imagen y la calidad del plato fideliza a los comensales sumado a un servicio con calidad humana. Los clientes buscan servirse alimentos en lugares públicos seguros que brinden tranquilidad. Es importante contar con lugares propios para parqueaderos.	Positiva	Lo principal siempre será obtener materia prima de calidad y ofrecer platos sanos, de buen sabor e imagen agradable, acompañado de un lugar cómodo y acogedor. El tiempo del cliente es importante y se debe respetar.	Positivo
<b>Sobre actividades y promociones</b>	Es importante manejar promociones atractivas e innovadoras a lo largo del año, no mantener las mismas actividades por largos períodos.	Positiva	La innovación y las actividades para atraer clientes debe ser constante para poder lidiar con la competencia que rodea el negocio.	Positivo
<b>Sobre amenazas del entorno</b>	No contar con una extensa lista de proveedores certificados de materia prima puesto que pone en riesgo la calidad del producto que se ofrece.	Negativo	Las trabas, los impuestos y los permisos que impone el gobierno actual a los negocios locales.	Negativo
<b>Determinación de menús y precios</b>	El precio del plato tiene que ser real según su costo de elaboración y que se encuentre a la par con los precios de la competencia. Balancear el precio y el beneficio que se ofrece.	Positiva	Se saca los costos y se estima un margen de ganancia acorde a la zona. Es mejor apuntar a la ganancia por volumen.	Positivo
<b>Apreciación de la nueva propuesta de negocio (Restaurante Temático Musical)</b>	La propuesta es innovadora y creativa, puede llegar a convertirse en uno de los lugares más visitados por la temática y el ambiente acogedor donde se pueda entablar relaciones sociales agradables.	Positiva	Es una buena propuesta que necesita de una investigación de mercado y cultura exhaustiva para tener bases sólidas.	Positivo
<b>Sobre restaurantes temáticos en el país</b>	Un restaurante temático es la conjugación de aspectos como la vestimenta de los colaboradores, las formas visuales, la decoración y el ambiente referente al tema. El mejor restaurante temático en el país es Friday's por la forma armónica en que maneja todos los aspectos referentes a un restaurante temático, además del buen sabor de sus platos y el servicio.	Positiva	Local que oferta platillos y lo acompaña con la total decoración del lugar. Guayaquil no cuenta con un restaurante temático en su totalidad solo con locales "americanizados"	Negativo
<b>Recomendaciones</b>	Se debe realizar un estudio de mercado que arroje resultados reales del mercado al que se puede dirigir la propuesta además de contar con asesoramiento profesional para la elaboración de la carta y platillos; se debería tener una carta variada pero no muy extensa para no desmandar mis recursos y poder ser rentable.		El éxito del negocio dependerá del enfoque que se le dé al mismo, buscar cubrir en su totalidad el significado de un restaurante temático y apuntar a un mercado que genere ingresos.	

Elaborado por: Las Autoras

## 2.6. Conclusiones de la investigación

Los datos dados en la investigación de mercado muestran resultados interesantes de las opiniones, percepciones, gustos y preferencias del *target* que se desea satisfacer en base a los objetivos fijados inicialmente en el capítulo.

Para aquello se realizó un sondeo con el fin de determinar el tema adecuado para el restaurante temático y el grado de interés de las personas por dicha propuesta, siendo así que en los resultados obtenidos tanto hombres como mujeres pertenecientes al rango de edad de 22 a 25 consideraron muy interesante el tema musical y se estima una frecuencia de visita de 1 a 2 veces por mes como 1 a 2 veces por semana para las personas que se encuentran en un rango de más de 30 años.

Adicional al sondeo se trabajó con otras herramientas de investigación como: grupo focal, entrevista a profundidad y encuestas personales; corroborando que el tema mencionado anteriormente fue escogido correctamente considerando que la ciudad de Guayaquil no cuenta con un restaurante de dicha temática.

Hombres y mujeres de 22 a 25 años principalmente solteros, estarían dispuestos a visitar el restaurante con mayor frecuencia los fines de semana en compañía de amigos, pareja y familiares, considerando que este se encuentre en zonas como Urdesa Central y que en su menú contenga carnes a la parrilla, tapas y piqueos, Texmex food y Fast food entre otros. Los factores que denotan experiencias para este tipo de modelo de negocio son el servicio, decoración y la música ya que éstos son elementos fundamentales que trabajan en conjunto para generar satisfacción al comensal, en la investigación además muestra que el gasto promedio por persona es de \$10 a \$20.

De la amplia lista de nombres establecidos para el restaurante temático, Sound Beat's fue la que obtuvo mayor acogida y los medios de comunicación

preferidos por las personas encuestadas para que se realice actividades comunicacionales son: Instagram, Facebook, Twitter y sitio web.

Los restaurantes temáticos que actualmente se encuentran en la ciudad de Guayaquil como Friday's, Tony Roma's, Sports Planet entre otras, sirven de ejemplo para la realización de un Benchmarking en cuanto a la estandarización de procesos y variar las actividades promocionales para poder lidiar con la con la competencia que rodea el negocio.

Esta información sirve para tomar decisiones estratégicas y buscar un lineamiento al negocio como establecer el lugar de ubicación del mismo, el menú a ofertar, el tema del restaurante, los medios para realizar la comunicación, el direccionamiento de las promociones no solo al usuario sino también las personas que influyen al mismo, el nombre del restaurante y la percepción que éste genera, entre otros.

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1. Objetivos**

- Alcanzar un top of mind en el 25% de los clientes del restaurante al transcurso del segundo año de actividades.
- Incrementar el número de afluencia de los clientes en un 20% semestralmente durante el primer año de funcionamiento.
- Promover la gestión de voz para conocer las inquietudes y requerimientos del cliente aumentando así en un 20% los índices de satisfacción del cliente durante el transcurso del primer año de labores.
- Incrementar el consumo de los clientes en un 20% después de cada visita durante el primer año de funcionamiento.
- Incrementar el 20% de las ventas desde el primer año de funcionamiento del restaurante.

#### **3.2. Filosofía Empresarial**

##### **Misión**

Brindar al cliente la satisfacción de poder contar con un restaurante que se enfoque en un concepto temático musical sin dejar a un lado su excelente comida y servicio.

##### **Visión**

Ser líder en el sector gastronómico siendo reconocido como el mejor restaurante temático ecuatoriano, buscando un alcance internacional.

##### **Valores**

- Honestidad:  
Transparencia en el servicio ofrecido dentro de las instalaciones del restaurante.

- Puntualidad:  
Entrega de las ordenes de manera ágil, respetando el tiempo de nuestros clientes.
- Trabajo en Equipo:  
Compañerismo y sinergia de las habilidades de los colaboradores del restaurante.
- Competencia:  
Amplio conocimiento de los procesos realizados por los clientes internos del restaurante.
- Respeto:  
Trato digno y cordial tanto a los clientes como al personal de la empresa.
- Responsabilidad:  
Cumplimiento del deber con nuestros clientes rigiéndonos por las políticas de procesos del restaurante temático.

### **3.3. Segmentación**

#### **3.3.1. Decisión Estratégica de Segmentación**

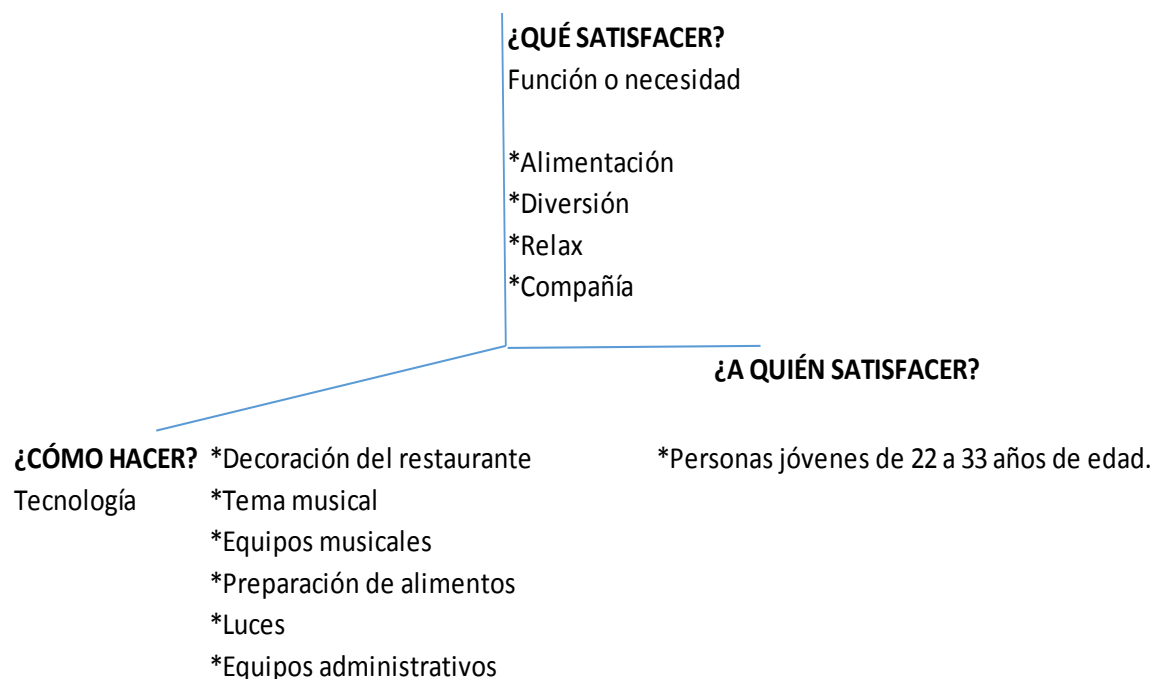
La segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en grupos más pequeños donde se encuentran diferentes tipos de clientes y hábitos de consumo (Fred, 2003).

- ***Segmentación por objetivos***

Se propone la segmentación por objetivo como estrategia inicial del proyecto. Este tipo de segmentación permitirá enfocar todos los esfuerzos del *marketing* únicamente al target seleccionado que bordea aproximadamente los 207,000 habitantes de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a la clase social media y media alta para satisfacer a cabalidad sus necesidades, gustos y preferencias.

### 3.3.2. Macrosegmentación

Ilustración 10: Macrosegmentación



Elaborado por: Las Autoras

#### ¿Qué satisface?

Con la apertura del restaurante temático se logrará satisfacer las necesidades de alimentación y esparcimiento del target seleccionado.

#### ¿A quién satisface?

Personas jóvenes de 22 a 33 años de edad de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, de personalidad extrovertida, que gusten de la música y prefieran compartir entre amigos y familiares los alimentos momentos amenos en un ambiente agradable, distinto y acogedor.

#### ¿Cómo se satisface?

Por medio de la sinergia de todos los recursos físicos, tecnológicos y talento humano que conformen el restaurante con el fin de generar una experiencia que supere expectativas por medio del servicio brindado y la ambientación del lugar.



### **3.3.3. Microsegmentación**

Para el desarrollo de la microsegmentación se definen las siguientes etapas:

- Análisis de la segmentación
- Elección de segmentos objetivos
- Elección de posicionamiento
- Programa de marketing objetivado

#### **Análisis de la segmentación**

Se determinó por medio de la investigación de mercado que el cliente potencial lo representan los jóvenes entre 22 a 33 años y estos son personas que se encuentran estudiando en universidades como también laborando.

#### **Elección de segmentos objetivos**

A partir de la macro segmentación se puede determinar que existen diferentes personalidades, gustos y preferencias; por lo que se los divide en grupos como: “Los enamorados, los amigueros, los ejecutivos y los familiares”.

- Los enamorados: Aquellas personas románticas de 22 a 33 años, estudiantes de universidad o que se encuentren laborando, que buscan lugares agradables para escuchar música, degustar platillos, compartir y divertirse en pareja y atentos ante cualquier actitud.
- Los amigueros: Aquellos jóvenes solteros de 22 a 26 años, universitarios con personalidad extrovertida, que les gusta tener una vida descomplicada y salir los fines de semana con su grupo de amigos a degustar piqueos mientras escuchan música en vivo.
- Los ejecutivos: Aquellas personas de 26 a 30 años con personalidad activa y analítica para tomar cualquier tipo de decisión, que gustan de salir con sus compañeros de oficina después de la jornada de labores a relajarse a un lugar diferente, en medio de un ambiente musical.

- Los familiares: Personas universitarias de 22 a 26 años que gustan de salir con sus hermanos y primos a divertirse los fines de semana a un lugar de ambiente relajado. Prefieren permanecer y compartir con seres más cercanos, son de personalidades introvertidas y alegres.

### Elección de posicionamiento

Para el restaurante es importante verse reflejado como un lugar que cuente una historia única, diferenciándose del resto por medio de la presentación de grupos musicales, servicio y atención personalizada.

### Estrategia de posicionamiento

La estrategia seleccionada es la indiferenciada ya que busca enfocarse en un solo atributo y que este genere valor; las estrategias de marketing van a estar enfocadas en generar experiencias a los clientes que visiten el restaurante.

## 3.4. Análisis del Consumidor

### 3.4.1. Matriz Roles y Motivos

Tabla 40: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas de 22 a 33 años extrovertidos y que gusten de la música.	Buscando un lugar para compartir entre amigos y familiares.	Satisfacer la necesidad de alimentación, distracción y esparcimiento.	Fines de semana y ocasiones especiales.	En reuniones de amigos o familiares. Siendo en casa, trabajo o universidad.
El que influye	Amigos, familiares, parejas.	Sugiriendo los servicios y la apertura de nuevos restaurantes o restaurantes en boga.	Aportando su punto de vista por medio de experiencias anteriores a restaurantes similares.	Al momento de buscar una opción diferente para compartir entre amigos y familiares.	Por medio de grupos de chat, redes sociales, trabajo, universidades, casa.
El que decide	Personas de 22 a 33 años del target seleccionado.	Por las opiniones positivas e influencia de grupos sociales.	Ser participe de las actividades planeadas en su grupo social o familiar, con el fin de buscar un lugar ameno donde alimentarse, distraerse y disfrutar.	Fines de semana y ocasiones especiales.	En centros comerciales y sector norte de la ciudad de Guayaquil.
El que compra y usa.	Amigos, familiares, parejas.	Por sugerencias de los servicios y de la ambientación del lugar.	Porque buscan de lugares que sean diferentes y brinden un plus en el servicio.	En fines de semana ya que poseen tiempo libre y puedan tranquilamente, sin presión de trabajo o estudios.	En centros comerciales y sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Las Autora

### 3.4.2. Matriz Foot, Cone & Belding (F.C.B)

Este modelo define como la persona reacciona al momento de la toma de decisiones siendo estas racionales como emocionales, cuando la persona compra racionalmente pone mayor presión sobre la empresa acorde si la involucración es alta o baja (Robledo Camacho, 2004).

Tabla 41: Matriz Foot, Cone & Belding

	INTELLECTUAL (RAZÓN, LÓGICA, HECHOS)	EMOCIONAL (EMOCIONES, SENTIMENTAL, INTUICION)
FUERTE	APRENIZAJE (I,E,A)	<b>AFECTIVIDAD (E,I,A)</b>
DEBIL	RUTINA(A,I,E)	HEDONISMO (A,E,I)

Elaborado por: Las Autoras

La propuesta del restaurante temático se encuentra en el cuadrante de afectividad ubicada en la matriz FCB, ésta se enfoca en la parte emocional puesto que por el concepto que se le dará al mismo busca atraer al target seleccionado usando la combinación de la ambientación y las experiencias generadas dentro de las instalaciones sin que influya de manera significativa el costo de los platos y servicios.

## 3.5. Análisis de la competencia

### 3.5.1. Tipo de industria

#### ➤ Fragmentado

La industria fragmentada es aquella cuya cuota de mercado se encuentra reducida y es complicado tener acuerdo entre empresas para la fijación de precios y otras decisiones (Río García & Sacristan Navarro, 2012).

La industria gastronómica se encuentra fragmentada ya que existe una amplia gama de restaurantes que ofrecen el servicio de alimentación pero cada una con un objetivo o temática diferente pero que satisfacen una misma necesidad.

### 3.5.2. Matriz importancia resultado

Esta matriz permite evaluar cuáles son los atributos de mayor representación para los clientes al momento de dirigirse a los restaurantes.

Las variables a evaluar son:

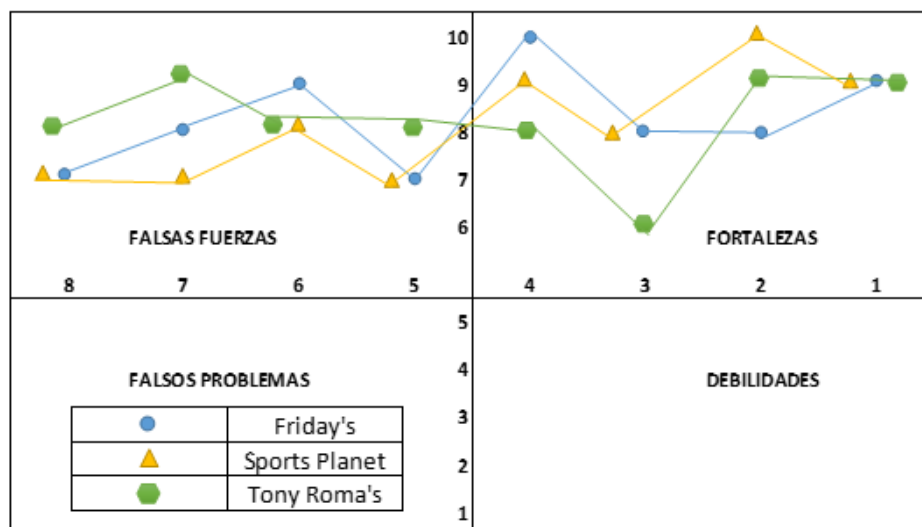
1. Servicio
2. Temperatura
3. Música
4. Ubicación
5. Rapidez
6. Decoración
7. Iluminación
8. Precio.

Tabla 42: Calificación de atributos

	FRIDAY'S	SPORTS PLANET	TONY ROMA'S
1 Servicio	9	9	9
2 Temperatura	8	10	9
3 Música	8	8	3
4 Ubicación	10	9	8
5 Rapidez	7	7	8
6 Decoración	9	8	8
7 Iluminación	8	7	9
8 Precio.	7	7	8

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 31: Matriz Importancia Resultado



Elaborado por: Las Autoras

Al ubicar las puntuaciones de los atributos en la matriz de importancia – resultado, se puede notar que la fortaleza de Friday’s es su ubicación y el atributo con menor calificación es el precio. Sports Planet posee una fuerte imagen en la temperatura del establecimiento mientras los atributos de menor puntaje son rapidez, iluminación y precio.

Las fortalezas de Tony Roma’s son servicio y temperatura mientras el atributo que obtuvo menor calificación fue la música que se escucha en el establecimiento.

### **3.6. Definición de ventaja diferencial**

#### **➤ Ventaja Diferencial**

Ser un restaurante que brinde el servicio de alimentación acompañado de un ambiente relajado y buena música en donde se halle plasmado los gustos y preferencias del target definido.

#### **➤ Posicionamiento publicitario – Slogan**

“Music Restaurant”

El eslogan representa el concepto del restaurante ya que por medio de este se busca que las personas vean reflejado sus gustos y preferencias en cuanto a la música y el servicio ofertado, lo que refuerza la propuesta de valor del proyecto.

#### **➤ Posicionamiento Indiferenciado**

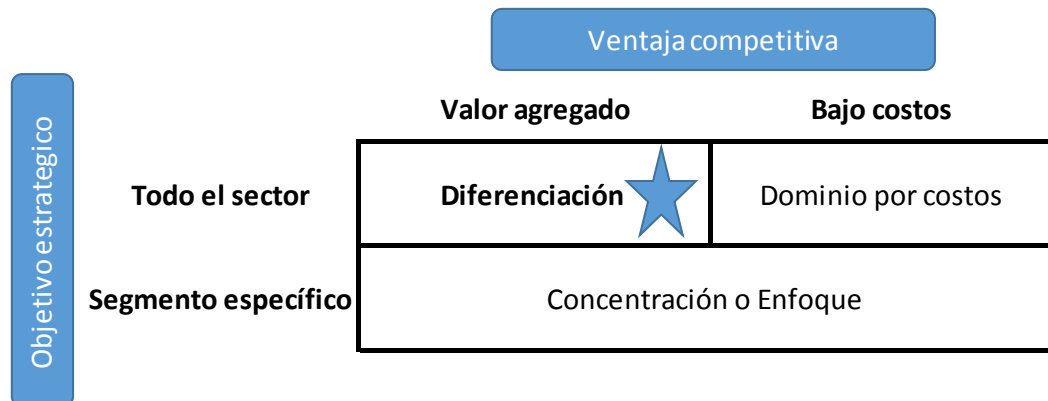
Este posicionamiento es definido por el concepto emocional que engloba al restaurante y detallado anteriormente en la matriz FCB.

### **3.7. Definición estratégica**

#### **3.7.1. Estrategia Básica de Porter**

Las estrategias básicas de Porter son un conjunto de estrategias competitivas que buscan el direccionamiento general de una empresa (Negocios, 2015).

Ilustración 11: Estrategia básica de Porter



Elaborado por: Las Autoras

➤ **Diferenciación**

Este restaurante se diferencia por la atención, servicio y ambientación que va acorde a los gustos y preferencia del grupo objetivo; haciendo referencia al estilo, decoración y vestimentas del personal como también en la selección de platos con nombres de canciones o grupos de bandas conocidas con el fin de mantener un concepto global.

**3.7.2. Estrategias Globales De Marketing o Competitiva**

Existen 4 grupos de competidores como son el líder, retador, seguidor y especialista (Talaya & Miranda, 2008).

➤ **Retador**

De acuerdo con la investigación que se realizó la empresa líder en el sector de la restauración es Friday's seguido por Sports Planet y Tony Roma's. El restaurante ingresaría como retador; buscando en un largo plazo convertirse en líder en el segmento de restaurantes temáticos.

**3.8. Modelo de negocio**

El modelo de negocio o canvas describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan los productos o servicios y su propuesta de valor (Serrano Ortega & Blásquez Ceballos, 2014).

Tabla 43: Modelo de negocio

CAPACIDAD BASE	RED DE ASOCIADOS		RELACIÓN CON LOS CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO
<b>Talento Humano + Recursos Físicos</b> Talento Humano: Personal contratado para todas las áreas que participen en la ejecución de actividades que generen experiencias al cliente. Recursos Físicos: Mesas, sillas, equipos tecnológicos, entre otros.	Supermercado de Carnes La Española, FRITECA (Proveedora de equipos de cocina), Ecko Music, Otelo	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Promover y generar experiencias únicas a través del servicio ofrecido, ambientación del lugar y participación de grupos musicales en vivo.	Es comunicación directa por medio de diferentes medios publicitarios que se van a contratar para que sea directa y eficaz, gestionandola directamente el restaurante.	Personas jóvenes de 22 a 33 años de edad de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, de personalidad extrovertida, que gusten de la música y prefieran compartir entre amigos y familiares los alimentos momentos amenos en un ambiente agradable, distinto y acogedor.
	<b>CONFIGURACIÓN DE VALOR</b> Servicio personalizado, Presentación de bandas musicales, Concepto global del restaurante (menú con nombres de canciones o artistas).		<b>RELACIÓN CON LOS CANALES PARA LLEGAR A CLIENTES</b> No aplica	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS/ GASTOS</b> Compra de materia prima para elaboración de platos Contratación de bandas musicales Pago de sueldos y servicios básicos Pagos de impuestos municipales Pago referente a actividades publicitarias Pago de proveedores.		<b>FINANZAS</b>	<b>CORRIENTE DE INGRESOS</b> Ventas generadas en el restaurante.	

Elaborado por: Las Autoras

### 3.9. Marketing Mix

#### 3.9.1. Producto

Es un conjunto de atributos físicos, servicios o simbología que se desarrollan con el fin de satisfacer al comprador o usuario (Belío & Andrés, 2007).

##### 3.9.1.1. Atributos del Producto

➤ **Calidad:**

La calidad será reflejada por la música que entonen las bandas, la atención del personal (meseros) el tiempo de entrega de los platos; la decoración, sabor y textura de la comida, además de la variedad de platos que se brinden en el establecimiento con el fin de generar satisfacción en el cliente.

➤ **Características:**

El restaurante tendrá dos ambientes para que las personas tengan la opción de permanecer tanto donde entonen las bandas como a su vez en un lugar más relajado, el menú presentará platos con nombres de grupos famosos como de canciones reconocidas, los meseros usarán camisas que muestren

imágenes de bandas como a la vez las mesas contarán igualmente con esas imágenes; la luz del restaurante será tenue ya que es de agrado para el grupo objetivo a que se va a dirigir el proyecto.

➤ **Diseño:**

La fachada del restaurante tendrá un toque moderno que capte la atención de las personas que se encuentran transitando cerca del mismo; letrero que presente el nombre del restaurante seleccionado por la investigación de mercado, puertas y ventanas de vidrio pero éstos tendrán cortinas modernas para generar privacidad.

**3.9.1.2. Marca**

*Ilustración 12: Isologo del Restaurante "Sound Beat's"*



*Elaborado por: Las Autoras*

Sound Beat's es una marca fresca que representa a la gente extrovertida, que guste de la música, compartir con amigos, familiares y pasar con ellos momentos agradables.

Se estableció el siguiente diseño y colores para la creación del isologotipo:

➤ **Base metálica:**

Representa el concepto vanguardista del restaurante que engloba los gustos y preferencias del target escogido.



Color Plateado: Relacionado con los aspectos sensibles y la mente. Representa el vanguardismo, la versatilidad y la estabilidad.

➤ Marco de madera:

Recubre el borde de la base metálica. Este representa un estilo más urbano de antaño que denote la presencia de los estilos musicales de todas las épocas dirigido a ese grupo de consumidores extrovertidos y joviales a los que va dirigido el proyecto.

Color Café: Representa la confianza, la amabilidad y la seguridad. Ofrece una sensación de calidez y estimula el apetito de las personas.

➤ Pentagrama:

Conformado por cinco rectas paralelas equidistantes. Representa la esencia musical de la temática del restaurante al igual que la clave de sol que forma parte del nombre de la marca.

Color Negro: Representa el misterio, la sofisticación y la nobleza.

➤ Clave de Sol:

Representa a la letra “S” del nombre del restaurante “Sound Beat’s”. Refleja la temática musical y da una imagen más llamativa al logotipo.

Color Rojo: Representa el fuego, la sangre, la energía y la fortaleza. Este color es utilizado para llamar la atención y motivar a la acción. Es un color por naturaleza llamativo y adecuado para anuncios de alimentos.

➤ Tipografía

La tipografía del logo es Candara Regular, tamaño 70 con una opacidad del 100%. El color de la tipografía es rojo, lo cual hace resaltar el nombre del establecimiento.

### **3.9.1.3. Descripción de la Carta**

#### **TAPAS SOUND**

##### **1.- Palillos De Queso**

Deliciosos palitos de mozzarella crujientes, acompañados de una salsa exquisita de tomates frescos y apio. (6 porciones)

##### **2.- Onions Queen**

Deliciosos aros de cebollas crujientes y servidas con la exquisita salsa Sound Beat's. (6 porciones)

##### **3.- Trocitos de pollo Kiss me**

Crujientes trocitos de pollo adobado con finas especias para paladares exquisitos acompañados de una deliciosa salsa Wolf.

#### **TEXMEX FOOD**

##### **1.- Quesadillas Croks**

Crujientes quesadillas combinados de nuestra deliciosa variedad de quesos derretidos acompañado con tocino y la salsa especial de guacamole. (3 porciones)

##### **2.- Fajitas de pollo Obla di Obla da**

Fantásticas fajitas de pollo, acompañadas de una apetitosa salsa especial Sound Sauce y ensalada, con nuestro toque especial mexicano. (6 fajitas)

##### **3.- Fajitas de carne Sir Paul Rock**

Sabrosas fajitas de carne con nuestro toque especial mexicano, acompañado de vegetales y salsa agridulce, son exquisitas. (6 fajitas)

##### **4.- Fajitas Beatles band mix**

Una explosión de sabores que deleitarán hasta el paladar más exigente, mezcla de fajitas de carne y pollo con salsa especial de Sound Beat's y aros de cebolla como acompañantes. (6 fajitas)

## **CARNES**

### 1.- Carne my love BBQ

Jugosa carne con salsa BBQ, acompañada de aros de cebolla apanados y porción de arroz o papas gratinadas. (200gr de carne – 3 aros de cebollas – 3 papas)

### 2.- Sound's Steak

Carne a la parrilla adobada con las mejores especias, acompañada de ensalada de espárragos y porción de arroz o papas gratinadas. (200gr de carne).

### 3.- Hall fame Steak

Espectacular porción de carne, adobada con las especias Sound Beat's acompañado de arroz con choclo y ensaladas vegetarianas. (200 gr de carne).

## **FAST FOOD**

### 1.- Hamburguesas PRESLEY mmm!!

Exquisitas hamburguesas con doble de carne de res a la parrilla, bañadas de la deliciosa salsa BBQ acompañadas de papas fritas o papas Sound.

### 2.- Tacos Rollings

Tacos hechos de tortillas de maíz relleno de pastas de frejoles negros con salsa semi picante especial para los más exigentes.

### 3.- Red Hot botanas

Crujientes botanas de maíz acompañado de salsa de guacamoles con un toque picante.

## **SOPAS**

### 1.- Keane soup

Crema de espárragos con pan pita y queso derretido.

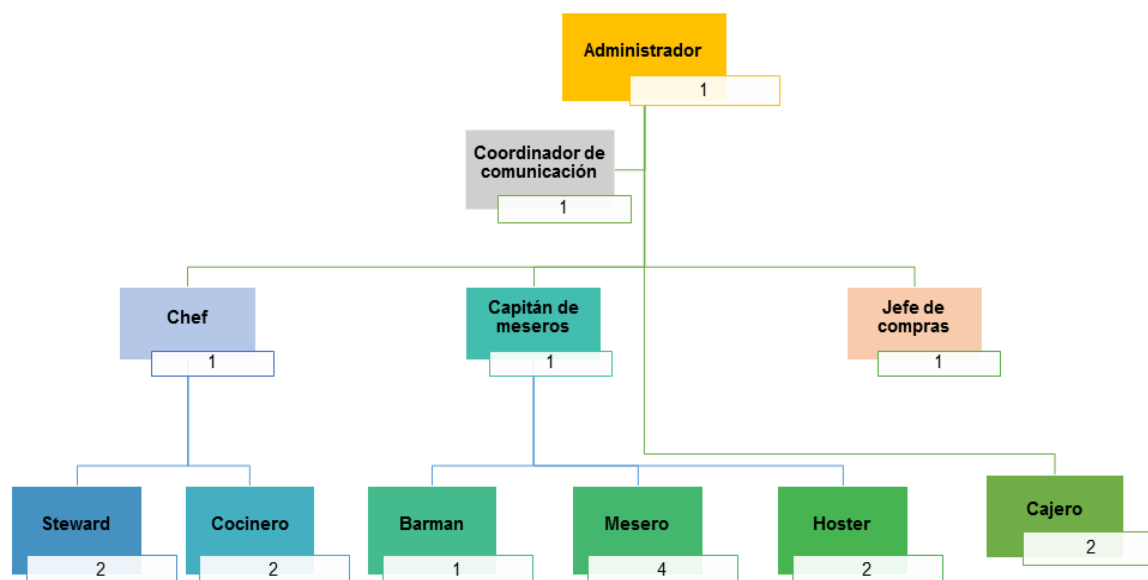
### 2.- Crema de tomate

Crema hecha con los más frescos tomates y salsa de pesto.

### 3.9.1.4. Personas

#### ➤ Organigrama

*Ilustración 13: Organigrama de la Empresa*



*Elaborado por: Las Autoras*

Se contará con 18 personas que estarán distribuidos por cada área del restaurante. Las funciones de cada división del personal serán detalladas a continuación:

*Tabla 44: Detalle de los colaboradores del restaurante*

PERSONAL	CANTIDAD
Administrador	1
Coordinador de comunicación	1
Chef	1
Capitán de meseros	1
Jefe de compras	1
Steward	2
Cocinero	2
Barman	1
Meseros	4
Hoster	2
Cajeros	2
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## ➤ Descripción de Funciones Departamentales

### **Administrador**

Dirigir y controlar tanto a los empleados como el funcionamiento del restaurante asegurándose que las actividades se ejecuten correctamente.

### **Coordinador de comunicación**

Establecer una comunicación por medios adecuados con el cliente informando las actividades que se desarrollen en el restaurante como promociones.

### **Chef**

Brindar una atención adecuada a los clientes con el fin de buscar la satisfacción del mismo. Es el encargado de la planificación del menú y la organización y distribución de los asistentes de cocina.

### **Capitán de meseros**

Responsable de velar que el personal a su cargo brindan un excelente servicio a los clientes del restaurante, buscando que la atención que se brinde sea con rapidez y calidez.

### **Jefe de compras**

Gestionar y mantener las buenas relaciones con los proveedores para surtir al restaurante de materia prima para la elaboración de los distintos platos.

### **Steward**

Se encarga de la limpieza del área y el orden de los enseres del restaurante, como también de la recepción de los alimentos. Es el encargado de mantener en correcto orden la bodega de almacenamiento.

### **Cocinero**

Aplicar de forma correcta las recetas realizadas por el chef. Se encarga de la preparación de los alimentos y de alistar diariamente el mise en place. Comunica a chef sobre los faltantes de materia prima para la elaboración de platos.

## Barman

Brindar una atención adecuada a los clientes situados en la barra del restaurante con el fin de buscar la satisfacción del mismo.

## Meseros

Encargado de la toma y entrega de pedidos. Es responsable de la limpieza de las mesas y de comunicar al capitán de meseros acerca de los comentarios y sugerencias que indiquen los clientes.

## Hoster

Mantener el control del restaurante y el orden de las mesas ubicando a los clientes en puestos desocupados.





## Cajeros

Brindar excelente atención a los clientes como una correcta información acerca de las ventas que se realizan otorgando información al administración.

### ➤ Uniforme del Personal

El uso del uniforme quedará establecido específicamente para las personas que permanezcan en la sala comedor del restaurante ya que forma parte del ambiente del restaurante con temática musical.









Tabla 45: Descripción del Uniforme de Labores

PRENDA	DETALLE	IMAGEN
Camiseta tipo polo	Tanto hombres como mujeres del personal de servicio usarán una camiseta tipo polo, color negro con cuello y bordes rojos. El logo del restaurante estará bordado en la manga derecha y en la parte posterior.	
Pantalón negro	Tanto hombres como mujeres del personal de servicio usarán pantalón negro.	
Delantal negro	El equipo de colaboradores usará un delantal negro con la frase "Music is Life" en la parte frontal del mismo.	
Pines	Como parte del atuendo de labores se incluirá pines referentes a la música en la manga izquierda de la camiseta y la parte frontal del delantal.	

Elaborado por: Las Autoras

### 3.9.1.5. Evidencia Física

Tabla 46: Elementos de la Evidencia Física Interna

<b>ELEMENTOS DE LA EVIDENCIA FÍSICA INTERIOR DE LAS INSTALACIONES</b>		
<b>AMBIENTE DE SERVICIO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>IMAGEN</b>
<u>Diseño Interior</u>	El restaurante estará decorado con imágenes y objetos referentes a la música, los artistas y bandas más representativos de los géneros musicales que acompañan la temática escogida. Las mesas y demás enseres tendrán plasmadas en la superficie imágenes de momentos y bandas reconocidas.	
<u>Equipo</u>	Los equipos de cocina, sonido, computación y seguridad adquiridos se adaptarán a las necesidades y capacidad de trabajo del restaurante. Se trabajará con equipos de alta tecnología para servicios de restauración. (Plan Tecnológico en Anexos.)	
<u>Señalización</u>	El restaurante contará con la respectiva señalización básica para establecimientos comerciales la cual informará a los clientes sobre la distribución de las áreas del local, rutas de evacuación y la localización de los equipos contra incendios.	
<u>Disposición de Sanitarios</u>	El local contará con dos cuartos de baño para hombres y mujeres respectivamente. Los baños estarán equipados con equipos industriales de aseo como dispensadores de papel higiénico, gel desinfectante para manos, jabón líquido, entre otros. La decoración hará alusión a la temática musical del restaurante.	
<u>Calidad y Temperatura del Aire</u>	Sistema de ventilación central que mantendrá el ambiente del local con una temperatura agradable de 22°C. El área de la cocina contará con un equipo industrial de extracción para evitar la expansión de gases y olores.	
<u>Sonido/Música</u>	Para generar un ambiente acorde a la temática planteada para el proyecto se reproducirá música de los estilos Pop, Pop rock, Rock anglo y en español, Soul, New Wave, Baladas y Alternativo. Se contará con días destinados solo a música en vivo y Karaoke. (El plan tecnológico que abarca los equipos de voz y sonido está detallado en anexos.)	
<u>Aroma</u>	Se instalarán 2 dosificadores automáticos de ambientador con esencia de especias amaderadas en el salón comedor y 1 por baño con esencia de lavanda, los cuales serán activados cada 25 minutos para mantener un ambiente agradable para los clientes.	
<u>Iluminación</u>	La iluminación del restaurante será tenue en el área del salón comedor con el fin de crear un ambiente acogedor. Se colocarán lámparas colgantes con un nivel luminoso de 100 lux sobre cada una de las mesas. La entrada, la sala de estar, la salida de emergencia y el área de cocina tendrán iluminación brillante y pareja entre 400 y 700 lux de nivel luminoso. Para un mayor control se instalarán reguladores en todos los puntos de luz.	

*Elaborado por: Las Autoras*

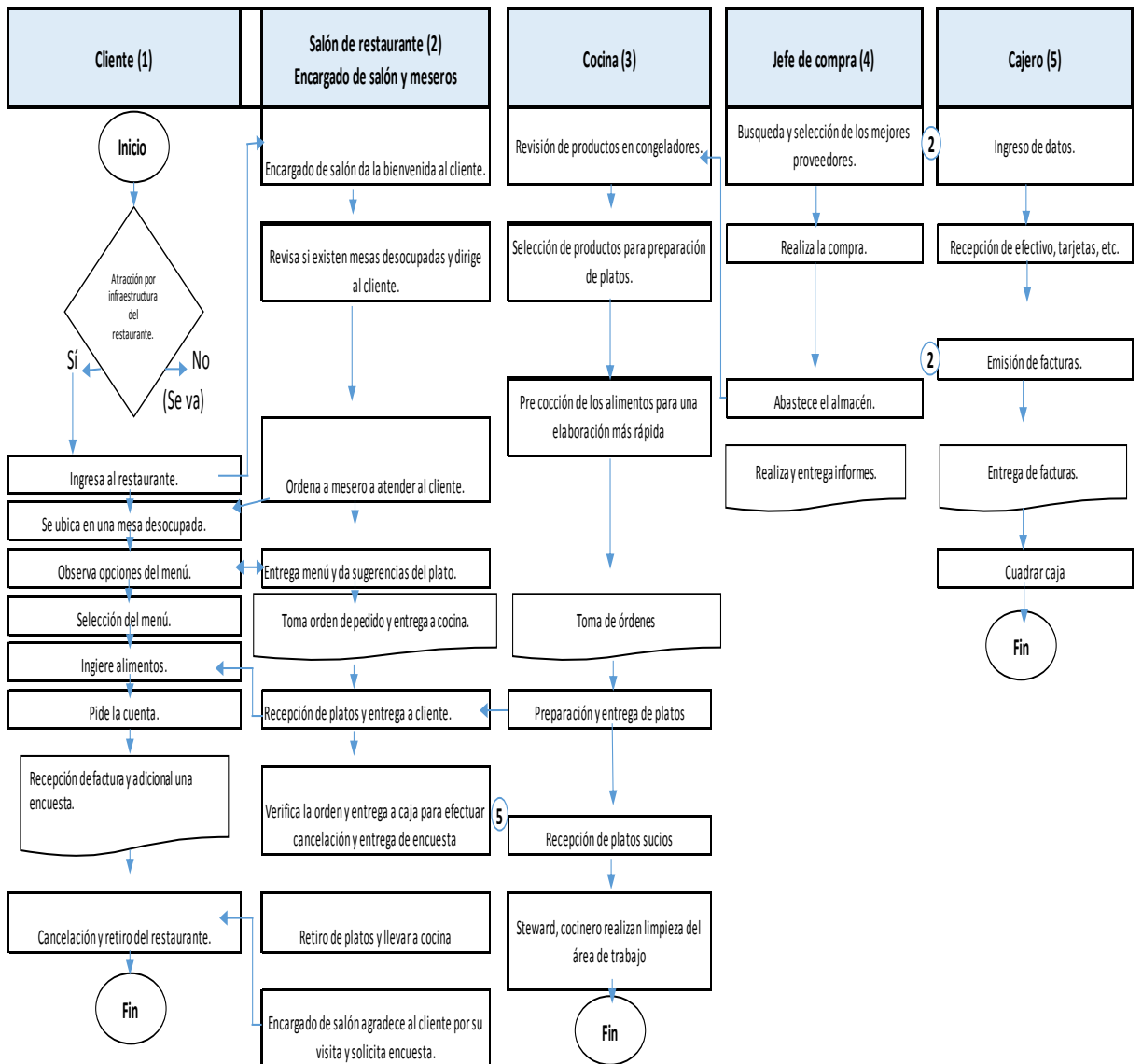
### 3.9.1.6. Descripción del Servicio

Los horarios de atención de “Sound Beat’s” son:

- Martes y miércoles: 16h00 a 00h00
- Jueves, viernes y sábado: 17h00 a 01h00
- Domingo: 13h00 a 21h00

A continuación se detalla la secuencia de los principales procesos dentro del restaurante desde la llegada del cliente al local.

*Ilustración 14: Flujoograma de servicio*



*Elaborado por: Las Autoras*



### 3.9.2. Precio

Precio es la cantidad monetaria que paga un cliente o consumidor por adquirir un producto o servicio (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006).

#### 3.9.2.1. Pricing competitivo

Tabla 47: Pricing competitivo

Tony Roma's		Sports Planet	
WORLD FAMOUR RIBS - Con 2 complementos.		ENTRADAS	PRECIOS
ST. LOUIS RIBS SAMPLER - Deliciosas costillas St. Louis, dividido para saborear las 4 salsas originales TR.	\$26.35	<b>MOZARELLA STICKS</b> - Deliciosos palitos de queso mozzarella apanados, acompañados con una riquísima salsa de tomates frescos.	\$ 8.72
<b>RIBBLETS PLATTER</b> - Tiernas costillitas de cerdo bañadas en salsa a tu elección, con papas fritas y ensalada de col.	\$15.83	<b>CHILI SUPER BOWL</b> - Un provocativo pocillo de carne con frijoles en nuestra fantástica salsa "chili", rociada de queso derretido.	\$ 8.72
<b>BABY BACK RIBS</b> - Baby Back Ribs asadas a la parrilla, generosamente bañadas con tu elección de cualquiera de nuestras salsas.		<b>SPRING ROLLS TEX MEX</b> - Rollitos primavera acompañados de nuestra salsa oriental.	\$ 12.75
<b>Half Slab</b>	\$17.95	<b>MUHAMMAD ALI SHRIMP</b> - Crocantes camarones al estilo Buffalo o Apanados.	\$ 11.41
<b>Full Slab</b>	\$25.45	<b>POTATO SKINS</b> - Doradas cascaritas de papa cubiertas con queso derretido, rociadas con pedacitos de tocino y acompañadas con crema agria y otra salsa a su elección.	\$ 11.41
<b>Mega Slab</b>	\$33.63	<b>ARTICHOKE DIP</b> - Una deliciosa combinación de quesos con alcachofas, chiles y espinaca. Acompañado de nachos y pan pita.	\$ 10.75
<b>ST. LOUIS RIBS</b> - Jugoso costillar generosamente bañado con tu elección de cualquiera de nuestras salsas.		<b>6 CHICKEN CRISPERS</b> - Trocitos de pollo, apanados con finas especias y acompañados de una de nuestras exclusivas salsas.	\$ 12.10
<b>Half Slab</b>	\$18.86		
<b>Full Slab</b>	\$26.35		
<b>Mega Slab</b>	\$34.54		
<b>ST. LOUIS RIBS AND...</b> Disfruta combinando de nuestras St. Louis Ribs con cualquiera de estas opciones:			
<b>1/4 BBQ Chicken</b>	\$21.81		
<b>Chicken Tenders</b>	\$21.81		
<b>South Miami Shrimp</b>	\$22.26		
<b>Grilled Salmon</b>	\$24.99		

Fuente: Carta de platillos de los restaurantes Tony Roma's y Sports Planet

Elaborado por: Las Autoras

#### ➤ Estrategia de Precios

La estrategia de precio es de imitación de producto ya que busca tener como referencia pricing competitivos, con el fin de manejar rangos de precios acorde al target que se desea dirigir, buscando la diferenciación del restaurante en contraste a la competencia.

No se selecciona la estrategia penetración de mercado ya que el perfil del restaurante no está dirigido para todos los niveles socioeconómicos de la ciudad y de igual manera se descartó la estrategia de descremado o tamizado ya que no busca la exclusividad.

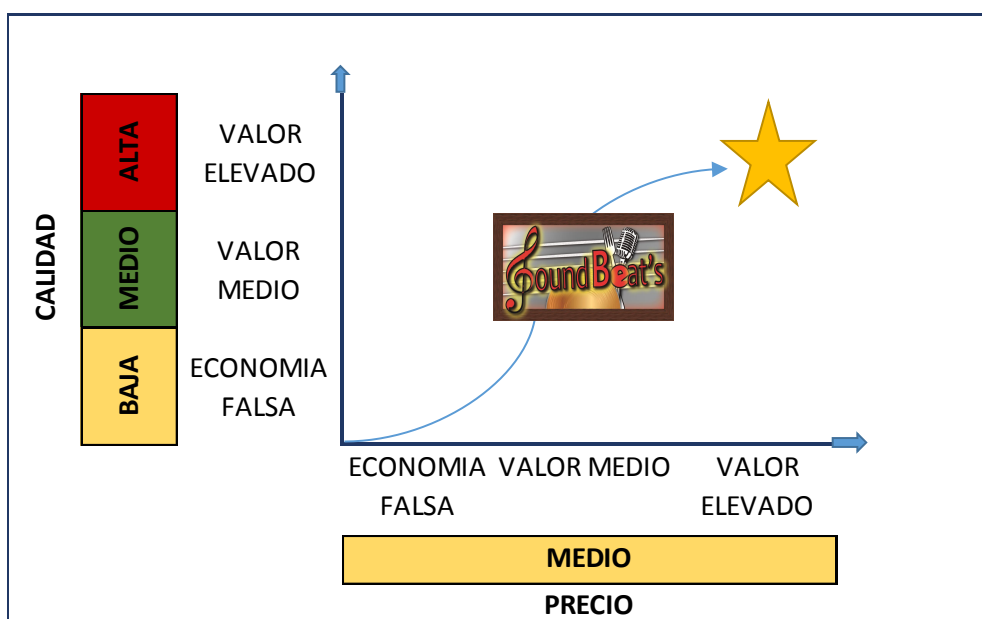
Tabla 48: Precios del menú

PRECIOS DE PLATOS Y BEBIDAS			
		(10% SERVICIO+12 I.V.A.)	
<b>TAPS SOUND</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	\$ 7,80	\$ 1,72	\$ 9,52
2	\$ 7,50	\$ 1,65	\$ 9,15
3	\$ 8,00	\$ 1,76	\$ 9,76
<b>TEXMEX FOOD</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	\$ 8,00	\$ 1,76	\$ 9,76
2	\$ 8,80	\$ 1,94	\$ 10,74
3	\$ 8,70	\$ 1,91	\$ 10,61
4	\$ 10,00	\$ 2,20	\$ 12,20
<b>CARNES</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	\$ 15,15	\$ 3,33	\$ 18,48
2	\$ 16,00	\$ 3,52	\$ 19,52
3	\$ 16,50	\$ 3,63	\$ 20,13
<b>PORCIONES EXTRAS</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
SALSA SOUND BEAT'S	\$ 2,42	\$ 0,53	\$ 2,95
PAPAS GRATINADAS	\$ 1,90	\$ 0,42	\$ 2,32
<b>FAST FOOD</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	\$ 6,30	\$ 1,39	\$ 7,69
2	\$ 7,15	\$ 1,57	\$ 8,72
3	\$ 7,60	\$ 1,67	\$ 9,27
<b>SOPAS</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	\$ 6,30	\$ 1,39	\$ 7,69
2	\$ 7,15	\$ 1,57	\$ 8,72
<b>BEBIDAS</b>	<b>VALOR SIN IMPUESTOS</b>	<b>IMPUESTOS (22%)</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gaseosas	\$ 2,00	\$ 0,44	\$ 2,44
Gaseosa lighth	\$ 2,22	\$ 0,49	\$ 2,71
Agua Natural	\$ 1,20	\$ 0,26	\$ 1,46
Agua Natural con gas	\$ 1,60	\$ 0,35	\$ 1,95
Limonadas	\$ 2,45	\$ 0,54	\$ 2,99
Jugo de naranja	\$ 2,56	\$ 0,56	\$ 3,12
Jugo de frutilla con naranja	\$ 2,56	\$ 0,56	\$ 3,12
<b>Cervezas Nacionales</b>			
Pilsener(Jarro cervecero de 18 oz)	\$ 2,50	\$ 0,55	\$ 3,05
Pilsener lighth	\$ 2,30	\$ 0,51	\$ 2,81
Club premiun	\$ 2,70	\$ 0,59	\$ 3,29
Conquer	\$ 2,20	\$ 0,48	\$ 2,68
Michelada pilsener lighth	\$ 2,60	\$ 0,57	\$ 3,17
<b>Cervezas Internacionales</b>			
Heineken (Jarro cervecero de 18 oz)	\$ 3,30	\$ 0,73	\$ 4,03
Corona	\$ 3,20	\$ 0,70	\$ 3,90
Corona Michelada	\$ 2,98	\$ 0,66	\$ 3,64
Budweiser	\$ 2,85	\$ 0,63	\$ 3,48
Miller	\$ 3,45	\$ 0,76	\$ 4,21
Fraziskaner rubia/negra	\$ 3,50	\$ 0,77	\$ 4,27
<b>COCTELES</b>			
Margarita	\$ 5,00	\$ 1,10	\$ 6,10
Cuba libre	\$ 6,00	\$ 1,32	\$ 7,32
Saltamontes	\$ 8,00	\$ 1,76	\$ 9,76
Mai Tai	\$ 7,00	\$ 1,54	\$ 8,54
Michelada	\$ 6,00	\$ 1,32	\$ 7,32

Elaborado por: Las Autoras

## Relación precio – calidad (calidad percibida)

Ilustración 15: Relación precio - calidad



Elaborado por: Las Autoras

Acorde a la estrategia de precios seleccionado anteriormente siendo ésta la imitación de precios (precios medios establecidos en base al pricing competitivo). La calidad inicialmente será percibida como valor medio respecto al tiempo de apertura del restaurante.

Aunque por medio de las estrategias de marketing se busca incrementar la percepción de calidad a un valor elevado, tomando en cuenta la definición de calidad que tienen las personas.

Por medio de investigación de mercado las personas identifican la calidad como: rapidez en atención, presentación y sabor de los platillos, ambientación y servicio.

### 3.9.3. Plaza

Es la estructura interna como externa que permite tener un vínculo físico entre la empresa y las personas para permitir la compra de los productos o servicios que oferten (Soriano, 2011).

### 3.9.3.1. Ubicación del Negocio

*Ilustración 16: Ubicación Geográfica del Restaurante*



*Fuente: Google Maps. 2015*

Sound Beat's será ubicado estratégicamente en Urdesa central, este sector fue seleccionado basado en los resultados de la investigación de mercado.

Las calles donde se encontrará son las Monjas y Carlos Julio Arosemena esquina, avenidas que cuentan con un considerable tráfico de personas y vehículos.

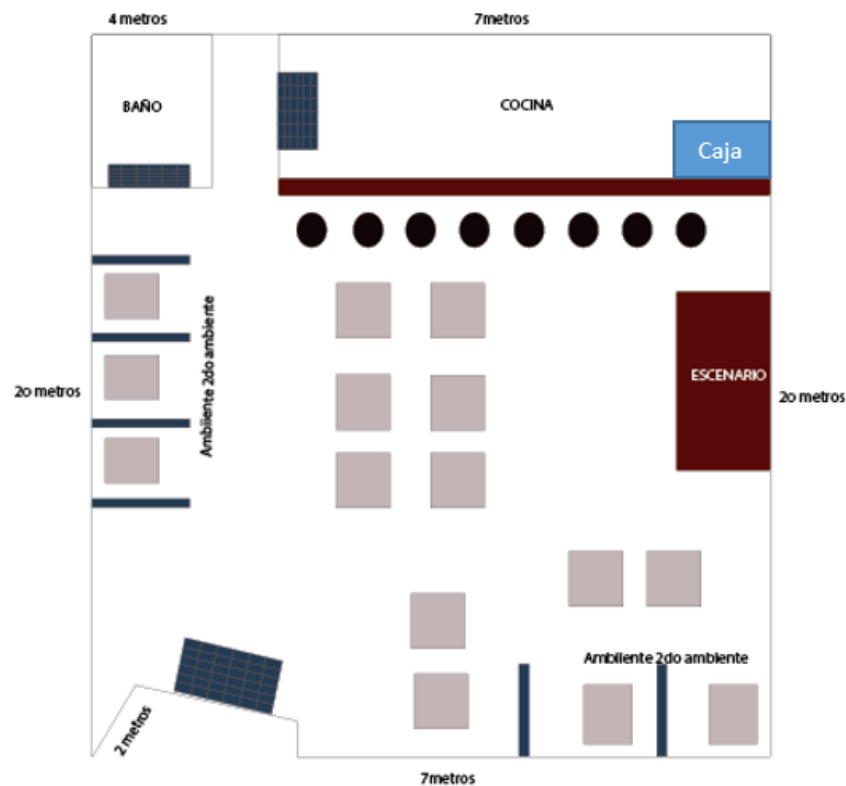
*Ilustración 17: Ubicación de Aventura Plaza.*



*Fuente: Google Maps. 2015*

### 3.9.3.2. Descripción del Área Física

Ilustración 18: Distribución del área física



Elaborado por: Las Autoras

El restaurante cuenta con dos ambientes ya que por medio de los resultados de la investigación de mercado las personas manifestaron dicho requerimiento.

El primer ambiente está conformado por el espacio central donde no existen divisiones entre mesas, mientras que el segundo ambiente consta de mesas que se encuentran divididas por pequeñas paredes para que exista mayor privacidad, tranquilidad, lugar destinado para todas aquellas que les guste disfrutar la música pero donde no genere ruido muy elevado, las mesas están divididas por los ambientes ya mencionados: 10 mesas en la parte central con espacio para cuatro personas, 5 mesas ubicados en espacios privados y 8 bancos en la barra.

Además de contar con dos ambientes, éste presenta área de cocina, escenario, baño para hombres como mujeres como a su vez área de caja. El escenario se ubica en la parte lateral del restaurante para que exista una

visualización de 360 grados para la apreciación de los eventos que se realizarán.

La capacidad máxima del restaurante es para 68 personas sentadas sin contar al personal que labora en el mismo.

### 3.9.3.3. Imagen de la Fachada

Elemento arquitectónico que ejerce potencial influencia para el cliente al momento de ingresar al establecimiento, además sirve como factor estratégico clave para lograr el éxito comercial (Palomares, 2012).

*Ilustración 19: Fachada del restaurante*



*Elaborado por: Las Autoras*

La fachada del restaurante tendrá un acabado en piedra, las puertas y ventanas serán de vidrio con persianas para ofrecer privacidad a los comensales. La marca del restaurante será visible por medio de un letrero con las características detalladas en la formación y material del isologotipo. Todos estos detalles se generan con el fin de captar la atención de las personas que transiten por el sector e influir en la toma de decisión de ingresar al restaurante.

El restaurante se enfoca en un marketing indiferenciado ya que busca dirigirse a un grupo selectivo con una distribución similar.

### 3.9.4. Promoción

Combinación específica de diferentes actividades publicitarias para realizar el impulso de un producto o servicios (Kotler et al, 2009).

El objetivo de la promoción es alcanzar el posicionamiento deseado y tener una comunicación directa e interactiva con el grupo objetivo, con el fin de que estas personas generen a su vez marketing boca a boca transmitiendo la experiencia vivida en el restaurante. Los medios a utilizar son radio, redes sociales, página web, prensa escrita, entre otras., dichos medios fueron arrojados en la investigación de mercado.

#### Radio

La publicidad radial se la utilizará como medio informativo para dar a conocer la apertura, ubicación y temática del restaurante.

Para la selección estratégica de las radios a utilizar se considera inicialmente información que presenta Mercados y Proyectos en la investigación de mercados que realizan, debido a que el restaurante se ubicará dentro de la ciudad de Guayaquil se detalla a continuación el listado de radios que tienen cobertura en dicha ciudad para contar con una comunicación directa y eficaz.

*Ilustración 20: Top radial en la ciudad de Guayaquil.*

Universos Consultado														
Ciudad	Año	Hogares	Personas											
Guayaquil	2014	513366	2080732											
Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Noviembre 2014	RADIO DISNEY	FM	93.7	264278	37754	1.82	32.38	14559	2.82	32.09	18.00	0.48
2	Guayaquil	Noviembre 2014	PUNTO ROJO	FM	89.7	181874	25982	1.26	22.29	10021	1.95	22.09	22.00	0.85
3	Guayaquil	Noviembre 2014	ALFA	FM	104.1	86352	12336	0.59	10.58	4874	0.94	10.74	14.30	1.16
4	Guayaquil	Noviembre 2014	MAS CANDELA	FM	96.9	77238	11034	0.54	9.47	4242	0.83	9.35	18.00	1.63
5	Guayaquil	Noviembre 2014	METRO STEREO	FM	95.7	50442	7208	0.34	6.18	2857	0.55	6.30	42.50	5.90
6	Guayaquil	Noviembre 2014	ONDA CERO	FM	96.1	34153	4879	0.23	4.19	1939	0.37	4.27	14.00	2.87
7	Guayaquil	Noviembre 2014	TU RADIO	FM	101.7	29701	4243	0.21	3.64	1666	0.32	3.67	15.00	3.54
8	Guayaquil	Noviembre 2014	BOYA STEREO	FM	103.3	21322	3046	0.15	2.61	1210	0.23	2.67	42.50	13.95
9	Guayaquil	Noviembre 2014	WQ	FM	102.1	20811	2973	0.14	2.55	1180	0.23	2.60	20.00	6.73
10	Guayaquil	Noviembre 2014	D.C LA BRUJA	FM	98.5	16184	2312	0.11	1.98	926	0.18	2.04	16.50	7.14
11	Guayaquil	Noviembre 2014	TROPICANA FM	FM	96.5	16128	2304	0.11	1.98	913	0.18	2.01	18.00	7.81
12	Guayaquil	Noviembre 2014	SUPER 11Q	FM	104.9	8512	1216	0.06	1.04	481	0.09	1.06	20.00	16.45
13	Guayaquil	Noviembre 2014	R.S.N.	FM	100.5	5418	774	0.04	0.66	305	0.06	0.67	18.00	23.26
14	Guayaquil	Noviembre 2014	RADIO MIX	FM	90.9	3563	509	0.02	0.44	201	0.04	0.44	11.00	21.61
<b>Totales:</b>							<b>116568</b>	<b>5.62</b>	<b>100</b>	<b>45374</b>	<b>8.79</b>	<b>100</b>		

*Elaborado por: Mercados y Proyectos*

Con el fin de contar con una comunicación eficiente se realizó un sondeo para identificar las radios que escuchan las personas del target a quien se va a dirigir el proyecto. Éstas fueron Alfa Radio y Punto Rojo.

*Ilustración 21: Isologotipo de radios*



*Fuente: Google, 2015*

### **Alfa Radio**

- Guayas 104.1
- Estilo: Juvenil Pop- Dance
- Perfil: Medio – Alto
- Target: Hombres y Mujeres 14 – 24 años

### **Punto Rojo**

- Guayaquil 89.7
- Estilo: Música moderna
- Perfil: Medio – Alto
- Target: Hombres y Mujeres 12 – 40 años

### **Script para cuña 30s**

Sound Beat's, el restaurante que quieres visitar! Donde la música toma forma de deliciosos platillos, música en vivo y excelente servicio. Puedes compartir con amigos y familiares en toda ocasión. Visítanos en Urdesa Central (Las Monjas y Carlos Julio Arosemena esquina).



## **Script para mención 15s**

Sound Beat's donde la música toma forma de deliciosos platillos, ambiente único y servicio excelente. Ubícanos en Urdesa Central (Las Monjas y Carlos Julio Arosemena esquina).

## **Página Web**

Para contar con una relación directa con los clientes se procederá con la creación de un sitio web, con el fin de comunicar cuales son las promociones, platillos, servicios que se ofrecen en el restaurante, adicional la página contará con el menú de galería donde se subirán fotos de las actividades que se realicen en el mismo, la página contendrá un icono que esté vinculado con Facebook y Twitter.

## **Características técnicas**

### BackEnd (parte técnica)

- Indexación en los buscadores (no incluye posicionamiento).
- Visualización en los buscadores de Internet Explorer 9+, Firefox, Chrome, Safari, Opera y versiones móviles de Safari y Chrome.
- Soporte de navegación en sistemas PC (Windows), MAC (OsX) Y LINUX.
- Utilización de soportes Joomla, PHP (administrador por cliente).
- Creación y vinculación externa de páginas de redes sociales (Facebook y Twitter) (no incluye la administración o manejo).

### FrontEnd (parte visual)

- Máximo 8 secciones con sus subsecciones ilimitadas (las subsecciones deben conservar la estructura original de la sección).
- Tratamiento especial en cabecera con transición de banners y/o imágenes.
- Galería de fotografía y/o video de proyectos, productos o servicios.

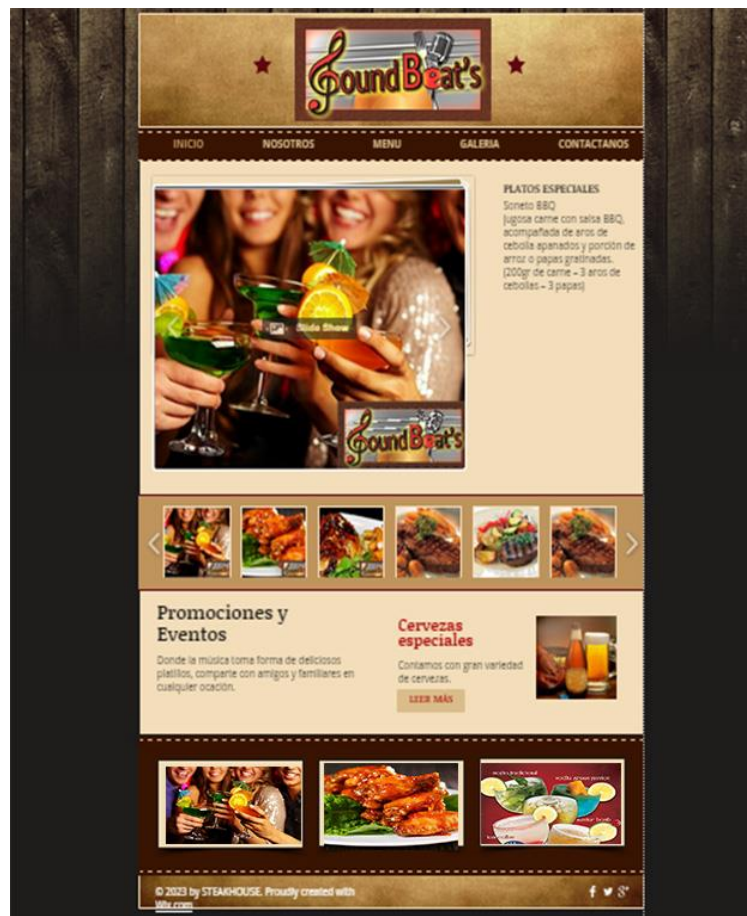
- Hoja de contacto direccionada al correo corporativo (inserción de texto en los campos: nombre, teléfono, email, mensaje).
- Dirección geográfica a través del Google Maps (según alcance de la plataforma).
- Links externos ilimitados.

## Valores

El desarrollo de la página web tiene un valor de \$1100 USD + IVA (\$1232 USD) bajo todos los parámetros anteriormente detallados, el cual contempla tanto el diseño de la interfaz gráfica, la programación y publicación de la página web, así como la entrega de video tutoriales para la administración.

## Visualización

*Ilustración 22: Página web*



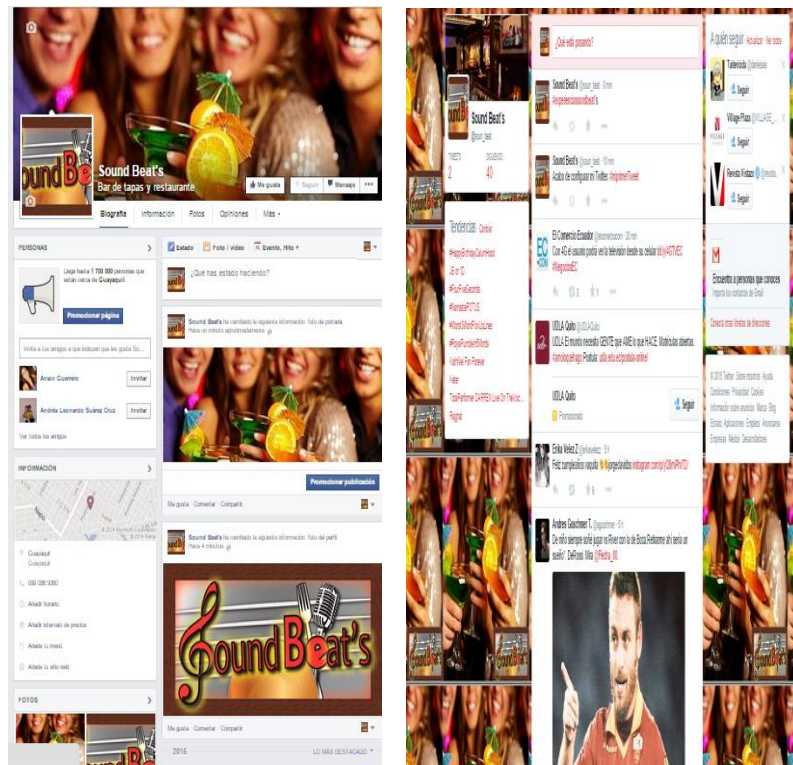
*Elaborado por: Las Autoras*

## Redes Sociales

### Facebook y Twitter

Se utilizarán estas redes sociales con el fin de tener una comunicación interactiva con los clientes, ya que se cargarán imágenes de las personas que visiten el restaurante, foto que será tomada por un mesero; en las mesas se contará con material publicitario donde contenga el hashtag #experienciaSoundBeat's, influyendo que las personas visiten la red social y comenten sobre la experiencia generada en el restaurante.

*Ilustración 23: Facebook y Twitter*



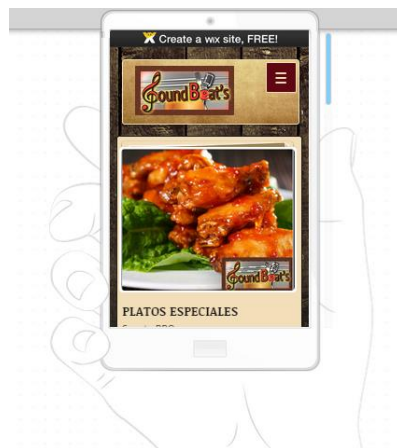
*Elaborado por: Las Autoras*

### Aplicaciones para celulares

Se crea aplicación móvil de descarga gratuita debido que el target al que se dirige el restaurante son personas jóvenes y que gustan de vivir comunicados mediante la tecnología, esto sirve de apoyo a las redes sociales ya que las

personas pueden descargarlo directamente a sus celulares con el fin de mantener una relación más directa e interactiva.

*Ilustración 24: Aplicación móvil*



*Elaborado por: Las Autoras*

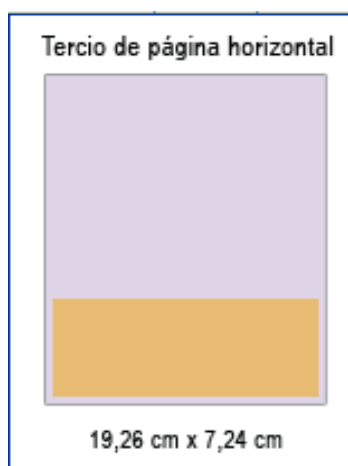
## **Prensa escrita**

### **La Revista (Diario El Universo)**

La Revista posee una circulación dominical para jóvenes y adultos; existen 704.353 lectores entre las edades de 18 – 44 años.

Se contratará publicidad formato tercio de página horizontal derecha, esta posee las medidas de 19,26 cm x 7,24 cm con un costo de \$1.822. Allí mostrará el hosting de la página web generando que las personas la visiten.

*Ilustración 25: Ubicación publicitaria en La Revista*



*Elaborado por: Diario El Universo*

## Publicidad para La Revista

Ilustración 26: Publicidad para La Revista



*Elaborado por: Las Autoras*

## Eventos

La propuesta de valor del restaurante consiste en integrar la parte musical, esta se verá reflejada mediante la participación de grupos musicales que entonen diferentes género musicales detallado en la “p” de producto.

Estos grupos realizarán presentaciones quincenales los días viernes, se designa ese día por los resultados arrojados en la investigación de mercado; mientras que todos los jueves las personas podrán realizar Karaoke para compartir con amigos y familiares en un ambiente ameno y acogedor mientras degustan los platillos ofrecidos en la carta del restaurante.

Para medir el éxito de los programas publicitarios se utilizará Google Analytics, donde informa por medio de gráficos estadísticos si la campaña está generando ruido deseado.

### 3.10. Monitoreo y Control del Plan

#### 3.10.1. Cronograma de Actividades

Tabla 49: Cronograma de Actividades

MEDIO	DESCRIPCIÓN	HORARIO / SECCIÓN	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL IMPACTOS	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL																										
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				S1	S2	S3	S4																						
<b>RADIO</b>																																																							
PUNTO ROJO	CUÑAS 30'	Lunes a viernes (8:00- 9:00 - 11:00 - 16:00 - 19:00)																																																					
	MENCIONES 15'	Lunes a viernes (10:00 - 16:00)																																																					
	BONIFICACIÓN CUÑAS 30'	SABADO (10:00) Y DOMINGO(10:00)																																																					
ALFA	CUÑAS 30'	Lunes a viernes (8:00 - 11:00 - 19:00)																																																					
	MENCIONES 15'	Lunes a viernes (10:00 - 16:00)																																																					
	BONIFICACIÓN CUÑAS 30'	SABADO (10:00) Y DOMINGO(10:00)																																																					
<b>TOTAL RADIO</b>																																																							
<b>PRENSA ESCRITA</b>																																																							
La Revista	TERCIO DE PÁGINA HORIZONTAL DERECHA 19,26 cm x 7,24	Domingos																																																					
<b>TOTAL REVISTA</b>																																																							
<b>PÁGINA WEB</b>																																																							
	CREACIÓN DE PAGINA Y MANTENIMIENTO																																																						
<b>TOTAL PAGINA WEB</b>																																																							
<b>REDES SOCIALES</b>																																																							
	FACEBOOK (FAN PAGE)																																																						
	TWITTER																																																						
<b>TOTAL REDES SOCIALES</b>																																																							
<b>MERCHANDISING</b>																																																							
VOLANTES	PAPEL BOND 21 X 10 cm (35000 u)																																																						
ADESHIVOS	CON TROQUELADOS (7000 u)																																																						
PORTA VOLANTE	MATERIAL SINTRA (20 u)																																																						
<b>TOTAL MATERIAL MERCHANDISING</b>																																																							
<b>EVENTOS</b>																																																							
MÚSICA EN VIVO		Viernes																																																					
KARAOKE		Jueves																																																					
<b>TOTAL EVENTOS</b>																																																							
<b>TOTAL PUBLICITARIO ANUAL</b>																																																							

Elaborado por: Las Autoras



### 3.10.2. Índices de Gestión y Responsables de Tareas

Para un mayor control de los resultados obtenidos durante la aplicación de las estrategias del plan de marketing, se expone a continuación los índices de medición y la encuesta sobre el servicio que se utilizarán para monitorear tanto el incremento en las ventas anuales como a su vez el incremento en la satisfacción del cliente y el aumento de la afluencia de comensales a las instalaciones.

Tabla 50: Índices de gestión

OBJETIVOS	RESPONSABLE OBJETIVO	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE TAREA
↑ Ventas	Administrador	Índice de ventas	$\frac{\text{Ventas reales anuales}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$	Anual	Meseros
↑ Visitas de clientes	Administrador/ Coordinador de comunicación	Índice de clientes que visitan el restaurante	$\frac{\text{Números de clientes al mes}}{\text{Número de clientes del mes anterior}} \times 100$	Anual	Coordinador de comunicación
↑ Satisfacción del cliente	Administrador	Índice de reclamos	$\frac{\text{Número de reclamos al mes}}{\text{Total de clientes que ingresan en el mes}} \times 100$	Mensual	Capitán de meseros

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 27: Formato de encuesta sobre el servicio del restaurante

**SoundBeat's**

**Para servirlo mejor su opinión nos interesa**

¿Cómo califica su experiencia el día de hoy?  
Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

¿Cómo califica las músicas entonadas hoy?  
Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

¿Su comida llegó a la mesa?  
Tarde  Temprano

¿Cómo califica la calidad de nuestro servicio?  
Excelente  Muy buena  Buena  Regular  Mala

¿Con qué frecuencia nos visita?  
Primera vez  Una vez a la semana   
Una vez a la quincena  Una vez al mes

¿Volvería al restaurante después de hoy?  
Sí  No  Por qué \_\_\_\_\_

© www.800.01

Elaborado por: Las Autoras

### **3.11. Conclusiones del plan de marketing**

En el presente capítulo se detallan las estrategias a tomar para el correcto direccionamiento del proyecto, con el fin de evaluar cuales son los microsegmentos que directa o indirectamente se logrará llegar. Además se describe la matriz de roles y motivos para obtener un análisis profundo no solo del consumidor sino a su vez de las personas que influyen en la gestión de compra.

Una vez evaluada estas estrategias, se continúa con la descripción de cada una de las “p” del marketing; aunque son desarrolladas individualmente buscan como objetivo común alcanzar las expectativas del cliente, logrando reconocimiento y a su vez posicionamiento de la marca.

En producto se describe el bien – servicio que engloba la parte tangible como intangible mediante la elaboración de platillos, la infraestructura interna del restaurante como a su vez la atención personalizada que brindan los meseros; el precio del menú se lo estableció por medio del pricing competitivo tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado; en plaza se describe el lugar de ubicación, la fachada y distribución del restaurante lugar ubicado estratégicamente; en promoción se establecen tácticas comunicacionales con el fin de dar a conocer el restaurante, su servicio y atención, impulsando como objetivo posicionar la marca y su ventaja diferencial.



## 4. ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1. Detalle de Ingresos

#### 4.1.1. Proyección Anual de la Demanda

A continuación se detalla el cálculo de la demanda anual para el restaurante temático “Sound Beat’s”:

Tabla 51: Cálculo de la demanda

POBLACION OBJETIVA			
DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD	OBSERVACIÓN
Población Ecuador	100%	16.114.118	
Población Guayaquil	15%	2.417.118	
Entre 15 y 65 años de edad	63%	1.522.784	
Clase social C+ (media) y B (media alta)	34%	517.747	<b>MERCADO POTENCIAL</b>
DEMANDA ESTIMADA			
Personas que asisten a restaurantes	90%	465.972	
Personas con capacidad de cubrir precios	89%	414.715	
Personas interesadas en la propuesta	93%	385.685	
Personas que asistirían al menos 1 vez al mes	43%	165.845	<b>DEMANDA TOTAL ESTIMADA</b>

Elaborado por: Las Autoras

La demanda estimada para el Restaurante temático “Sound Beat’s” fue calculada por medio de los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada, en donde se levantó información sobre el comportamiento de los posibles consumidores como la asistencia a este tipo de restaurantes, la capacidad económica para cubrir los precios de los platos ofrecidos en la carta, el interés en la propuesta de un nuevo restaurante temático musical en la ciudad y la frecuencia mínima de asistencia a las instalaciones terminando así de segmentar detalladamente el mercado potencial.

La demanda total estimada bordea las 166,000 personas de las cuales el restaurante solo puede cubrir el 1,3% semanal acorde a la capacidad de las instalaciones y la rotación de clientes diarios. Es por ello que se decidió trabajar inicialmente con el 0,8% del total de la demanda inicial para así no exceder la capacidad propia del restaurante y los recursos al momento de proyectar a 5 años un incremento del 20% en el número de clientes, obteniendo al final una demanda estimada anual de 69,004 personas.

Tabla 52: Cálculo de la demanda “Sound Beat’s”

CAPACIDAD DEL RESTAURANTE (personas)	
<b>68</b>	
ROTACIÓN (Martes y Miércoles)	ROTACIÓN (Jueves, Viernes, Sábado, Domingo)
4	6
CANTIDAD DE CLIENTES SEMANALES (Martes y Jueves)	CANTIDAD DE CLIENTES SEMANALES (Jueves, Viernes, Sábado, Domingo)
544	1632
TOTAL CLIENTES SEMANALES	
<b>2176</b>	
REPRESENTACIÓN DEL NEGOCIO EN LA DEMANDA ESTIMADA TOTAL	
<b>1,3%</b>	
DEMANDA ESTIMADA DEL NEGOCIO	
<b>0,8%</b>	
DEMANDA ESTIMADA SEMANTAL	DEMANDA ESTIMADA ANUAL
1327	69004

Elaborado por: Las Autoras

#### 4.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas

Las unidades vendidas del restaurante se determinaron acorde a la demanda seleccionada en la segmentación e investigación de mercado; como también teniendo referencia la capacidad del establecimiento; este cálculo se detalla en la proyección anual de la demanda.

Una vez definida la cantidad anual, ésta incrementa acorde a los objetivos fijados en el plan de marketing en un 20%.

Tabla 53: Unidades vendidas

DETALLE		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
CANTIDAD	<b>69004</b>	69004	82805	99366	119239	143087

Elaborado por: Las Autoras

#### 4.1.3. Proyección Anual de Ingresos

Se determinaron los ingresos acorde al precio promedio establecido por la totalidad de los productos ofertados en el restaurante y la cantidad de personas a quienes se va a dirigir el proyecto.

La proyección de ingresos se realizó inicialmente de forma anual debido a los objetivos del plan de marketing.

Del valor anual calculado, éste se divide para los meses de funcionamiento del restaurante, los ingresos mensuales del mes de enero y febrero no registran movimiento ya que no se encuentra en funcionamiento.

Tabla 54: Proyección de ingresos anuales

DETALLE		AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
CANTIDAD	<b>69004</b>	69004	82805	99366	119239	143087
PRECIO		\$ 6,67	\$ 6,95	\$ 7,24	\$ 7,55	\$ 7,86
INGRESOS		\$ 460.468,42	\$ 575.714,46	\$ 719.804,28	\$ 899.956,89	\$ 1.125.198,10

*Elaborado por: Las Autoras*

## 4.2. Detalle de Egresos

### 4.2.1. Detalle de Costos

Se define un costo promedio acorde a la totalidad de productos ofertados en el restaurante; este representa el 45% de los ingresos operacionales del establecimiento.

El costo por cada producto se lo determinó acorde al margen de ganancia que se desea obtener por cada uno.

Tabla 55: Costos

PRODUCTO	PRECIO	COSTOS FIJOS	COSTO DEL PLATO	MARGEN DE GANANCIA	PUNTO DE EQUILIBRIO
<b>TAPS SOUND</b>					
1	\$ 9,52	\$ 8.453,62	\$ 6,50	\$ 3,02	881
2	\$ 9,15	\$ 8.453,62	\$ 6,15	\$ 3,00	918
3	\$ 9,76	\$ 8.453,62	\$ 6,20	\$ 3,56	860
<b>TEXMEX FOOD</b>					
1	\$ 9,76	\$ 8.453,62	\$ 4,20	\$ 5,56	862
2	\$ 10,74	\$ 8.453,62	\$ 4,30	\$ 6,44	783
3	\$ 10,61	\$ 8.453,62	\$ 4,30	\$ 6,31	792
4	\$ 12,20	\$ 8.453,62	\$ 4,50	\$ 7,70	688
<b>CARNES</b>					
1	\$ 18,48	\$ 8.453,62	\$ 10,00	\$ 8,48	447
2	\$ 19,52	\$ 8.453,62	\$ 11,30	\$ 8,22	422
3	\$ 20,13	\$ 8.453,62	\$ 11,60	\$ 8,53	408
<b>PORCIONES EXTRAS</b>					
SALSA SOUND BEAT'S	\$ 2,95	\$ 8.453,62	\$ 1,00	\$ 1,95	2865
PAPAS GRATINADAS	\$ 2,32	\$ 8.453,62	\$ 1,00	\$ 1,32	3643
<b>FAST FOOD</b>					
1	\$ 7,69	\$ 8.453,62	\$ 3,00	\$ 4,69	1096
2	\$ 8,72	\$ 8.453,62	\$ 3,50	\$ 5,22	966
3	\$ 9,27	\$ 8.453,62	\$ 4,90	\$ 4,37	907
<b>SOPAS</b>					
1	\$ 7,69	\$ 8.453,62	\$ 4,50	\$ 3,19	1095
2	\$ 8,72	\$ 8.453,62	\$ 4,50	\$ 4,22	965
<b>BEBIDAS</b>					
Gaseosas	\$ 2,44	\$ 8.453,62	\$ 1,20	\$ 1,24	3463
Gaseosa lighth	\$ 2,71	\$ 8.453,62	\$ 1,25	\$ 1,46	3120
Agua Natural	\$ 1,46	\$ 8.453,62	\$ 0,30	\$ 1,16	5774
Agua Natural con gas	\$ 1,95	\$ 8.453,62	\$ 0,20	\$ 1,75	4331
Limonadas	\$ 2,99	\$ 8.453,62	\$ 0,25	\$ 2,74	2828
Jugo de naranja	\$ 3,12	\$ 8.453,62	\$ 0,25	\$ 2,87	2706
Jugo de frutilla con naranja	\$ 3,12	\$ 8.453,62	\$ 0,25	\$ 2,87	2706
<b>Cervezas Nacionales</b>					
Pilsener(Jarro cervecero de 18 oz)	\$ 3,05	\$ 8.453,62	\$ 2,00	\$ 1,05	2770
Pilsener lighth	\$ 2,81	\$ 8.453,62	\$ 1,20	\$ 1,61	3011
Club premium	\$ 3,29	\$ 8.453,62	\$ 1,20	\$ 2,09	2565
Conquer	\$ 2,68	\$ 8.453,62	\$ 1,00	\$ 1,68	3149
Michelada pilsener lighth	\$ 3,17	\$ 8.453,62	\$ 1,30	\$ 1,87	2664
<b>Cervezas Internacionales</b>					
Heineken (Jarro cervecero de 18 oz)	\$ 4,03	\$ 8.453,62	\$ 1,60	\$ 2,43	2098
Corona	\$ 3,90	\$ 8.453,62	\$ 2,60	\$ 1,30	2163
Corona Michelada	\$ 3,64	\$ 8.453,62	\$ 1,30	\$ 2,34	2324
Budweiser	\$ 3,48	\$ 8.453,62	\$ 1,30	\$ 2,18	2430
Miller	\$ 4,21	\$ 8.453,62	\$ 1,50	\$ 2,71	2007
Fraziskaner rubia/negra	\$ 4,27	\$ 8.453,62	\$ 2,10	\$ 2,17	1978
<b>PRECIO PROMEDIO</b>		<b>6,67</b>			
<b>COSTO PROMEDIO DE PLATO</b>		<b>3,21</b>			

Elaborado por: Las Autoras

#### 4.2.2. Detalle de Gastos

El detalle de los gastos del restaurante se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 56: Gastos

GASTOS						
GASTOS OPERATIVOS	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		\$ 185.327,56	\$ 209.038,37	\$ 223.988,86	\$ 240.081,62	\$ 257.405,79
<b>SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES</b>		\$ 153.007,56	\$ 175.364,16	\$ 188.903,70	\$ 203.526,39	\$ 219.318,91
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		\$ 19.200,00	\$ 20.004,48	\$ 20.842,67	\$ 21.715,98	\$ 22.625,87
AGUA		\$ 7.200,00	\$ 7.501,68	\$ 7.816,00	\$ 8.143,49	\$ 8.484,70
LUZ		\$ 7.200,00	\$ 7.501,68	\$ 7.816,00	\$ 8.143,49	\$ 8.484,70
TELÉFONO		\$ 2.400,00	\$ 2.500,56	\$ 2.605,33	\$ 2.714,50	\$ 2.828,23
INTERNET		\$ 2.400,00	\$ 2.500,56	\$ 2.605,33	\$ 2.714,50	\$ 2.828,23
<b>SEGUROS</b>		\$ 9.120,00	\$ 9.502,13	\$ 9.900,27	\$ 10.315,09	\$ 10.747,29
CONTRA ROBOS		\$ 4.320,00	\$ 4.501,01	\$ 4.689,60	\$ 4.886,09	\$ 5.090,82
CONTRA INCENDIOS		4800	\$ 5.001,12	\$ 5.210,67	\$ 5.428,99	\$ 5.656,47
<b>GASTOS DE LIMPIEZA</b>		\$ 3.000,00	\$ 3.125,70	\$ 3.256,67	\$ 3.393,12	\$ 3.535,29
<b>CAPACITACION</b>		\$ 1.000,00	\$ 1.041,90	\$ 1.085,56	\$ 1.131,04	\$ 1.178,43
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		\$ 8.185,40	\$ 8.211,04	\$ 8.237,76	\$ 8.265,59	\$ 8.294,60
PERMISOS - TASAS VARIOS		\$ 420,00	\$ 437,60	\$ 455,93	\$ 475,04	\$ 494,94
ABOGADO		\$ 150,00	\$ 156,29	\$ 162,83	\$ 169,66	\$ 176,76
ELABORACIÓN DE FACTURAS		\$ 42,00	\$ 43,76	\$ 45,59	\$ 47,50	\$ 49,49
<b>COSTOS POR DEPRECIACIÓN</b>						
DEPRECIACIÓN		\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40
<b>GASTOS DE MARKETING</b>						
PRESUPUESTO DE MEDIOS		\$ 51.642,00	53805,80	56060,26	58409,19	60856,53
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
INTERÉS		6530,6291	4093,5679	1482,928246		
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		\$ 251.685,58	\$ 275.148,78	\$ 289.769,80	\$ 306.756,40	\$ 326.556,92

Elaborado por: Las Autoras

Los gastos se clasificaron en administrativos, operativos, marketing y financieros.

Los gastos administrativos consisten en servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet; los gastos operativos son permisos, elaboración de facturas, entre otros; los gastos de marketing constan en todas las actividades realizadas para promocionar el restaurante con el fin de lograr posicionamiento; los gastos financieros pertenecen a los intereses que se deben cancelar por el préstamo obtenido para la inversión inicial.

Cabe recalcar que estos valores pueden cambiar acorde a la tasa de inflación establecida por el Gobierno Nacional y comportamientos de la demanda.

#### **4.2.3. Detalle de Inversión, Amortización y Gastos Financieros**

El cuadro de inversión se muestra distribuidos por productos o equipos requeridos para cada una de las áreas del restaurante con la finalidad de un funcionamiento exitoso, este detalle se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 57: Inversiones requeridas

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
<b>ÁREA DE COCINA</b>			
CONGELADOR	\$ 3.920,00	1	\$ 3.920,00
REFRIGERADOR	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
HORNOS	\$ 6.496,00	1	\$ 6.496,00
AUTOSERVICIOS FRIOS Y CALIENTES	\$ 505,00	1	\$ 505,00
COCINA TIPO ISLA CON HORNO Y PLANCHA	\$ 2.800,00	1	\$ 2.800,00
FREIDORA	\$ 425,00	2	\$ 850,00
FREGADERO	\$ 649,00	2	\$ 1.298,00
TRAMPA DE GRASA	\$ 360,00	2	\$ 720,00
LLAVE PARA EL LAVADERO	\$ 392,00	2	\$ 784,00
REPISAS MESA TIPO CHEF	\$ 1.050,00	2	\$ 2.100,00
EMPACADORA AL VACIO	\$ 3.300,00	1	\$ 3.300,00
EXTRACTOR DE GASES	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
LAVAVAJILLAS	\$ 497,00	2	\$ 994,00
<b>ÁREA DE CAJA Y SALA</b>			
SOFTWARE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
CONTROL DE HORARIOS	\$ 129,00	1	\$ 129,00
CÁMARAS DE SEGURIDAD	\$ 198,00	7	\$ 1.386,00
COMPUTADORA	\$ 1.116,07	3	\$ 3.348,21
AIRE ACONDICIONADO	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
TELEVISORES	\$ 1.000,00	3	\$ 3.000,00
<b>EQUIPOS DE MUSICA</b>			
AMPLIFICADOR	\$ 379,04	1	\$ 379,04
MICRÓFONO	\$ 50,00	1	\$ 50,00
PARLANTE	\$ 416,94	2	\$ 833,88
CABLES	\$ 13,00	2	\$ 26,00
CONECTORES	\$ 2,74	2	\$ 5,48
<b>OTROS ELEMENTOS</b>			
LÁMPARAS	\$ 15,00	30	\$ 450,00
SILLAS	\$ 10,00	60	\$ 600,00
MESAS	\$ 20,00	15	\$ 300,00
VASOS	\$ 1,50	150	\$ 225,00
PLATOS	\$ 2,00	150	\$ 300,00
BANCOS	\$ 10,00	8	\$ 80,00
UNIFORMES	\$ 15,00	9	\$ 135,00
SEÑALIZACIÓN	\$ 8,00	13	\$ 104,00
FACHADA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
DOSIFICADORES	\$ 8,00	2	\$ 16,00
LOCAL	\$ 65.000,00	1	\$ 65.000,00
<b>INVERSION</b>			<b>\$ 110.134,61</b>

Elaborado por: Las Autoras

La totalidad de productos detallados en el cuadro de inversión se financiarán con la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés anual del 6,90%, con una periodicidad de pagos mensuales, en tres años.

Financiamiento de la inversión inicial:

Tabla 58: Financiamiento

<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>		
Tasa anual	6,90%	0,00575
Periodicidad de pagos	Mensual	36
Tiempo	3 Años	
Préstamo	\$ 110.134,61	
Cuota	\$ 3.395,60	

*Elaborado por: Las Autoras*

Para el financiamiento del proyecto se requiere un préstamo de la CFN que establece una tasa de interés anual del 6,9% la cual se la convirtió en tasa mensual para el correcto cálculo en la tabla de amortización.

La periodicidad de los pagos equivale a 3 años con cuotas de \$3395,60 mensuales, el detalle de cada uno de los pagos se los presenta en la siguiente tabla:



Tabla 59: Amortización de la deuda

MESES	PAGO	INTERÉS	CAPITAL	DEUDA
0				\$ 110.134,61
1	\$ 3.395,60	\$ 633,27	\$ 2.762,33	\$ 107.372,28
2	\$ 3.395,60	\$ 617,39	\$ 2.778,21	\$ 104.594,07
3	\$ 3.395,60	\$ 601,42	\$ 2.794,19	\$ 101.799,88
4	\$ 3.395,60	\$ 585,35	\$ 2.810,25	\$ 98.989,62
5	\$ 3.395,60	\$ 569,19	\$ 2.826,41	\$ 96.163,21
6	\$ 3.395,60	\$ 552,94	\$ 2.842,67	\$ 93.320,55
7	\$ 3.395,60	\$ 536,59	\$ 2.859,01	\$ 90.461,54
8	\$ 3.395,60	\$ 520,15	\$ 2.875,45	\$ 87.586,09
9	\$ 3.395,60	\$ 503,62	\$ 2.891,98	\$ 84.694,10
10	\$ 3.395,60	\$ 486,99	\$ 2.908,61	\$ 81.785,49
11	\$ 3.395,60	\$ 470,27	\$ 2.925,34	\$ 78.860,15
12	\$ 3.395,60	\$ 453,45	\$ 2.942,16	\$ 75.917,99
13	\$ 3.395,60	\$ 436,53	\$ 2.959,08	\$ 72.958,92
14	\$ 3.395,60	\$ 419,51	\$ 2.976,09	\$ 69.982,83
15	\$ 3.395,60	\$ 402,40	\$ 2.993,20	\$ 66.989,63
16	\$ 3.395,60	\$ 385,19	\$ 3.010,41	\$ 63.979,21
17	\$ 3.395,60	\$ 367,88	\$ 3.027,72	\$ 60.951,49
18	\$ 3.395,60	\$ 350,47	\$ 3.045,13	\$ 57.906,36
19	\$ 3.395,60	\$ 332,96	\$ 3.062,64	\$ 54.843,71
20	\$ 3.395,60	\$ 315,35	\$ 3.080,25	\$ 51.763,46
21	\$ 3.395,60	\$ 297,64	\$ 3.097,96	\$ 48.665,50
22	\$ 3.395,60	\$ 279,83	\$ 3.115,78	\$ 45.549,72
23	\$ 3.395,60	\$ 261,91	\$ 3.133,69	\$ 42.416,03
24	\$ 3.395,60	\$ 243,89	\$ 3.151,71	\$ 39.264,32
25	\$ 3.395,60	\$ 225,77	\$ 3.169,83	\$ 36.094,48
26	\$ 3.395,60	\$ 207,54	\$ 3.188,06	\$ 32.906,42
27	\$ 3.395,60	\$ 189,21	\$ 3.206,39	\$ 29.700,03
28	\$ 3.395,60	\$ 170,78	\$ 3.224,83	\$ 26.475,20
29	\$ 3.395,60	\$ 152,23	\$ 3.243,37	\$ 23.231,83
30	\$ 3.395,60	\$ 133,58	\$ 3.262,02	\$ 19.969,81
31	\$ 3.395,60	\$ 114,83	\$ 3.280,78	\$ 16.689,03
32	\$ 3.395,60	\$ 95,96	\$ 3.299,64	\$ 13.389,39
33	\$ 3.395,60	\$ 76,99	\$ 3.318,61	\$ 10.070,78
34	\$ 3.395,60	\$ 57,91	\$ 3.337,70	\$ 6.733,08
35	\$ 3.395,60	\$ 38,72	\$ 3.356,89	\$ 3.376,19
36	\$ 3.395,60	\$ 19,41	\$ 3.376,19	\$ 0,00

Elaborado por: Las Autoras

A continuación, resumen de los pagos en periodo anual:

Tabla 60: Resumen anual de la amortización

AÑO	PAGO	INTERÉS	CAPITAL	DEUDA
0				\$ 110.134,61
1	\$ 40.747,25	\$ 6.530,63	\$ 34.216,62	\$ 75.917,99
2	\$ 40.747,25	\$ 4.093,57	\$ 36.653,68	\$ 39.264,32
3	\$ 40.747,25	\$ 1.482,93	\$ 39.264,32	\$ -

Elaborado por: Las Autoras

### 4.3. Flujo de Caja anual

El flujo de caja se encuentra anualmente debido que es un producto nuevo en el mercado y requiere de inversión inicial para un funcionamiento exitoso, este se clasificó en ingresos operacionales e ingresos no operacionales.

A continuación detalle del flujo de caja:

Tabla 61: Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA						
FLUJO OPERACIONAL	AÑO	AÑO2015	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 460.468,42	\$ 575.714,46	\$ 719.804,28	\$ 899.956,89	\$ 1.125.198,10
<b>COSTO DE VENTAS</b>		\$ 221.024,84	\$ 276.342,94	\$ 345.506,05	\$ 431.979,31	\$ 540.095,09
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
GASTOS OPERATIVOS		\$ 8.185,40	\$ 8.211,04	\$ 8.237,76	\$ 8.265,59	\$ 8.294,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 185.327,56	\$ 209.038,37	\$ 223.988,86	\$ 240.081,62	\$ 257.405,79
GASTOS DE MARKETING		\$ 51.642,00	\$ 53.805,80	\$ 56.060,26	\$ 58.409,19	\$ 60.856,53
GASTO FINANCIERO		\$ 6.530,63	\$ 4.093,57	\$ 1.482,93		
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 251.685,58	\$ 275.148,78	\$ 289.769,80	\$ 306.756,40	\$ 326.556,92
<b>TOTAL DE FLUJO OPERACIONAL</b>		\$ -12.242,00	\$ 24.222,74	\$ 84.528,42	\$ 161.221,18	\$ 258.546,09
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>						
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
PRÉSTAMO		\$ -110.134,61				
<b>TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS</b>		\$ -110.134,61				
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
AMORTIZACIÓN DE DEUDA		\$ 34.216,62	\$ 36.653,68	\$ 39.264,32		
GASTOS FINANCIEROS		\$ 6.530,63	\$ 4.093,57	\$ 1.482,93		
PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS		\$ -	\$ 3.633,41	\$ 12.679,26	\$ 24.183,18	\$ 38.781,91
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ 5.329,00	\$ 18.596,25	\$ 35.468,66	\$ 56.880,14
DEPRECIACIÓN		\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40
ACTIVOS TOTALES		\$ -110.134,61				
<b>TOTAL DE EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ -110.134,61	\$ 40.747,25	\$ 49.709,66	\$ 72.022,76	\$ 95.662,05
<b>TOTAL DE FLUJO OPERATIVO</b>		\$ -	\$ -40.747,25	\$ -49.709,66	\$ -72.022,76	\$ -59.651,84
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>		\$ -	\$ -52.989,25	\$ -25.486,92	\$ 12.505,66	\$ 101.569,35
<b>FLUJO DE CAJA INICIAL</b>		\$ -	\$ -52.989,25	\$ -78.476,17	\$ -65.970,51	\$ 35.598,84
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>		\$ -52.989,25	\$ -78.476,17	\$ -65.970,51	\$ 35.598,84	\$ 198.482,88
<b>INVERSIÓN</b>						
ACTIVOS FIJOS		\$ 110.134,61				
FLUJO OPERACIONAL		\$ -12.242,00	\$ 24.222,74	\$ 84.528,42	\$ 161.221,18	\$ 258.546,09
PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS		\$ -	\$ 3.633,41	\$ 12.679,26	\$ 24.183,18	\$ 38.781,91
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ 5.329,00	\$ 18.596,25	\$ 35.468,66	\$ 56.880,14
DEPRECIACIÓN		\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40	\$ 7.573,40
FLUJO DE CAJA NETO		\$ -110.134,61	\$ -12.242,00	\$ 15.260,33	\$ 53.252,91	\$ 101.569,35
FLUJO DE CAJA ACUMULADA		\$ -122.376,61	\$ 3.018,32	\$ 68.513,23	\$ 154.822,25	\$ 264.453,38
TIEMPO DE RECORDACIÓN			2do AÑO			
PAYBACK		1,72				
TIR FINANCIERA		28%				
TASA DE DESCUENTO		12%	bonos global			
VNA		\$ 196.113,38				
VNA REAL		\$ 95.601,38				

Elaborado por: Las Autoras

### 4.4. Estado de Resultados Proyecto a Cinco Años

En el estado de resultado se ubican las ventas del restaurante, cálculo desarrollado anteriormente e incluido el porcentaje de crecimiento determinado en los objetivos del capítulo anterior; el costo de venta representa

el 48% de los ingresos. De igual manera se incluye los gastos que genera el negocio contando con el funcionamiento.

El primer año el negocio genera pérdidas por ende no existe repartición de utilidades ni pago del impuesto a la renta, pero en años posteriores de funcionamiento el restaurante establece solvencia para cubrir los gastos y generar ganancia.

*Tabla 62: Estado de resultados proyectado*

	AÑO	AÑO2015	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019
VENTAS		\$ 460.468,42	\$ 575.714,46	\$ 719.804,28	\$ 899.956,89	\$ 1.125.198,10
COSTO DE VENTA	48%	\$ 221.024,84	\$ 276.342,94	\$ 345.506,05	\$ 431.979,31	\$ 540.095,09
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 239.443,58</b>	<b>\$ 299.371,52</b>	<b>\$ 374.298,22</b>	<b>\$ 467.977,58</b>	<b>\$ 585.103,01</b>
GASTOS OPERATIVOS		\$ 8.185,40	\$ 8.211,04	\$ 8.237,76	\$ 8.265,59	\$ 8.294,60
GASTOS FINANCIEROS		6530,6291	4093,5679	1482,928246		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 185.327,56	\$ 209.038,37	\$ 223.988,86	\$ 240.081,62	\$ 257.405,79
GASTOS DE MARKETING		\$ 51.642,00	\$ 53.805,80	\$ 56.060,26	\$ 58.409,19	\$ 60.856,53
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ -12.242,00</b>	<b>\$ 24.222,74</b>	<b>\$ 84.528,42</b>	<b>\$ 161.221,18</b>	<b>\$ 258.546,09</b>
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$ -	\$ 3.633,41	\$ 12.679,26	\$ 24.183,18	\$ 38.781,91
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$ -	\$ 5.329,00	\$ 18.596,25	\$ 35.468,66	\$ 56.880,14
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ -12.242,00</b>	<b>\$ 15.260,33</b>	<b>\$ 53.252,91</b>	<b>\$ 101.569,35</b>	<b>\$ 162.884,04</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

## 4.5. Análisis de Factibilidad

### 4.5.1. TIR - VAN y Tiempo de Recuperación

La tasa interna de retorno o tasa de rentabilidad es la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivos calculados en el tiempo sume cero, esta tasa es lo que se ganará si se invierte en el proyecto. (Lawrence, 2003)

Tabla 63: Herramientas de evaluación de la rentabilidad financiera

HERRAMIENTAS FINANCIERAS	ACEPTACIÓN	RECHAZO
TIR	>TASA DE INTERÉS	<TASA DE INTERÉS
VAN	$\geq 0$	$< 0$

TIR	<b>28%</b>
VNA	<b>\$ 196.113,38</b>
VNA REAL	<b>\$ 95.601,38</b>
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	<b>2DO AÑO</b>

*Elaborado por: Las Autoras*

La TIR del proyecto refleja un 28% y el VAN real una vez evaluado los ingresos y egresos futuros menos la inversión es de \$95.601,38 por ende superior a 0, se considera que es conveniente realizar la inversión. El tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años.

#### 4.6. Gráfico de ingresos y egresos

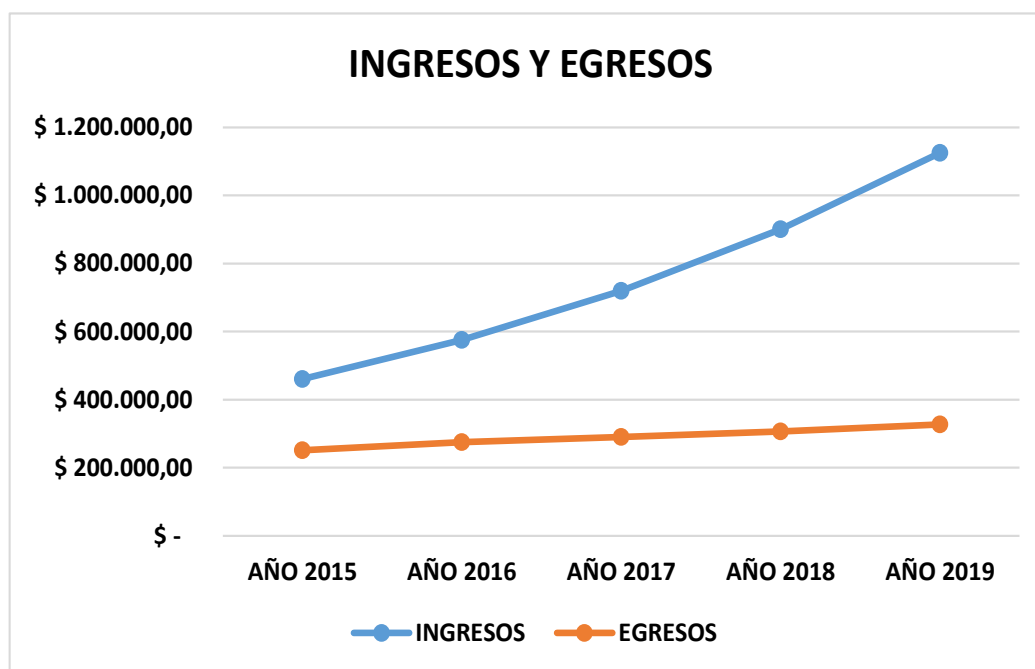
A continuación se muestra la gráfica de ingresos y egresos anuales en donde podemos observar que la curva de ingresos tiende hacia arriba partiendo desde el primer año de labores y la curva de egresos muestra también un incremento anual de los mismos pero en menor prominencia.

Tabla 64: Ingresos y egresos

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<b>INGRESOS</b>	\$ 460.468,42	\$ 575.714,46	\$ 719.804,28	\$ 899.956,89	\$ 1.125.198,10
<b>EGRESOS</b>	\$ 251.685,58	\$ 275.148,78	\$ 289.769,80	\$ 306.756,40	\$ 326.556,92

*Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 32: Ingresos y egresos



Elaborado por: Las Autoras

#### 4.7. Conclusiones del plan financiero

Una vez realizado los diferentes cálculos financieros determinando los ingresos, gastos de diferentes tipos, costos, entre otros; como a su vez proyecciones de estados financieros evaluados en el tiempo, se puede demostrar por medio de las tablas presentadas en el presente capítulo que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo.

La puesta en marcha del proyecto genera una TIR del 28% siendo superior a la tasa de descuento y el VNA real de \$95601,38. Se destaca que en el primer año de operación del negocio éste presentará pérdida debido al préstamo bancario como los demás gastos operativos generados para el funcionamiento inicial del negocio pero se recuperará el segundo año de operaciones.

## CONCLUSIONES

- El proyecto propone la apertura de un nuevo restaurante temático dentro de la ciudad de Guayaquil, que genere una experiencia única al cliente ya que en éste se presentará grupos musicales que entonarán canciones de bandas reconocidas de música de los estilos Pop, Pop rock, Rock anglo y en español, Soul, New Wave, Baladas y Alternativo.
- Analizando las diferentes variables que conforman el macro y micro entorno se puede concluir que existe un panorama externo beneficioso para el proyecto puesto que la economía del país y su actual situación política registran aparente estabilidad como la baja inflación de los precios y el incremento del PIB per cápita; así como el impulso de las pequeñas y medianas empresas (pymes) que apuntan al sector de la gastronomía y el turismo local. Dentro de las amenazas se puede destacar la amplia trayectoria de las grandes franquicias extranjeras como Friday's que lidera este sector de mercado por la preferencia de los comensales de este tipo de restaurantes.
- Después de haber realizado la investigación de mercado se concluye que existe una aceptación por la propuesta de un 93% indicando que es viable, tomando en cuenta que el establecimiento se encuentre ubicado correctamente y que la temática no sea constante sino variada, además estas personas se dirigen a los restaurantes por influencia de amigos o familiares acorde a la situación que estos se encuentren.
- El segmento que se dirige el proyecto son personas jóvenes de 22 a 33 años de edad de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, de personalidad extrovertida, que gusten de la música y prefieran compartir entre amigos y familiares los alimentos momentos amenos en un ambiente agradable, distinto y acogedor.

- Las estrategias para el direccionamiento del proyecto se basa en diferenciación ya que éste se reflejará por medio del servicio a ofrecer, el restaurante ingresaría como retador en el sector de restauración con temáticas pero busca alcanzar el liderazgo en base a su estrategia básica. También se describe cada una de las “p” del marketing y como éstas juegan un papel importante para generar como resultado la experiencia ofertada en el lugar influyendo a que las personas tomen la decisión de regresar al establecimiento.
  
- Una vez realizado el plan financiero, detallado en ingresos, costos y gastos proyectados en cinco años indica que el proyecto es viable por medio de su TIR, VAN y tiempo de recuperación. Los ingresos del restaurante se establecieron acorde a la segmentación de mercado, capacidad del restaurante y su variación acorde a los días de mayor tráfico como los de menor influencia de personas.

## RECOMENDACIONES

- El restaurante deberá renovar con constancia las acciones y actividades destinadas a la atracción de los clientes para no generar tedio en los mismos.
- Contar con capacitación constante del personal, ya que forman parte elemental para la generación de experiencias al cliente, por medio del servicio ofertado. Esta actividad se la menciona anteriormente en el desarrollo del proyecto.
- Realizar actualización constante de la página web del restaurante como en redes sociales ya que son medios principales para la gestión de comunicación directa con los clientes.
- Ofrecer menús especiales para eventos adicionales que se realicen en el restaurante.
- Registrarse en el Ministerio de Turismo con el fin de formar parte de puntos de restauración, este ayudará que el restaurante sea reconocido como lugar para frecuentar en la ciudad.
- Invertir en responsabilidad social para que el restaurante genere una imagen amigable con la sociedad.
- Medir periódicamente el cumplimiento de los objetivos del proyecto mediante la utilización de los índices de gestión.
- Evaluar constantemente las actividades que realicen las competencias con el fin de realizar benchmarking para adaptar y mejorar estrategias acorde a las necesidades del restaurante.
- Establecer estrategias de marketing adecuadas acorde al ciclo de vida que se encuentre el restaurante.



- Innovar constantemente el menú para generar mayores opciones de platos a los clientes.
  
- Implementar promociones que generen la captación de clientes que visitan el restaurante temático, como descuentos u obsequios en cumpleaños y fechas especiales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Belío, J., & Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Valencia: Wolters. Recuperado el 25 de Enero de 2015
- Black, H. (2006). *Administración*. México: Pearson. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=t8jx-iiiaNoEC&pg=PA205&dq=cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ei=6FeVL7PBNDHsQSOi4HABg&ved=0CFQQ6AEwCQ#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false>
- Casado Díaz , A., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing, teoría y práctica*. Alicante: Club universitario. Recuperado el 25 de Enero de 2015
- CEPAL. (2012). *Cambio Estructural Para La Igualdad*. Santiago, El Salvador: Naciones Unidas. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de [http://www.cepal.org/pses34/noticias/documentosdetrabajo/4/47424/2012-SES-34-Cambio\\_estructural.pdf](http://www.cepal.org/pses34/noticias/documentosdetrabajo/4/47424/2012-SES-34-Cambio_estructural.pdf)
- E- conomic. (2014). *E- conomic*. Obtenido de <https://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- Ekos Negocios. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos Negocios*, 35. Recuperado el 15 de Octubre de 2014
- El Comercio. (18 de Diciembre de 2012). Las mesas se llenan y la cuenta se eleva. *Actualidad: El Comercio*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mesas-se-llenan-y-cuenta.html>
- El Telégrafo. (22 de Diciembre de 2011). CTE pide usar otras rutas para disminuir el tráfico. *Guayaquil: El Telégrafo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cte-pide-usar-otras-rutas-para-disminuir-el-trafico.html>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

- González, C. (1 de Julio de 2011). *Gestión Restaurantes*. Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=725](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=725)
- Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoes Ediciones. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Bogotá: Ecoes Ediciones.
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson. Recuperado el 8 de noviembre de 2014
- Lawrence, G. (2003). *Principios de administración financiera* (Décima edición ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 4 de Febrero de 2015
- Londoño , A. (1997). *Estructura económica colombiana*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo39.htm>
- López Alonso, A. M., Carabias Muñoz, L., & Díaz Paniagua, E. (2004). *Ofertas Gastronómicas*. España: Parainfo. Recuperado el 15 de Octubre de 2014
- Mankiw, G. (2009). *Principios de Economía*. Madrid, España: Parainfo. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=NbCqRf-h3vgC&pg=PA351&dq=definicion+del+pib&hl=es&sa=X&ei=Z0xeVJSFAYfjsATS24K4Dw&ved=0CDMQ6AEwBA#v=onepage&q=definicion%20del%20pib&f=false>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración Del Plan Estratégico Y Su Implantación A Través Del Cuadro De Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&lpg=PA30&dq=analisis%20pesta&hl=es&pg=PA34#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz, L., Díaz, E., & Alonso, A. M. (2011). *Ofertas Gastronómicas*. España: Parainfo. Recuperado el 15 de Octubre de 2014

- Negocios, C. (2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Nogales, Á. (2004). *Investigación Y Técnicas De Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC editorial.
- Novicompu. (Diciembre de 2014). *Novicompu*. Recuperado el 29 de enero de 2014, de [http://www.novicompu.com/index.php?id\\_product=187&controller=product](http://www.novicompu.com/index.php?id_product=187&controller=product)
- OXL. (Diciembre de 2014). *OXL*. Recuperado el 29 de enero de 2014, de <http://guayaquil.olx.com.ec/software-para-restaurant-y-locales-de-comida-barcontrol-es-el-mejor-iid-113308666>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC. Recuperado el 25 de Enero de 2015
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014
- Río García, M. d., & Sacristan Navarro, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 24 de Enero de 2015
- Robledo Camacho, M. A. (2004). *D3D Un enfoque integral de la dirección de empresas*. España: Diaz Santos. Recuperado el 24 de enero de 2015
- Rodríguez, E. (2009). *Metodología De La Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma De Tabasco. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014
- Sachs, J. (2006). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Serrano Ortega, M., & Blásquez Ceballos, P. (2014). *Desing thinking, lidera el presente crea el futuro*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Small Business & Publishing CO. (2005). *El Diagnóstico De La Empresa*. Madrid: Diaz De Santos. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014
- Snavey. (2002). CASO HERSHEY'S. *Mundo das marcas*. Recuperado el 3 de Enero de 2015

- Soriano, C. (2011). *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: MAPCAL S.A. Recuperado el 25 de Enero de 2015
- Talaya, Á., & Miranda, J. (2008). *Principio de Marketing*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 24 de Enero de 2015
- Universidad Autónoma de Barcelona. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Servei de Publicacions. Recuperado el Marzo de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=o2n57QYwMDIC&pg=PA65&dq=grupo+focal&hl=es-419&sa=X&ei=rqoAVdrJAbiAsQS\\_8oLQCA&ved=0CC4Q6AEwBA#v=onepage&q=grupo%20focal&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=o2n57QYwMDIC&pg=PA65&dq=grupo+focal&hl=es-419&sa=X&ei=rqoAVdrJAbiAsQS_8oLQCA&ved=0CC4Q6AEwBA#v=onepage&q=grupo%20focal&f=false)
- Valdez, A. (2006). *Introducción a las cuentas nacionales conceptos y aplicaciones*. Lima: Supergráfica EIRL. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de [http://books.google.com.ec/books?id=\\_n7Llza5aLkC&pg=PA89&dq=gastos+de+hogares+concepto&hl=es&sa=X&ei=dudnVIqDGsmigwSnmIDYDQ&ved=0CEAQ6AEwBw#v=onepage&q=gastos%20de%20hogares%20concepto&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=_n7Llza5aLkC&pg=PA89&dq=gastos+de+hogares+concepto&hl=es&sa=X&ei=dudnVIqDGsmigwSnmIDYDQ&ved=0CEAQ6AEwBw#v=onepage&q=gastos%20de%20hogares%20concepto&f=false)
- William G. Zikmund, B. J. (2009). *Investigación de mercados*. Santa Fe: Cengage Learning.

## ANEXOS

### Plan administrativo del Restaurante Temático “Sound Beat’s”

#### Sanciones y multas

- A los empleados que llegada una en horas después de la hora registrada de entrada no podrá laborar ese día y se tendrá que retirar del área de trabajo. Descontando el día que ha faltado.
- Amonestación verbal.
- Amonestación escrita si las amonestaciones verbales fueron por segunda vez.
- Se amonestará a los empleados que no se encuentren realizando sus actividades en su lugar de trabajo.
- Se le llamará la atención si el empleado no mantiene una correcta atención con los clientes.
- 

#### Remuneraciones

- El salario básico para el 2015 es de \$354, por lo que el sueldo del personal para los mandos bajos será del establecido anteriormente, mientras que para los mandos medios y alto será mayor por el cargo que poseen y las responsabilidades que cumplen.
- Se otorgará los beneficios de ley, seguro social, décimo tercero y cuarto como la correcta repartición de la utilidad; otorgando vacaciones en un tiempo debido.
- Bonos, tratos y otros ingresos percibidos por desempeño de las labores propias del contrato.
- Participación de las utilidades del restaurante.
- La remuneración se fijará por unidades de tiempo quincenal y si este fuese algún día festivo se cancelará un día laboral hábil anterior.
- Junto al pago se les entregará a los empleados un comprobante de pago en que se indique la cantidad de dinero depositado.

## Obligaciones

- Los empleados deberán de cumplir con las horas de entradas y salidas fijadas.
- Se considera falta grave que un trabajador timbre indebidamente tarjetas de otras personas.
- Ser respetuosos con sus superiores y observar las órdenes que éstos impartan con la finalidad de mantener un buen servicio y intereses del establecimiento.
- Ser corteses con sus compañeros de trabajo, con sus subordinados y con las personas que concurran al establecimiento.
- Dar aviso de inmediato a su jefe de los daños que sufran los objetos a su cargo.
- Denunciar las irregularidades que adviertan en el establecimiento y los reclamos que se les formulen.
- Comunicar al administrador con anticipación de 24 horas si va o no va a poder asistir al trabajo pero este deberá llevar algún documento que certifique su ausencia.
- Cuidar de los equipos del restaurante.

## De las prohibiciones

Se les prohíbe a los trabajadores de la empresa:

- Ausentarse del lugar de trabajo durante las horas de servicio sin la correspondiente autorización de su jefe directo.
- Atrasarse más de cinco minutos, cuatro o más días en el mes.
- Preocuparse, durante las horas de trabajo, de negocios ajenos al establecimiento o de asuntos personales, o atender personas que no tengan vinculación con sus funciones.
- Realizar celebraciones sin previo conocimiento del administrador.
- Utilizar un lenguaje inadecuado en el lugar de trabajo.

## **Plan tecnológico del Restaurante Temático “Sound Beat’s”**

Área de caja:

Software de alimentos y bebidas

Hecho en Ecuador y basado en las exigencias del mercado nacional e internacional

Características mínimas de equipos para la instalación

- Pentium iii 64 mb ram
- Disco duro 1gb
- WINDOWS 98,ME,2000,XP,VISTA,SEVEN,MAC,LINUX
- Ahorro de dinero en equipos de hardware

Características del sistema

- Software realizado con las mejores herramientas de diseño actual
- Interfaz gráfica plena para una mayor rapidez y entendimiento del sistema.
- Interfaz para uso con monitores touch screen esto le dará una rapidez de operación en el sistema
- Gran rapidez de ejecución
- Trabaja en todos los sistemas operativos de Microsoft Windows (98, me, 2000, xp, 2003, vista, seven) y también bajo Linux.
- Es multiusuario, trabaja en red ; se puede controlar el inventario, caja, etc. (OXL, 2014)

Control de horarios del personal

Descripcion

- Cierre las funciones.
- Monitorear la atención de empleado.
- Calcula y mantiene en horas extras.
- Vacaciones de pista y tiempo enfermo.
- Recupera rápidamente datos históricos de impreso tarjeta de fichar horas de empleado del horario ajuste flexible de día de fiesta/la regla de cambio y el modelo de cambio. (Novicompu, 2014)



## Cámaras de seguridad

### Kit De 4 Cámara3 Sony Domo Cctv Vigilancia Seguridad

#### Principales características:

- Calidad de imagen con 420 líneas de televisión.
- Disparador electrónico integrado (Auto Electronic Shutter).
- Iluminación mínima de 0 Lux/F2.0
- Incluye lente fijo de 3.6mm / F2.0 (Ángulo de lente 70°).
- Alta confiabilidad y rendimiento en largos periodos de operación.
- Alimentación requerida: 12VDC, 500mA.
- Incluye transformador de voltaje

## Computadora

### Marca HP- COMPAQ

Tercera generación del procesador Intel Core i3-3240 • Teclado USB con control de volumen, teclas de acceso rápido Windows 8 y mouse óptico y tarjeta gráfica Intel® HD 2500 Hasta 1664MB de memoria gráfica total disponible según la asignación de Windows.

Tabla 65: Plan Tecnológico

PRODUCTO	IMAGEN	CARACTERISTICA	PRECIO
Amplificador		Amplificador de audífonos de 8 canales A / D y D / A con preamplificadores de micrófono premium y de interfaz ADAT	\$ 379,04
Microfono		BEHRINGER ha incluido tres micrófonos dinámicos gran sonido en un caso resistente a los golpes, con los adaptadores de soporte y clips de micrófono por lo que estará listo para capturar su sonido.	\$ 50,00
Parlante		Transductor de neodimio de 8 " alta potencia con bobina de voz de 34mm, driver de compresión 1,4 " con diafragma de titanio con un diseño coaxial de neodimio.	\$ 416,94
Cables		CABLE DE MICRÓFONO, XLR MACHO - HEMBRA XLR (NEGRO TEJIDO)	\$ 13,00
Conectores		1/4 "MONO PLUG, NEGRO MATE BARRIL CON CONTACTO CHAPADO ORO	\$ 2,74
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 861,72</b>

Elaborado por: Las Autoras