



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE EL REY DE LA PARRILLA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

**AUTOR
MORA BARZALLO, ISRAEL SALVADOR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR
ECON. MALDONADO CERVANTES JORGE AUGUSTO, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Israel Salvador Mora Barzallo**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

Econ. Jorge Augusto Maldonado Cervantes, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Israel Salvador Mora Barzallo

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación del restaurante El Rey de la Parrilla en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial** 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 del Trabajo de Titulación, de tipo practico referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

EL AUTOR

Israel Salvador Mora Barzallo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Israel Salvador Mora Barzallo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación del restaurante El Rey de la Parrilla en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **mi** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

EI AUTOR

Israel Salvador Mora Barzallo

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera esencial a Dios y a mi Madre Santísima la Virgen María que son mis pilares fundamentales en mi vida cotidiana, además de manera especial agradezco a mi padre, a mi madre y a mis hermanos que estuvieron proporcionando el apoyo económico y moral para seguir en esta lucha de mis estudios. También deseo agradecer a mis amigos que permanecieron en las buenas y en las malas y que también aportaron muchos con sus recomendaciones que me motivaron mucho en mi vida.

Israel Salvador Mora Barzallo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Padre que me dio siempre el apoyo necesario, a mi Madre que siempre me aconsejó y me dio tanta felicidad y me inculcó tantos valores, las alegrías que me transmitían mis hermanos y también el aliento de mi novia que siempre está ahí para ayudarme a ponerme con esas energías necesarias para nunca desmallar en el camino, a parte la dedico a mis amigos de la infancia y de la universidad.

Israel Salvador Mora Barzallo

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 MARCO TEÓRICO.....	6
1.6 MARCO CONCEPTUAL	8
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	9
1.8 MARCO LEGAL	11
1.8.1 PERMISOS NECESARIOS PARA OPERAR	11
CAPÍTULO II	15
2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	15
2.1 MACRO SEGMENTACIÓN.....	15
2.1.1 ECONÓMICO	15
2.1.2 TECNOLÓGICO	17
2.1.3 POLÍTICO LEGAL	18
2.2 MICRO SEGMENTACIÓN	19
2.2.1 DEMOGRÁFICO.....	19
2.2.2 SOCIOCULTURAL.....	20
2.2.3 NATURAL	21
2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES A LA PARRILLA APOYADO EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER	22
2.3.1 NUEVOS INGRESOS	22
2.3.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	23
2.3.3 AMENAZA DE SUSTITUTOS	24
2.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	24
2.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	25
2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.4.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26

2.4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.4.4 TIPO DE ESTUDIO	27
2.4.5 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.	28
2.4.6 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	28
2.4.7 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
2.5 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	30
.....	35
CAPITULO III	40
3. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	40
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	40
3.1.1 MISIÓN	40
3.1.2 VISIÓN.....	40
3.1.3 NORMAS	40
3.1.4 VALORES.....	41
3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	41
3.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	41
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
3.3 ORGANIGRAMA.....	42
3.4 EXPLICACIÓN DE LOS CARGOS Y PERFILES PARA LA EMPRESA	42
3.5 DEPARTAMENTOS ESTRATÉGICOS DEL RESTAURANTE	46
3.5.1 GERENTE GENERAL.....	46
3.5.2 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	46
3.5.3 DEPARTAMENTO DE BODEGA Y COSTOS.....	46
3.6 GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	47
3.6.1 CONTRATACIÓN Y ENTRENAMIENTO.....	47
3.6.2 TRATAR AL EQUIPO DE TRABAJO.....	48
3.6.3 RECONOCIMIENTO AL BUEN DESEMPEÑO	49
3.7 COMPROMISOS EMPRESARIALES.....	49
3.8 ENFOQUE OPERATIVO	49
3.8.1 ESTÁNDARES IRREMEDIABLES.....	50
3.8.2 ASPECTO IMPLACABLE.....	50
3.8.3 ATENCIÓN	51
3.9 PASOS DEL SERVICIO.....	51
3.10 PROCESOS DE COSTOS – BODEGA.....	51
3.10.1 PASOS PARA EL RECIBIMIENTO DE LA MERCADERÍA	52
3.10.2 TEMPERATURA DE LAS BODEGAS	53
3.11 ESTÁNDARES DE COCINA.....	55

3.11.1 ELABORACIÓN DE ALIMENTOS	55
3.11.2 LAS REGLAS BÁSICAS DE LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS ..	56
3.12 NORMAS DE HIGIENE.....	56
3.12.1 EL ASEO DE LA COCINA.....	56
3.12.2 HIGIENE DEL PERSONAL	57
3.13 GESTIÓN AMBIENTAL.....	58
3.13.1 ENCARGADO DE LA GESTIÓN AMBIENTAL.....	58
3.13.2 ANALIZAR LA GESTIÓN AMBIENTAL	59
3.13.3 MEJORAR LA GESTIÓN AMBIENTAL	59
3.13.4 VERIFICAR LA GESTIÓN AMBIENTAL	60
3.13.5 PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL.....	60
3.13.6 BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS	60
3.13.7 POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL.....	61
3.13.8 ESTÁNDARES DE CALIDAD AMBIENTAL	61
3.14 ESTUDIO TÉCNICO	62
3.15 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	62
3.15.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	63
3.15.2 MICRO LOCALIZACIÓN	63
3.15.3 INFRAESTRUCTURA	64
CAPITULO IV	66
4. PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO.....	66
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	66
4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	67
4.3 TIPO DE ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	67
4.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	68
4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	69
4.6 VENTAJA COMPETITIVA.....	70
4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	72
4.7.1 PRODUCTO	72
4.7.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	72
4.7.1.2 ARREGLO DEL PRODUCTO	73
4.7.1.3 CARACTERÍSTICAS Y ESTILO DEL RESTAURANTE.....	73
4.7.1.4 ATRIBUTOS DEL RESTAURANTE	74
4.7.1.5 ACCESIBILIDAD DEL RESTAURANTE	75
4.7.1.6 NOMBRE DEL RESTAURANTE.....	76
4.7.1.7 LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO	76
4.7.1.8 ESLOGAN RESTAURANTE	77

4.7.1.9 HORARIO DEL RESTAURANTE.....	77
4.7.1.10 CARTA Y DISEÑO DEL MENÚ DEL RESTAURANTE	77
4.7.2 PRECIO	79
4.7.3 PLAZA-CANALES DE VENTA.....	80
4.7.4 PROMOCIÓN	81
4.7.4.1 CLIENTING.....	81
4.7.4.2 ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD	82
5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO	83
5.1 INVERSIÓN INICIAL.....	83
5.2 FINANCIAMIENTO.....	88
5.3 COSTOS OPERACIONALES	89
5.3.1 ALIMENTO Y BEBIDAS	90
5.4 GASTOS GENERALES	94
5.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS	95
5.4.1.1 DEPRECIACIONES TANGIBLES.....	98
5.4.1.2 AMORTIZACIÓN INTANGIBLE	98
5.4.1.3 SUELDOS Y SALARIOS.....	99
5.4.2 GASTOS DE VENTAS	102
5.5 BALANCE INICIAL.....	103
5.6 PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES.....	104
5.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	108
5.8 FLUJO DE CAJA ANUAL.....	109
5.9 BALANCE GENERAL	111
5.10 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	113
5.11 PERIODO DE RECUPERACIÓN	114
5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	115
5.13 INDICADORES FINANCIEROS	116
5.13.1 MARGEN BRUTO	117
5.13.2 MARGEN NETO DE UTILIDAD	117
5.13.3 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN	118
5.13.4 RETORNO SOBRE PATRIMONIO.....	118
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cargos del personal de la empresa	45
Tabla 2. Temperatura de la Bodegas	55
Tabla 3. El valor de la marca	71
Tabla 4. Caja – Bancos.	84
Tabla 5. Muebles y Enseres.....	85
Tabla 6. Equipos de Cómputo.	85
Tabla 7. Equipo y maquinaria del restaurante.	86
Tabla 8. Menaje y Cristalería.	87
Tabla 9. Gastos de Constitución.....	87
Tabla 10. Inversión Requerida.....	88
Tabla 11. Monto del Crédito	88
Tabla 12. Amortización anual del préstamo bancario.	89
Tabla 13. Costos Operacionales Anuales.....	90
Tabla 14. Alimentos y bebidas	93
Tabla 15. Gastos Generales Anuales.....	94
Tabla 16. Arriendo del Local.	95
Tabla 17. Seguros.	96
Tabla 18. Mantenimiento y Repuestos.....	96
Tabla 19. Suministros de Oficina.....	97
Tabla 20. Materiales de Limpieza.....	97
Tabla 21. Depreciaciones Tangibles.	98
Tabla 22. Amortización Intangible.	98
Tabla 23. Sueldos y salaries.	99
Tabla 24. Rol de pagos año 1	100
Tabla 25. Rol de pagos año 2	101
Tabla 26. Gastos de ventas	102
Tabla 27. Balance Inicial	103
Tabla 28. Proyección de Ingresos anuales	107
Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias	108
Tabla 30. Flujo de caja anual	110
Tabla 31. Balance General	112
Tabla 32. Evaluación del proyecto.....	113
Tabla 33. Flujo de caja acumulado.....	114
Tabla 34. Periodo de Recuperación	115
Tabla 35. Punto de equilibrio	116
Tabla 36. Indicadores financieros	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿En que trabajan los Guayasenses?	15
Gráfico 2. ¿De qué trabajan los guayasenses?	16
Gráfico 3. ¿Cuántos somos y cuanto hemos crecido?	18
Gráfico 4. ¿Cuántos somos y cuanto hemos crecido?	19
Gráfico 5. ¿Qué edad tienen los guayasenses?	20
Gráfico 6. Genero de los encuestados	31
Gráfico 7. Frecuencia de las personas a un restaurante	32
Gráfico 8. Frecuencia de las personas a un restaurante	33
Gráfico 9. Ambiente del restaurante	34
Gráfico 10. Tipo de alimentos preferidos	35
Gráfico 11. Superación de expectativas.....	36
Gráfico 12. Con quien visita un restaurante.....	37
Gráfico 13. Aceptación del restaurante	38
Gráfico 14. Ubicación del restaurante	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Organigrama de la empresa	42
Ilustración 2. Procesos de Bodega	52
Ilustración 3. Producto esencial, real, adicional.....	73
Ilustración 4. Logo del Restaurante	76

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Modelo de la encuesta.....	126
Anexo 2. Costos operacionales mensuales	128
Anexo 3. Gastos generales mensuales.....	130
Anexo 4. Amortización mensual del préstamo bancario	132
Anexo 5. Costos de Producción.....	139
Anexo 6. Carta de entrega de trabajo de titulación	140
Anexo 7. Certificación de Urkund	141

RESUMEN

El proyecto expuesto tiene como objetivo la creación de un restaurante enfocado a la parrilla en el ciudad de Guayaquil. El proyecto consta de V capítulos: Fundamentación teórica, segmentación de mercado, la descripción y estudio técnico, y el estudio financiero del proyecto.

El Capítulo I, se constituye de las diferentes etapas de fundamentación del proyecto, se podrá encontrar desde los antecedentes, la problemática y hasta los objetivos del proyecto.

El Capítulo II, hace referencia a descubrir por medio de información general, el mercado al que se dirigirá el proyecto y determinar la aceptación del proyecto, por medio de las encuestas que se ejecutara a la muestra de la población objetiva.

El Capítulo III, se hace una completa descripción de todo lo relacionado con la empresa, sus objetivos, su organigrama, las actividades que se realizaran en cada uno de los puesto de trabajo y se concluirá con el estudio técnico para ver la ubicación exacta del establecimiento.

El Capítulo IV, se aplicará y detallarán las estrategias de posicionamiento y las de marketing mix para que el restaurante sea conocido a mediano plazo aplicando las diferentes tácticas de publicidad.

El Capítulo V, se plasmara los diferentes esquemas financieros y además se realizara las proyecciones para saber el nivel de ingresos que se va a obtener y así descubrir si se puede pagar los diferentes gastos de la empresa y obtener las utilidades necesarias. Con este estudio se comprobará si es factible o no el proyecto.

Palabras Claves: Parrillada, restaurante, gastronomía, marketing, degustar, carnes

ABSTRACT

The exposed project is aimed to creating a restaurant focused on the grill in the city of Guayaquil. This project has V chapters: Theoretical foundation, market segmentation, description and technical study and financial study of the project.

Chapter I, is formed by the foundation phases of the project, it describes the background, the problem and the project objectives.

Chapter II refers to discover through general information the market that the project will be target and determine the acceptability of the project, through the surveys that will run at the sample of the target population.

Chapter III has a full description of everything related to the company, its goals, its organizational structure, the activities to be undertaken in each of the jobs and and will conclude with a technical study to see the exact location of the establishment.

In chapter IV will be applied and detailed positioning and marketing mix strategies for the restaurant to be known in the medium term by applying different advertising tactics.

Chapter V, will have different financial schemes and also projections will be made to know the level of income that will be obtained and discover if the various costs of the company can be paid and obtain the necessary utilities. This study will prove if the project is feasible or not.

Keywords: Barbecue, restaurant, gastronomy, marketing, consume, meats

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo es para medir la factibilidad de la creación de un nuevo restaurante dedicado a la cocción de carnes a la parrilla. Los negocios de los restaurantes está en aumento y esto lo podemos constatar gracias a diario el Universo (2015) ya que en el mes de mayo del presente año, se inauguró otro restaurante dedicado a la rama de la cocción de carnes a la parrilla, y lo evidente es que tiene gran aceptación por los consumidores, puesto que, los ecuatorianos experimentan las nuevas tendencias gastronómicas en la rama de las carnes a la parrilla.

El trabajo investigativo del diario el Telégrafo (2015) que da a comunicar que los restaurantes son uno de los cuatro negocios rentables que prefieren optar los ecuatorianos. Ahora bien el trabajo prácticamente es la creación de un restaurante a la parrilla donde se espera mediante el trabajo investigativo que las personas, vean con agrado las diferentes tendencias culinarias que se va a efectuar en el local y sea una opción a la hora de disfrutar de diferentes tipos y cortes de carnes.

Cabe hacer hincapié que algunos nutricionistas han comentado que consumir las carnes a la parrilla es el aliado ideal para las personas que desean mantener un estado de salud un poco más favorable, ya que, esto proporcionan consumir alimentos menos riesgosos y bajo en grasas lo que da la confianza de poder consumir carnes cocinando a la parrilla. Hoy en día las reses son alimentadas con un drástico control para que la carne posea menos químicos, para satisfacer las expectativas rigurosas de los consumidores que esperan carnes con menos grasas. (Lifshitz, 2015)

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En un gran segmento de América prevalecen los asados y las parrilladas que son una tradición trascendental gastronómica, lo cual quiere decir que es el pilar de las comidas. Los asados de diferentes carnes reunían a inmigrantes y amigos al contorno de la parrilla para conversar y socializarse entre sí y a la vez para deleitarse con estos aromas y sabores de los asados. En esas reuniones culinarias eran un pretexto ideal para que se realice una integración social.

En algunos países se iban organizando círculos de distracción, que por lo general lo conformaban solo hombres, ya que era como una tradición puesto que solo un hombre intervenía como el maestro asador, y por lo cual este personaje era la persona con experiencia y tenía una trayectoria como asador, porque tenía esa sazón que lo caracterizaba y podría realizar excelentes asados, además se dice que este maestro asador era por lo general del campo.

Sin duda alguna la tradición continua y hoy en día sigue esta famosa arte culinaria y eso por no decir la el inicio de la cocción de los alimentos pues como se sabe primero se descubrió el fuego, y luego los hombres de la prehistoria ponían pedazos grandes al fuego sin saber que este sería el comienzo de comer de una forma saludable, deliciosa y apetecible para el paladar humano.

En la actualidad existen sin números de recetas para la preparación de parrilladas, con diferentes toques gastronómicos, que ayudan a consumir algo placentero y a la vez un poco más saludable para las personas que suspiran mantener el estado de salud más óptimo, que hoy en día por las consumo de las comidas rápidas el estado de salud se va deteriorando poco a poco. Existen cursos gastronómicos donde las nuevas tendencias de carnes a la parrilla son muy efectivas y tratan de buscar cada día la excelencia en la comida, con la finalidad de conservar el estado de salud. (Lifshitz, 2015).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como problemática esta solucionar aspectos como el servicio y calidad que tiende a decaer, por el hecho de no mantener una actitud de constancia en el mejoramiento continuo, para poder cumplir con gran satisfacción las expectativas de las personas. Hoy en día las expectativas de los consumidores es más exigente y están pendientes del estilo, el ambiente, la calidad, la atención que esperan obtener del establecimiento, y una variable continua en el mundo de los negocios que es el precio, esto trata de decir que para el consumidor es muy significativo con esta variable, ya que los clientes no va a consentir un precio excesivo si sus expectativas no llegan a ser satisfechas. En el mismo sentido debemos brindar la comodidad debida y al mismo tiempo una variedad de asados para ser más competitivos.

El ser permanente ayuda a mantener un negocio en buenas condiciones y más si se está en constancia y persistencia sobre como poder generar mayor satisfacción al cliente, para que no se vuelve un problema, al momento en que no se da la debida atención de lo que espera el cliente por lo cual surgen los problemas y en pocos tiempo se llega a cerrar diferentes establecimientos por la falta de ventas.

Pero una problemática que se debe tomar en consideración pero no tan visible es el estado de salud, ya que por una parte algunos nutricionista afirman que comer exceso de carne es nocivo para la salud puesto que puede dar cáncer de colon y otras ciertas enfermedades; pero por otra parte dicen que comer carnes rojas en una cierta porción genera fibra muscular y proporciona colágeno para las personas, ya que esto ha sido comprobado por expertos nutricionista que confirman que comer carnes rojas o blancas a la parrilla es un método saludable de consumo.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad debido a su bajo costo de las comidas rápidas ha llegado a tener un porcentaje considerable de personas que llegan a malgastar su dinero afectándose a corto o mediano plazo su propia salud. Otra causa es por la falta de tiempo o por el simple apetito de consumir este tipo de comidas, por consiguiente llegan adquirir enfermedades que atentan contra el vigor del cuerpo, y por consiguiente conlleva a no proporcionar ningún beneficio para el cuerpo. Por tales motivos este proyecto brindara una comida un poco más saludable.

En la actualidad Guayaquil está generando sus propios negocios por la falta de trabajos y las personas que desean emprender cualquier negocio deben realizar los estudios preliminares de mercado, técnico, legal y financiero para saber si en corto, mediano o largo plazo el negocio emprendido va a tener la rentabilidad y la factibilidad esperada.

Es por tal razón que el proyecto está enfocado al desarrollo de la industria de restaurantes. La cocción de distintas carnes a la parrilla tiene buena acogida por parte de los amantes del carbón que esperan disfrutar momentos agradables junto a los amigos o familiares.

Es ahí que nace la idea de crear un restaurante enfocado en los distintos tipos de carnes a la parrilla para brindar algo tal vez parecido pero con algo más atractivo y novedoso tomando en cuenta que la calidad y la atención al cliente es fundamental en un restaurante, porque ayuda de una manera significativa a cautivar a futuros clientes y estos a su vez transmitirán la excelencia del restaurante con la famosa publicidad de boca en boca, con la finalidad de incrementar las plazas de trabajo y obtener ingresos por medio de la implementación del negocio. Se espera que la generación de este restaurante tenga impacto positivo en corto plazo, ya que los negocios de carnes a la parrilla están en aumento, por lo tanto existe más competidores, lo cual es una barrera que se debe romper para que el establecimiento llegue a ser competitivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante “El Rey de la Parrilla” en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ejecutar la respectiva segmentación de mercado.
- Realizar la descripción y estudio técnico del proyecto.
- Elaborar estrategias de marketing del negocio.
- Demostrar el nivel de factibilidad del proyecto.

1.5 MARCO TEÓRICO

Sabores y placeres del buen Gourmet

De acuerdo a Casalins (2012) Una alimentación saludable es la base para prevenir enfermedades. Por el cual nos da recetas para una beneficiosa nutrición, afirma que el método ideal es asarlas dice que se crea una costra en la superficie de la carne se va desgrasando durante su cocción. De igual manera afirma que el comer las carnes blancas lo ideal es la preparación de estas carnes a la parrilla, pero que se debe descartar la piel y la grasa, ya que es lo único que contribuye colesterol, lo cual trata de evitar hoy en día para un estado de salud más estable.

Las carnes rojas son proteínas, pero el exceso causa enfermedades crónicas y de alto riesgo, porque eleva la posible mortalidad por causa del cáncer y enfermedades cardiovasculares. Lo recomendable es ser moderado y disfrutar los diferentes tipos de carne cocinando la parrilla para evitar excesos de grasas.

La parrillada saludable está de moda

Según Lifshitz (2015) En la actualidad gracias al auge de los diferentes curso culinarios y a las nuevas tendencias de cocina latina, hoy en día la preparación de diferentes parrilladas tiene exóticos condimentos e ingredientes que tienen la finalidad de satisfacer y deleitar los paladares de consumidores exigentes, conjuntamente a pesar de que la preparación es exquisita son notablemente saludables para nuestro organismo o estado físico.

Las parrilladas tradicionales son muy deliciosas, pero se debe entender y reconocer que no siempre es una opción netamente saludable, ya que en la actualidad, las parrilladas entre amigos o familiares son agradables, pero se ha evidenciado que por lo general dejan el chorizo para evitar o prevenir el colesterol que existen en los derivados cárnicos como es la salchicha, chuzo, morcilla, otros prefieren las carnes blancas como las de pollo para mantener la línea o por el hecho de que están siguiendo una dieta para su salud diaria.

En estos tiempos la variedad de parrilladas es incuestionable, no solo con la mentalidad o idea de hacerlas más saludables, sino también que por medio de estos cursos gastronómicos puedan variar distintos sabores en la preparación de las carnes.

Cocinar a la parrilla, ¿puede ser malo para la salud?

Según Gottau (2010) un método adecuado y saludable es a la cocción de las carnes a la parrilla, ya que no adiciona grasas a los alimentos y por consiguiente no se malgastan los nutrientes. Lo malo sería que al momento de la cocción la carne llegue al punto de quemarse o carbonizarse, se estaría consumiendo o ingiriendo sustancias cancerígenas, lo cual es recomendable estar atento a la cocción a la parrilla tomaremos trozos de carnes delgados para evitar que la grasa encienda y queme considerablemente el alimento a consumir.

Con esto damos a entender que para la preparación de las parrilladas, debe ser de alta calidad la cocción, para que esté en el punto óptimo recomendado para el consumo, para que sea beneficioso y no perjudicial para la salud.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

En este marco conceptual se definirán algunos conceptos claves que deben estar entendidos o aclarados para una perspicacia del proyecto.

Segmentación de mercado: Según Kotler y Armstrong (2007) la segmentación de mercado se efectúa para determinar las necesidades o las aspiraciones que tienen las personas, por lo cual debe seccionar el mercado en varios grupos, para delimitar cuales son las expectativas, gustos o preferencias que tiene las personas por cada grupo delimitado. Esto ayuda muchísimo ya que al momento de realizar dicha segmentación se podrá concretar el mercado meta.

Parrillas: Como expresa Marín y Salgado (2004) el significado de parrilla es un utensilio de hierro o acero inoxidable por consiguiente será duradero y compuesto por una rejilla en donde se coloca la carne para su preparación. Se dice que en la actualidad la variedad de parrillas son muy significativas, porque se han elaborado o fabricado de todo tamaño y de diferentes diseños, el ser humano sigue innovando y ahora existen las parrillas simples hasta parrillas de lujo. Los restaurantes que se dedican a este tipo de negocios requieren de parrillas muy resistentes y que sean considerables para realizar o preparar diferentes asados.

Derivados Cárnicos: como lo expresa Gil Hernández (2010) se puede decir que es todo producto que es elaborado de la carne a partir de una serie de procesos de transformación tecnológico, quitándole así los nutrientes principales de las carnes fresca y son considerados como embutidos. La mayoría de los embutidos se realizan a base de carne de cerdo, y en su minoría con la de res.

Cortes vacunos: Como manifiesta Marín y Salgado (2004) todo corte de carne es muy bueno para preparar a la parrilla y a su vez asarla y quede lista para el deleite de los paladares más exigentes. Los nombres de los diferentes cortes varían su denominación en los países de América del Sur. A continuación se nombrará los principales cortes preferidos para asar a la parrilla:

Costillar o Costilla Derecha: la parte derecha de las cotillas del vacuno un trozo no tan curvo, el cual tiene penetrada en grasa lo que da un sabor indiscutible a la hora de prepararlas. (Marín y Salgado, 2004)

Asado de tira: de igual manera proviene de la parte derecha del vacuno pero con la diferencia que son cortadas en tiras para que el aliño se filtre más al momento de prepararlas. (Marín y Salgado, 2004)

Filete: es un pedazo en su totalidad solo carne y poca grasa, es muy deliciosa y es una carne muy blanda y suave por lo cual la concentración de aliños es más efectiva. (Marín y Salgado, 2004)

1.7 MARCO REFERENCIAL

Según la tesis de Aguirre (2014) una manera eficaz de mejorar la gestión y administración de restaurantes, es establecer el lugar específico donde estará implementada la cocina, además se debe tener en cuenta el grado de complicación, puesto que, la cocina será el lugar primordial que se debe tener en óptimas condiciones. Para esto se debe establecer el espacio y la capacidad con que se cuente, puesto que dentro de la cocina esta todo lo necesario para la preparación y conservación de los alimentos, dentro de la cocina de estar los diferentes espacios que se debe conocer y llamarlo por su nombre.

La llamada zona, que es un área donde se predestinara todo para realizar las variadas tareas frecuentes o normales de la cocina. Y otra llamada emplazamiento el cual dentro de la zona esta diferenciado, es decir los alimentos dentro del congelador puede estar distribuido por carnes rojas, las carnes blancas y las carnes procesadas, cada una en su ubicación para encontrar los artículos de una manera más detallada y rápida.

De acuerdo a la Revista Agro (2013) el consumo de la carne ha ido aumentado favorablemente gracias a los precios bajos de las carnes y la capacidad de adquisición, ha sido punto clave para que en estos últimos años desde 1992, hasta la actualidad haya un consumo per cápita del 52%. El ecuatoriano consume de manera especial el pollo, la res y el cerdo como preferencias en las carnes típicas de consumo.

Hecho la observación anterior es muy favorable la oportunidad de establecer un restaurante dedicado a diferentes preparación de parrilladas, lo cual nos da la confianza y el optimismo que la ejecución de este proyecto será beneficioso, si se llega a descubrir o indagar la manera de conocer cómo atraer a potenciales clientes y tener una logística que abastezca y que sea competitiva y al mismo tiempo que genere rentabilidad, por consiguiente esto será muy significativo para generar nuevos ingresos a la economía del país.

Según el diario El Telégrafo (2011) indica que entre uno de los cuatro negocios rentables que optan abrir los ecuatorianos están los restaurantes, esto se debe a un estudio realizado por el INEC en donde es una opción este tipo de negocio, lo que da a entender que los restaurantes es una alternativa de negocio que optan las personas por lo cual se sentirán incentivadas a poner dichos negocios, lo cual implica que se debe ser competitivos para lograr atraer al cliente, por medio de las variables que

juegan un papel importante como es la calidad, el precio que es importante y otras sin números de aspectos que se deben tomar en consideración para que la empresa en este caso El Rey de la Parrilla, tenga la acogida necesaria para generar los ingresos esperados.

1.8 MARCO LEGAL

1.8.1 PERMISOS NECESARIOS PARA OPERAR

Para que el restaurante el Rey de la Parrilla cumpla con todo los permisos de operación y no tenga problemas en su funcionamiento se mencionara a continuación los siguientes puntos a considerar:

1. El registro del establecimiento en el RUC, este trámite se realiza en el Servicio de Rentas Internas, lo que incluye la información más relevante de la actividad económica que va ejercer la persona, como por ejemplo lo que se refiere a la dirección, teléfono del establecimiento, la representación de las actividades que operen o realizan dentro del local, en función al Clasificador Internacional Industrial Único, u otro parecido. (SRI, 2014)

Al momento de obtener un establecimiento de comida es necesario agregar al restaurante por medio de la actualización del RUC. Para la actualización se necesita que dentro de la página del SRI se descargue y se llene un formulario, y automáticamente o en el menor tiempo posible entregarlo a las oficinas del SRI y la actualización del RUC no tiene costo alguno. Este RUC es necesario tanto para las personas naturales, como para las personas jurídicas que vayan a realizar una actividad económica para que paguen los impuestos asignados.

2. Uso del Suelo; el cual es otorgado en este caso por el Municipio de Guayaquil (2014), como punto especial hay que resaltar que todos los establecimientos que no estén ubicados o asignados internamente en un Centro Comercial están exigidos a obtener esta documentación de Uso de Suelo.

Con este documento se determinara si el local a implementarse será permitido o no, y por consiguiente aplicar todas las condiciones que le corresponde desempeñar el local. Al momento de adquirir dicho certificado se debe pagar US\$2.00 por una tasa de gestión por las transacciones administrativas.

Al momento de adquirir este formulario de Solicitud de Consulta de Suelo, se debe de rellenar y consecutivamente debe ser entregado en la ventanilla de la Dirección de Uso y Espacio y vía pública del Municipio. Se pide o se aconseja revisar bien el uso de suelo antes de obtener el restaurante donde se va operar.

3. Hoy en día el turismo es una fuente de ingreso para el país. El Ministerio de Turismo (2013) asegura que deben registrarse aquellos individuos sean estas personas naturales o jurídicas, que pretenden optar por crear un establecimiento de comida, un bar o lugares de alojamiento como hoteles.

En conclusión y para tener en buenas condiciones legales se debe llenar una solicitud de registro, en el cual se debe anexar o agregar varios documentos los cuales se puede solicitar en el piso 8 del Ministerio del Litoral. Como la idea es de crear un restaurante, el Ministerio de Turismo calificara de primera a cuarta categoría o si amerita se calificara de lujo.

4. El Ministerio de Salud Pública daba el permiso de funcionamiento pero hoy esta diligencia ha sido otorgada a La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (2015) que de acuerdo al Acuerdo Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008 que dice los establecimientos que comercien alimentos deben obtener dicho permiso y esto aplica al caso del restaurante a efectuar.

Para conseguir el permiso se debe solicitar, completar y a la vez presentar un formulario con algunos documentos solicitados y por ende cancelar el costo de dicho permiso. Para saber cuánto se debe pagar, se basará al tipo de establecimiento, y se realizará la acción de multiplicar el coeficiente establecido en una tabla por el 2.4% por un salario mínimo vital.

5. La patente municipal es la suscripción o el registro del negocio, en este caso del restaurante, en los archivos de la municipalidad en su jurisdicción que se encuentra domiciliado el restaurante constituido. La persona o las personas que desean iniciar una responsabilidad comercial o industrial en el Ecuador les corresponden conseguir y renovarla cada año.

Para pagar dicho valor cada año, este se ajusta en base al patrimonio con que opere el restaurante según una tabla, para este pago hay un máximo de 30 días inmediatamente de la fecha límite explícito para la declaración del impuesto a la renta. Para la obtención de dicha patente se requiere llenar un formulario con todos los requisitos que soliciten completos y verídicos, y por último cancelar la liquidación pactada.

6. El certificado de trampa de grasa que exige Interagua para operar es necesario para el funcionamiento de nuestro restaurante, puesto que, se dice que esto aplica para los locales o establecimientos que tengan cocina por el cual se debe solicitar este certificado.

Si se desea una amplia información se debe llamar al call center #134 para despejar cualquier duda. Y los requisitos se encuentran en la página web de Interagua y el monto a pagar.

7. La tasa habilitación y control se creó por la Municipalidad de Guayaquil para que todos los establecimientos que se dediquen a las actividades comerciales o industriales, sean objeto de habilitación y a la vez de control para que cumplan con todos los respectivos requisitos y con esto facilitar los datos que pidan o requieran en el censo permanente municipal.

Esta tasa se paga anualmente y tiene como fecha límite de pago hasta el 31 de agosto y esto es en base al tamaño del establecimiento, si es pequeño pues se pagaría la mitad de un salario mínimo vital, luego si su establecimiento es mediano pagaría solo un SMV y si es grande pagaría 2 salario mínimo vital.

CAPÍTULO II

2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.1 MACRO SEGMENTACIÓN

2.1.1 ECONÓMICO

De acuerdo al Ministerio de relaciones laborales el salario básico unificado actual es de \$354, y la canasta básica está valorada en \$664.74. A pesar de aquello, en el presente año se comprobó un crecimiento del 4,1% de la economía del país, pues que teniendo como referencia los valores del PIB 2012 que fue 88'186.000 con el del año que se está tratando que es 108'626.000, se puede evidenciar la diferencia y como ha aumentado de un año a otro, esto indica una importante mejora, y consigo la posibilidad del aumento de la circulación del dinero en territorio ecuatoriano.

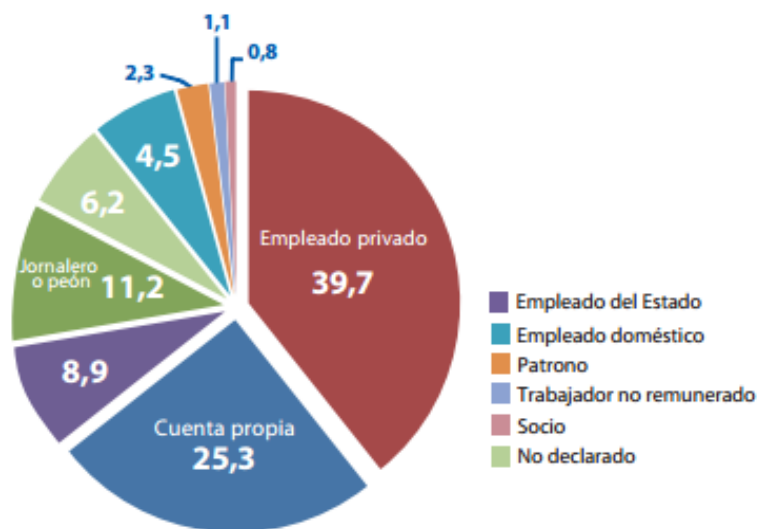


Gráfico 1.
¿En que trabajan los Guayasenses?
Fuente: INEC 2010

Los Guayasenses tienen una actividad económica muy considerable y esto lo evidenciamos en el grafico realizado por el INEC, donde la mayoría trabaja como empleado privado con un 39.7% lo cual significa que están trabajando para diferentes empresas y de ahí obtiene lo ingresos necesarios para poder sustentarse. El 25.3% de los guayasenses obtienen sus ingresos por medio de sus propios negocios que han decidido implementar y a la vez aportar con fuentes de empleo para personas sin trabajo.

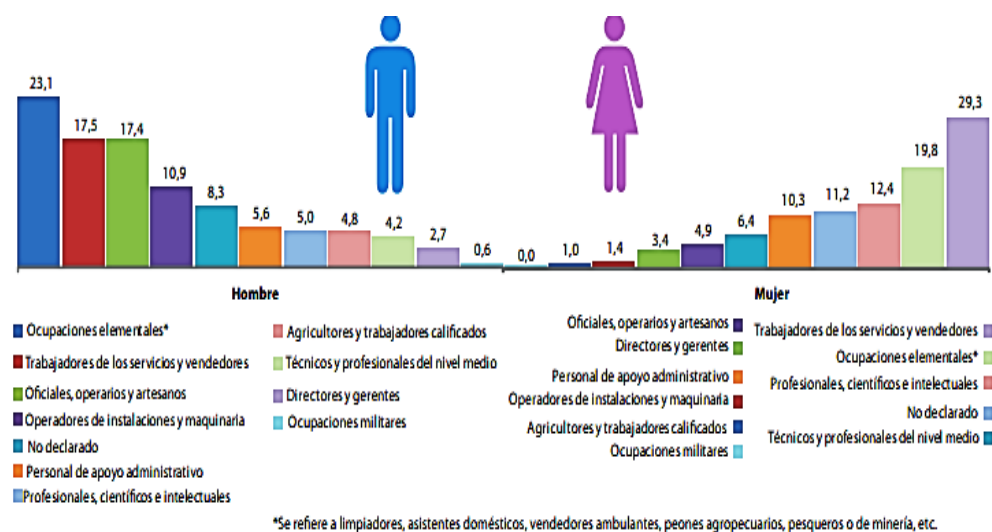


Gráfico 2. ¿De qué trabajan los guayasenses?
Fuente: INEC 2010

En el siguiente grafico realizado por el INEC nos da una idea más clara o específica de que trabajan realmente los guayasenses, en lo cual esta detallado las ocupaciones, en lo que se desempeña los hombres y a su vez en los trabajos que realizan las mujeres, las cuales nos precisa la forma por el cual gana los ingresos los guayasenses y como aportan a la economía del país.

2.1.2 TECNOLÓGICO

En la actualidad, la tecnología orientada a restaurantes ha incrementado notablemente, pues está orientada a ofrecer un servicio eficiente en un tiempo rápido, de esta manera los clientes puedan alcanzar los pedidos de una forma rápido, agradable y simple.

La reducción de costos se ha convertido en una importante idea que se plasma para las empresas, de modo que la ejecución de las diferentes tecnologías sea un método aceptable para la utilización y pueda cumplir las perspectivas. En la actualidad, se puede encontrar una variedad de artefactos útiles, tanto para la optimización de tiempo, como para la modalidad de realizar pedidos.

Por otra parte, cabe mencionar que el uso de las diferentes técnicas de información son un elemento factible, pues las tendencias en cuanto al uso redes sociales aumentan de manera diaria, por lo que es un instrumento de ayuda para brindar un servicio personalizado y una promoción más directa con el cliente.

De acuerdo con los datos obtenidos por el INEC, “En el 2013, el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE)”. Este porcentaje es un gran beneficio para aquellas personas que desean implementar este tipo de innovaciones en sus restaurantes, puesto que como se mencionó anteriormente, las redes sociales son la manera más rápida para dar publicidad a un nuevo negocio.

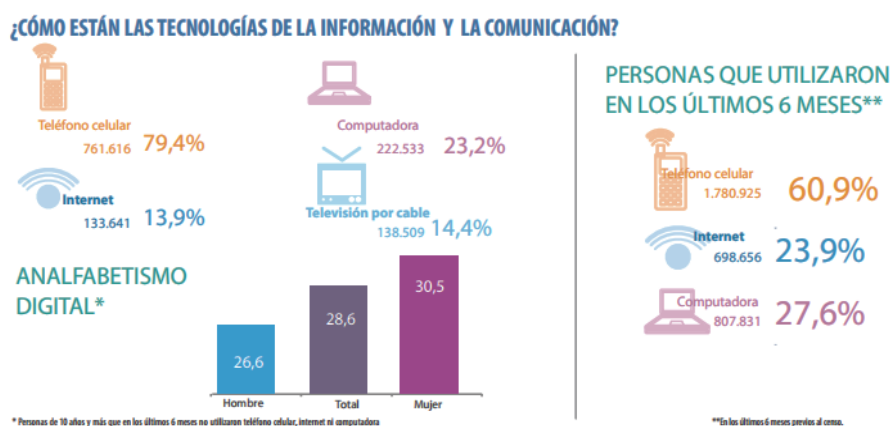


Gráfico 3. ¿Cuántos somos y cuanto hemos crecido?
Fuente: INEC 2010

Hay que hacer hincapié y a la vez recalcar que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en estos últimos 12 meses del año. De modo que, el existe un considerable porcentaje del uso de la tecnología en el país es un punto a favor para este tipo de empresas.

2.1.3 POLÍTICO LEGAL

En cuanto al aspecto político legal, es oportuno indicar que durante los últimos años en el Ecuador se ha mantenido un gobierno estable, no por ello garantizando buenas relaciones comerciales con países integrantes de distintas comunidades o la firma de acuerdos y tratados que benefician a quienes lo conforman.

El presidente de la República, Rafael Correa estableció normativas sobre la aplicación del impuesto para los alimentos de establecimientos de comidas rápidas por considerarse nocivos para la salud, lo cual representa una posible una amenaza y a la vez una oportunidad para la propuesta de negocio.

2.2 MICRO SEGMENTACIÓN

2.2.1 DEMOGRÁFICO

En la ciudad de Guayaquil, donde se llevaría a cabo el proyecto, hay 1'127,137 hombres y 1164021 mujeres aproximadamente, sumando un total de 2`291,158 guayaquileños, de los cuales se tomará en cuenta la población de la zona urbana formada por 2278691 personas, haciendo de esta la más poblada del país. Con respecto a la población joven y de mayor edad, Guayaquil posee 892449 jóvenes y mayores en un rango de 20 – 44 años es decir el

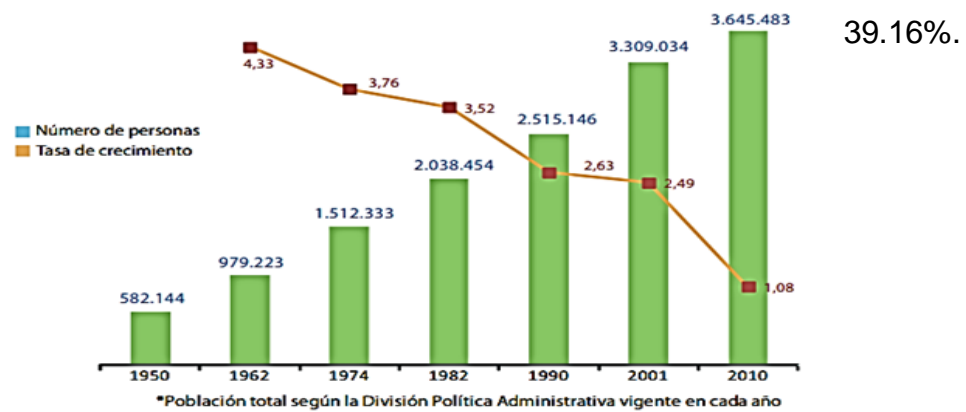


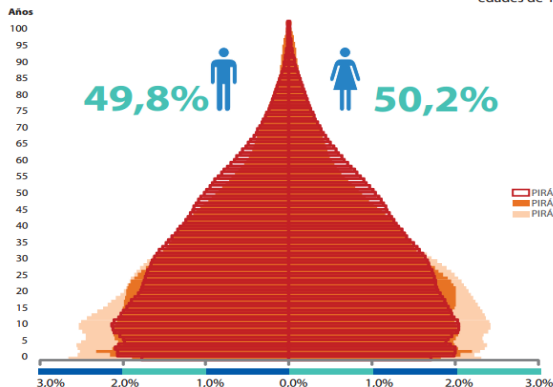
Gráfico 4. ¿Cuántos somos y cuanto hemos crecido?

Fuente: INEC 2010

Cabe mencionar que según datos de la INEC los miembros de un hogar familiar constan de 3,8 miembros (4). El nivel de escolaridad en la provincia del Guayas es de 10,2 años de estudios, en Guayaquil 60,72% de los estudiantes tiene cobertura de educación pública, mientras que el resto posee una educación privada.

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS GUAYASENSES?

La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010, se concentra entre las edades de 10 a 14 años.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Gráfico 5. ¿Qué edad tienen los guayasenses?

Fuente: INEC

2.2.2 SOCIOCULTURAL

De acuerdo con un estudio realizado en el IDE Business School sobre gustos y preferencias en hábitos alimenticios de la población ecuatoriana, el 21% de los hogares prefieren consumir en establecimientos de comida rápida.

Según los datos obtenidos por Diario El Comercio en una encuesta realizada a la ciudadanía en enero del 2014, el 27,07% de la población consume comida rápida por lo menos 1 vez a la semana, de los cuales el 5,54% consume hamburguesas y Hot dogs mientras que el 9,96% prefiere la pizza y el 7,01% el pollo frito.

En lo que respecta a Guayaquil en el área de educación, el promedio de escolaridad de personas de 24 a más años de edad es de 11,1% en hombres y el 9,7% en mujeres, según datos de la INEC, siendo esta población a la que estará dirigida en su mayoría la propuesta del proyecto, pues se trata de estudiantes y personas que se encuentran ejerciendo su profesión, con mayor poder adquisitivo, pues debido a su nivel educacional

cuentan con trabajos estables y pueden solventar estos gastos. Las estadísticas de la INEC (2010) indican que las actividades a las que se dedican los guayaquileños son:

Comercio al por mayor y menor, las cuales representan el 30.1%; Industrias manufactureras, que representan el 13.0%; el área de Construcción refleja un índice de 8.4%, el área de transporte y almacenamiento representa un 7.6%.

Con respecto al área de Enseñanza, representa el 5.4% y las Actividades de alojamiento y servicio de comidas, un porcentaje de 5.1%; actividades de los hogares como empleadores, refleja un 4.8%; actividades de servicios administrativos y de apoyo, un 4.4; actividades de la atención de la salud humana, un porcentaje de 3.6%; administración pública y defensa representa el 3.4%; mientras que y otros, refleja un 14.2%.

Según la información obtenida en la INEC, se ha podido constatar que el mayor porcentaje representa a las actividades de comercio al por mayor y menor, por lo tanto El Rey de la Parrilla se ve en clara ventaja al estar ubicado en Guayaquil, la cual es reconocida como una ciudad comercial.

2.2.3 NATURAL

El mundo globalizado implica que los países experimenten incrementos en los niveles de productividad, lo que obliga a las empresas a ser cada vez más productivas y a ganar posicionamiento en los diferentes mercados tanto nacionales como internacionales.

Es por este motivo, la producción de las mismas se incrementa en mayor volumen por lo que eso se traduce en un mayor impacto ambiental si las empresas no cuentan con sistemas de producción limpias que no contaminen el medio ambiente.

En el país existen las instituciones públicas que controlan y regulan las normas de tipo ambiental, como por ejemplo: el Ministerio del medio ambiente y el CEDENMA que son los que verifican que los proyectos que se presentan cumplan con los estándares de protección ambiental.

2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES A LA PARRILLA APOYADO EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para la propuesta de creación del restaurante EL Rey de la Parrilla se realizará el análisis basado en las 5 Fuerzas de Porter:

2.3.1 NUEVOS INGRESOS

Según Martínez y Milla (2005) “La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores” (Pág. 41)

Al existir la tendencia de variedades de establecimientos de comidas a la parrilla se pueden generar nuevas empresas que ingresen al mercado como competencia, provocando que los restaurantes ya existentes tengan bajos ingresos y se sientan obligados a reducir el precio de sus productos, lo que a su vez podría afectar a la propuesta de creación del restaurante, pues también sería una empresa nueva en el mercado y tendría que adoptar los precios existentes en el mercado.

Estos de negocio de restaurantes es una de las iniciativas que por lo general suele emprender, pero en varias ocasiones no se mantienen en el tiempo y por lo cual cierran sus operaciones comerciales antes de cumplir los 5 años.

2.3.2 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

Según Asencio y Vázquez (2009) “La rivalidad entre competidores será mayor a medida que el sector vea disminuir su tasa de crecimiento” (Pág. 22)

En la ciudad de Guayaquil hay una gran acogida por parte de la población a establecimientos de asaderos. Existen varias franquicias enfocadas a preparar menús de comida a la parrilla, por lo que el restaurante El Rey de la Parrilla, siendo una empresa nueva en el mercado tendrá competencia tanto directa como indirecta a gran escala.

En competencia directa se tiene a grandes franquicias y negocios nacionales que competirán con El Rey de la Parrilla por ofrecer una gama similar en lo que respecta al menú de comida a la parrilla y que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, como es el caso de La Parrillada del Ñato, La Tablita del Tártaro, Parrillada del Sol, entre otros.

Mientras que, como competencia indirecta se tiene a los establecimientos que ofrecen opciones alternativas como El Gran Chef, La Canoa, Cocolón, Puerto Moro, Chili's y Friday's los cuales presentan una diferente gastronomía a la que oferta El Rey de la Parrilla, sin embargo estos establecimientos de restauración forman parte de las opciones que el consumidor tendrá al momento de hacer su compra o de elegir su producto

2.3.3 AMENAZA DE SUSTITUTOS

López Rúa (2012) manifiesta que “Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en tecnologías diferentes. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida que la sustitución pueda hacerse siempre” (pág. 244)

Como amenazas de productos sustitutos se tiene a restaurantes que ofrecen diferente gastronomía pero que de igual manera satisfacen las necesidades alimenticias de los clientes como se tiene en la ciudad de Guayaquil a los restaurantes a La Riviera, Puerto Moro, Gran Chef, La Canoa y Aguacate.

2.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El cliente es un personaje esencial en el mundo de los negocios, en el que se trata de satisfacer sus necesidades para lograr su fidelidad. También es parte generadora de ingresos y a la vez provocadora de competitividad.

El cliente en el área de consumo busca siempre un producto y servicio fiable, que sea rápido, que se desenvuelva en un ambiente cómodo e innovador, y que posea precios asequibles. Motivos por los cuales se considera conveniente ofrecer alimentos a la parrilla ambientados en una temática diferente a la tradicional.

La demanda sobre la alimentación es de gran aceptación, pero debemos saber que el cliente potencial recibe variadas ofertas de este tipo de negocios es complicado obtener su fidelidad en nuestro producto, para el consumidor el precio en este tipo de comida a la parrilla es aceptable cuando

los restaurantes cumpla con un ambiente y un servicio de calidad lo cual atrae mucho a futuros clientes.

2.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son personas que equipan o abastecen a la empresa con distintos productos sea de materia prima u otro producto que requiera la empresa para la fabricación o elaboración del mismo. Generalmente ofrecen bienes o servicios para negocios o empresas permitiendo su desarrollo de producción y gestionar relaciones.

El poder de negociación de los proveedores en El Rey de la Parrilla será medio bajo, porque existen varias fuentes de proveedores que ofrecen productos para la elaboración de comidas a la parrilla. A su vez, se establecerá un inventario de todos los proveedores analizados según sus características propias con referente al precio, calidad y formas de pago de la materia prima. Pudiendo tener una libre y amplia gama de opciones para escoger a los apropiados para proveer a la empresa.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Martínez & Ávila (2010), que señala que el método inductivo es “parte de la observación directa para establecer generalizaciones de los fenómenos observados, formulando leyes generales” (p. 74)

Para el proyecto de investigación el método a emplear será el inductivo, ya que este método comenzara por observaciones individuales que

se ejecutara por las encuestas para saber si el proyecto va hacer aprobado para continuar con las respetivas investigaciones para luego poder generalizar y poder puntualizar el proyecto con las respectivas observaciones previamente realizadas.

2.4.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proyecto se optar por un enfoque cuantitativo porque dentro de este proceso será procederá a producir una idea que se pretende desarrollar, se tendrá a definir o plantear el problema, en la que se espera direccionar y a la vez desarrollar dicho proyecto.

Se debe considerar que se realizar la investigación se tomara una muestra, en la cual se plasmara un instrumento para recopilar los datos, como pueden ser encuestas o entrevistas u otro instrumento recopilación de información, y por consiguiente se analizara dichos datos y se elaborara un reporte de todos los resultados para tomar las decisiones adecuadas del proyecto.

2.4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Existen algunas técnicas de investigación para el enfoque cuantitativo, pero se utilizara la encuesta como técnica o instrumento de recopilación de datos.

Según Bernal (2010) la encuesta “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194)

Las encuestas ayudaran en el proceso de recopilación de datos, para discernir si el proyecto planteado tiene el nivel de aceptabilidad que se espera, y para saber cuáles son los gustos y preferencias y algún dato de interés, para el proyecto planteado.

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas y para estas encuestas vamos a utilizar preguntas cerradas porque el encuestado va a poder elegir las opciones que le es planteado, además son más fáciles de recopilar y se obtiene respuestas específicas.

Se realizara un minucia investigación con preguntas cerradas y estas a su vez serán de opción múltiple, porque nos proporcionara respuestas claras y delimitadas y ayudaran en este caso a la recopilación de la información realizada a la muestra preestablecida para el proyecto.

2.4.4 TIPO DE ESTUDIO

Según Bernal (2010) la investigación descriptiva es la que normalmente se utiliza en estos proyectos de grados y titulación, porque dentro de esta investigación descriptiva se comprueban hechos u otra situación en particular, pero no se da esclarecimientos de dichos fenómenos o situaciones.

El tipo de investigación será descriptiva porque detallaremos todos las partes principales que serán objeto de estudio, hay que resaltar que este tipo de investigación comprende y se apoya básicamente en encuestas, las mismas que servirán como un punto fundamental en la investigación, ya que se podrán más adelante seguir detallado el mercado y así obtener una segmentación confiable y ser exacto a la hora de implementar el proyecto.

2.4.5 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.

Como universo se ha elegido a la ciudad de Guayaquil, siendo la población de estudio específicamente los jóvenes y adultos de entre 20 a 44 años que habitan en la zona urbana de la ciudad. Esta población está formada por 892.449 personas, y representa el 39.16% de la población total de Guayaquil todas esta información fue recopilada de los informes del INEC.

2.4.6 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Para establecer el tamaño de la muestra se ha considerado de referencia la población de estudio, formada por 892.449 jóvenes y gente de mayor edad entre 20 y 44 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil. Los cuales representan una muestra infinita y de acuerdo a Bernal (2010) es pertinente hacer uso de la siguiente fórmula:

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

N= población

n= muestra

Z= valor Z basado en un nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso / rechazo.

e= margen de error (hasta 5%)

Nivel de confianza = 95%

Z= 1.96

Probabilidad de éxito = 50%

Margen de error = 5%

N. C = 95% → Z = 1.96

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad (384) \text{ personas}$$

La muestra es de 384, lo que representan a la porción de la población a la cual habría que aplicar las herramientas de recopilación elegidos.

El tipo de muestreo elegido es el aleatorio simple, el cual permite elegir población de la muestra al azar, determinando que todos quienes la conforman tengan la posibilidad de ser elegidos.

2.4.7 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Las encuestas será el instrumento de recopilación de información, ya que se podrá obtener información si la gente acepta al nuevo restaurante el Rey de la Parrilla en Guayaquil y la vez discernir las expectativas de las personas.

2.5 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas realizadas dentro de Guayaquil en la parte norte y centro de la ciudad, se obtuvo un total de 384 encuestados a los que se les realizó la encuesta, para saber el nivel de aceptación del restaurante dentro de la ciudad de Guayaquil.

El cual ayuda a tener una idea más clara de la ubicación de donde se establecerá el restaurante, además permite observar las exigencias que tienen los clientes, por lo cual se debe enfocar en satisfacer esas necesidades, esto se logra dando productos de calidad y una buena atención y con un ambiente acogedor, estos pilares hace que los negocios crezcan en su mayoría.

El tener un negocio no es un trabajo sencillo, hay que tener la constancia de estar arduamente un laborioso trabajo de observar al cliente y a todo su personal para que cada vez se pueda obtener los ingresos necesarios.

Las encuestas son ese medio que se necesita para saber que anhela el consumidor, toda la ejecución de la encuesta es un laborioso trabajo porque se debe esperar el tiempo y a veces las ganas que tienen las personas para que puedan colaborar con la encuesta.

2.5.1 Genero de los encuestados

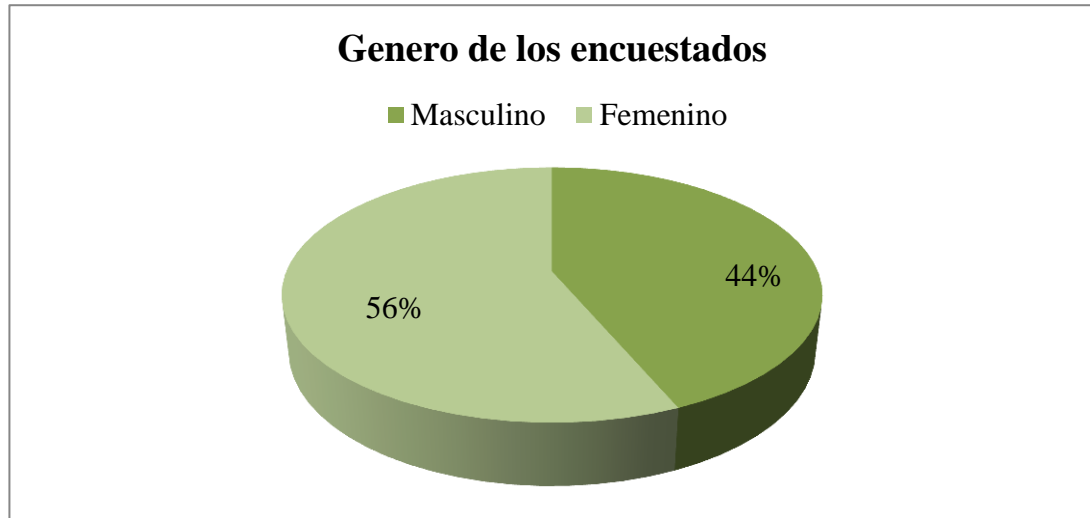


Gráfico 6. Genero de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la realización de la encuesta, se calcularon un 56% de mujeres y el 44% se colaboraron, lo que se cuantifica en 215 de sexo femenino y de 169 de sexo masculino los cuales fueron objeto de la respectiva encuesta.

La cual con sus opiniones y criterios ayudaron en el proceso de la encuesta, ya que dan una idea un poco más concreta, de lo que esperaran en un restaurante, sea esta de ubicación, la comodidad, el ambiente y el rango de precios. Gracias a la colaboración de las personas encuestadas, todo se desarrolló con normalidad y obteniendo información necesaria y objetiva.

2.5.2 Con qué frecuencia acude usted a un restaurante

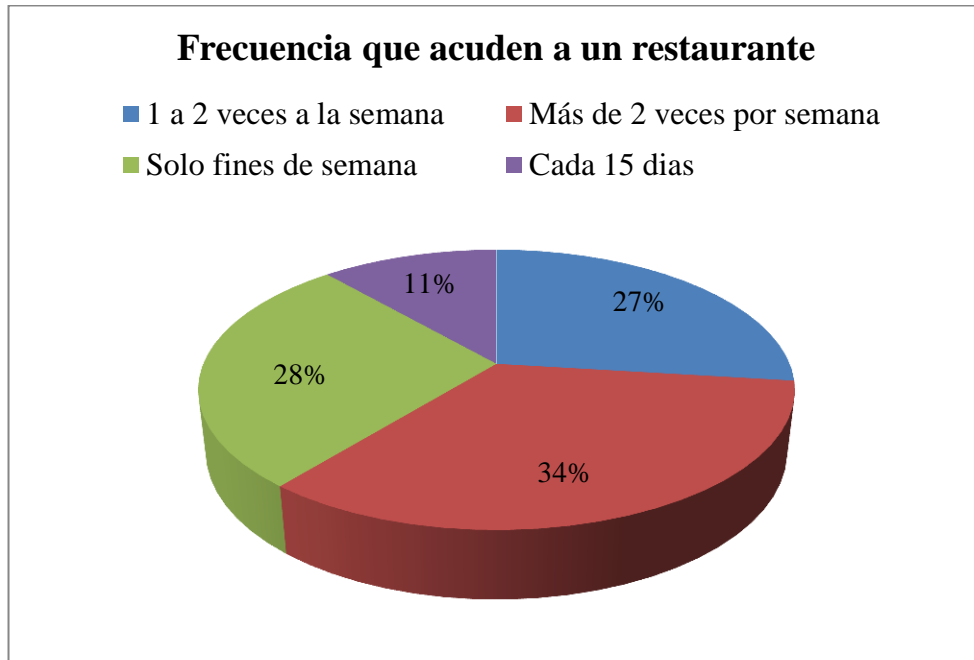


Gráfico 7. Frecuencia de las personas a un restaurante
Fuente: Elaboración propia

Con las respectivas encuestas realizadas evidenciamos que la frecuencia en la que acuden las personas a un restaurante es aceptable puesto que con un 34% asisten más de 2 veces por semana, con un 28% solo fines de semana, y con un 27% de 1 a 2 veces a la semana, con estos primeros porcentajes distribuidos en una semana es propicio la implementación de un restaurante, ya que solo con un 11% cada 15 días visitan y consume en un restaurante. Los días de frecuencia de las personas permiten tener clara la idea de que la realización o creación de un restaurante es considerado como positivo porque va a tener una afluencia de personas considerable por la novedad de entrar a un nuevo establecimiento de comida.

2.5.3 Cuánto dinero aproximadamente gasta en un restaurante

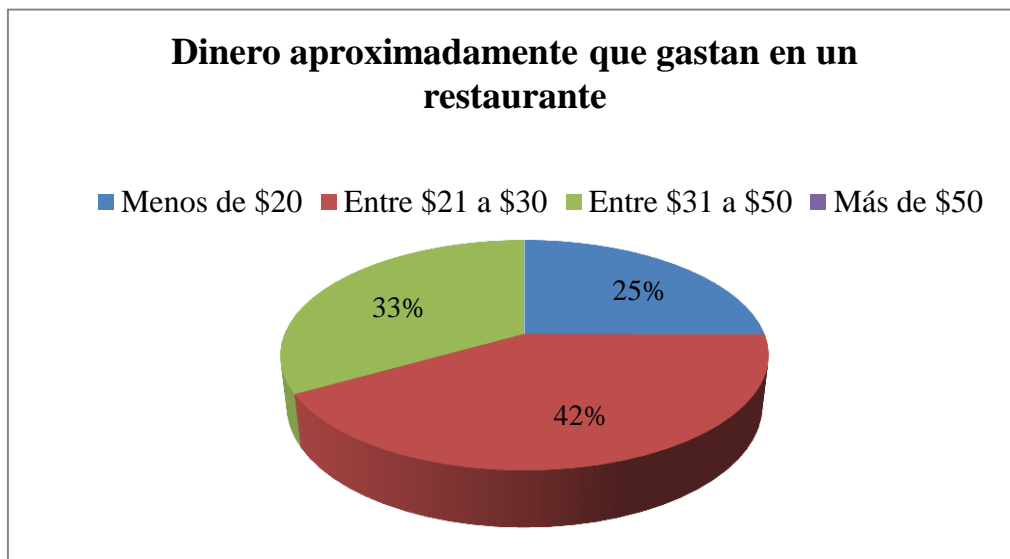


Gráfico 8. Frecuencia de las personas a un restaurante
Fuente: Elaboración propia

En un restaurante algunas personas gastan menos de \$20 y esto equivale al 25% de las personas encuestadas, y las personas que consumen entre \$21 a \$30 equivale un 42% y el 33% gastan entre \$31 a \$50. Lo que da a entender que un gran porcentaje gastan una considerable cantidad de dinero al momento de consumir en este tipo de restaurantes. Dentro de la encuesta, ninguno de los encuestados puso la opción de más de \$50 lo cual nos da una idea del promedio de lo que puede gastar las personas al momento de disfrutar en un restaurante a la parrilla.

2.5.4 Edad del encuestado

Según las encuestas realizadas el 100% de los entrevistados se ubicaba en el rango de entre 20 a 44 años de edad, lo que trasmite que razonablemente el segmento que se optó, entre jóvenes y adultos son los que más disfrutan de estos tipos de restaurantes a la parrilla. Otro punto a

señalar es que la pregunta no se dividió en varios rangos de edades porque sería como muy repetitivo, más aun que el mercado al que se apuntó se encuentra entre 20 a 44 años de edad, y con la encuestas se confirma que tanto jóvenes en su mayoría universitarios disfrutan con amigos, así como las personas con edad adulta que con sus familiares o amigos disfrutan de momentos únicos.

2.5.5 Acudiría usted a un establecimiento de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Guayaquil en un ambiente campero

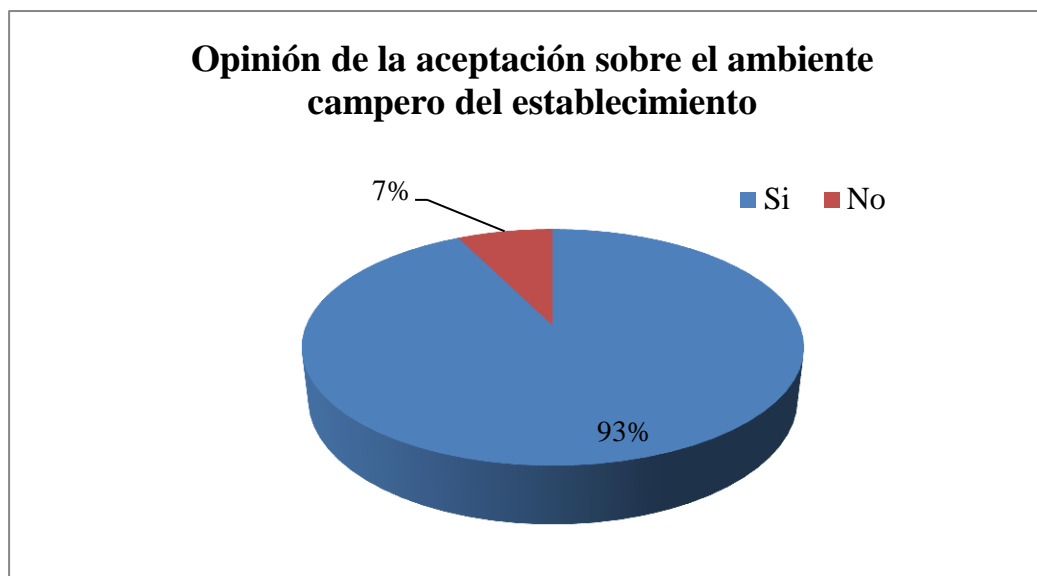


Gráfico 9. Ambiente del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Las personas equivalentes al 93% prefieren un restaurante a la parrilla con un estilo campero, la aceptación de los encuestados en su mayoría como se puede constatar desea un restaurante con este tipo de ambiente, y es evidente que con un 7% no desean un ambiente campero sino otro tipo de ambiente o estilo, pero toda información y opinión es válida.

2.5.6 Qué tipo de alimentos preferiría usted en este tipo de restaurantes

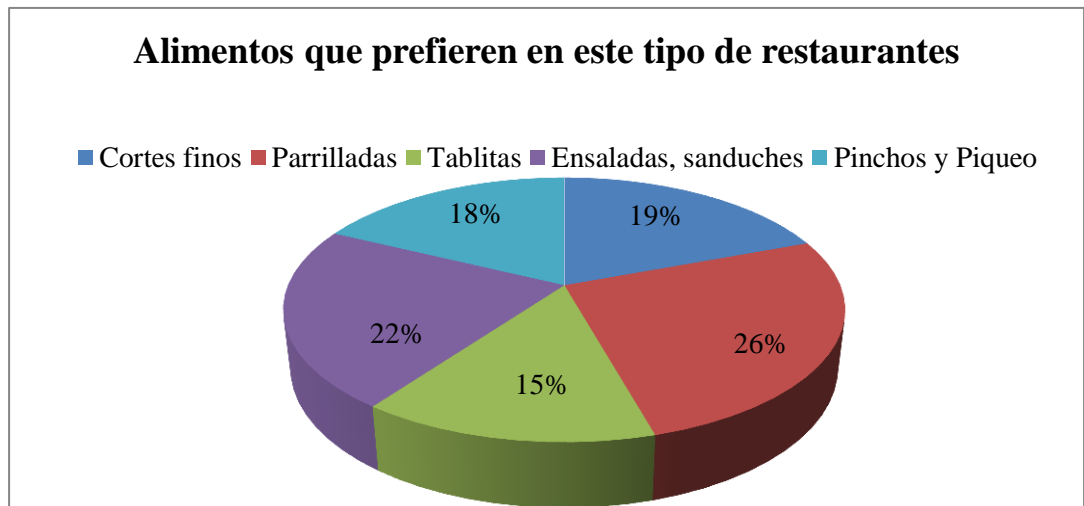


Gráfico 10. Tipo de alimentos preferidos
Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta pregunta las opciones para cada uno de los 384 encuestados, eran de más dos opciones a escoger, es por tal razón no llega al total de 384 sino una cantidad de 641 porque el encuestado podía escoger más de una alternativa. El 26% optan por las parrillas, le sigue las ensaladas y sandwiches con un 22%, luego con un 19% los cortes finos, con el 18% los pinchos y piqueo, además con el 15% tablitas. Por medio de los porcentajes se puede constatar, que las personas prefieren variados platillos puesto que el porcentaje esta de forma casi equitativa.

2.5.7 Qué es lo que más desea usted en un restaurante

El 100% de la muestra, prefieren que un restaurante tenga todas las opciones como una buena comida, acompañada de un agradable ambiente, con una buena atención y cómodos precios, es por eso que prefirieron integrar la respuesta, en la opción todas las anteriores. Esto da a entender el

cliente exige más y se debe en gran parte satisfacer sus expectativas, para que el cliente se sienta convencido de que el restaurante a implementar sea una buen elección a la hora de disfrutar.

2.5.8 Los restaurantes que ha visitado han superado sus expectativas

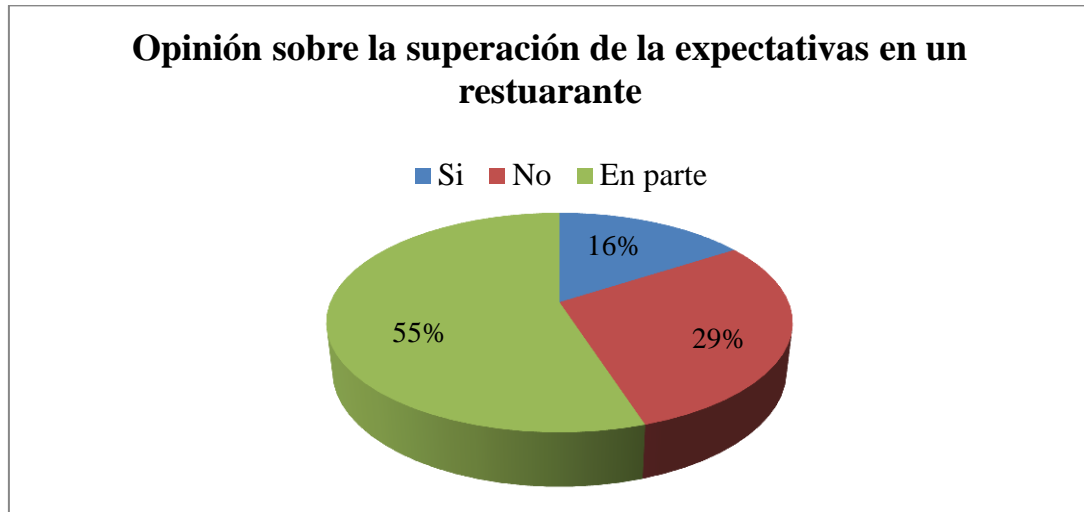


Gráfico 11. Superación de expectativas
Fuente: Elaboración propia

A esta pregunta el 16% afirma que si se superan sus expectativas, el 29% responde de forma negativa con un 29%, pero la mayor con un porcentaje del 55% respondió que sus expectativas ni fueron superadas pero tampoco fueron ignoradas, sin embargo no hubo restaurante alguno que logre la satisfacción plena de dichos consumidores.

Estos resultados permiten conocer el mercado exigente que existe, por lo que es necesario estrategias competitivas para superar las expectativas de los consumidores.

2.5.9 En compañía de quien visita un restaurante

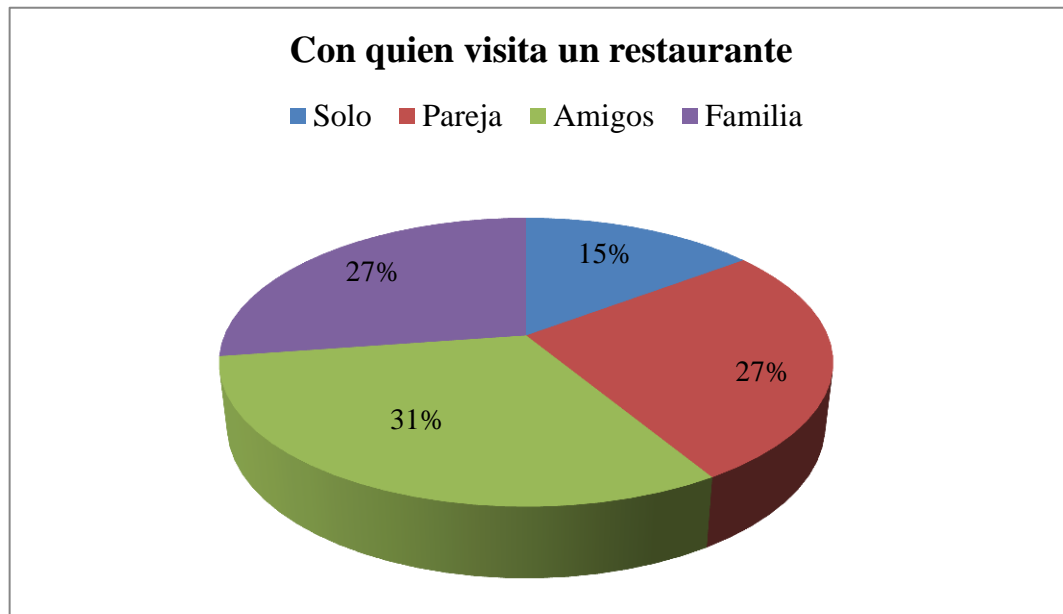


Gráfico 12. Con quien visita un restaurante
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la encuesta realizada las personas prefieren ir acompañadas con amigos con un 31%, luego otras personas optan por ir con la pareja y otras personas con la familia, para ambas opciones el porcentaje se redondeó en un 27%, y con un 15 % prefieren ir solos, esto quiere decir que la mayoría de personas encuestadas, seleccionan ir acompañadas por otra persona sea esta su pareja y o por sus familiares o sus propio amigos que desean degustar de los placeres que puede ofrecer un restaurante. Lo cual es beneficio para un establecimiento que el cliente venga acompañado con otras personas.

2.5.10 Le encantaría un restaurante con una prodigiosa gastronomía todo realizado a la parrilla

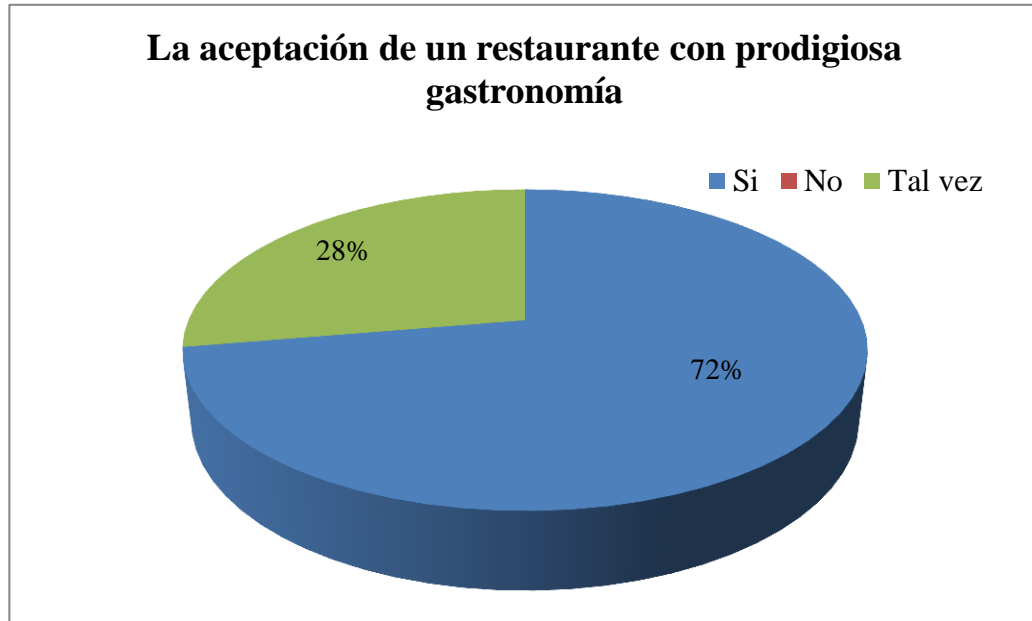


Gráfico 13. Aceptación del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Con un 72% desean un restaurante con una prodigiosa gastronomía a la parrilla y un 28% tal vez, lo cual motiva a implementar un restaurante a la parrilla, porque la muestra el nivel de aceptación en la implementación de un restaurante a la parrilla. El chef debe tener esa sazón inconfundible de transmitir en las carnes u otro platillo un sabor agradable, para que los consumidores se sientan motivados para volver por la calidad de los productos que se ofrecen en el restaurante.

2.5.11 En qué sector desearía usted que esté ubicado el restaurante

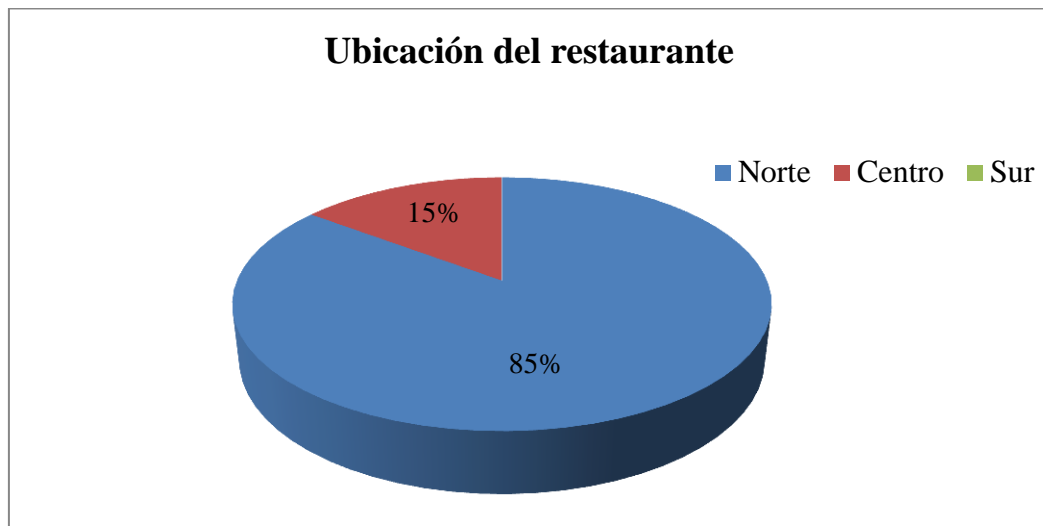


Gráfico 14. Ubicación del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Las personas con un 85% quieren que el restaurante este ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, y otras personas con un 15% quieren que este ubicado en el centro de la ciudad. Ninguno de los encuestados prefieren en el sur por eso tiene un 0% para esta ubicación. Y estos resultados son favorables, porque la ubicación del establecimiento proyectada era efectivamente en el norte de la ciudad previamente planeado.

La ubicación debe ser establecida de una forma específica, ya que ese otro punto a considerar es favorable, si la ubicación es convincente para las personas, para que se convierta la ubicación del establecimiento en un atributo o fortaleza del restaurante, las vías de acceso para llegar al restaurante son necesarias, para que las personas interesadas en conocer y visitar el restaurante, tenga esa facilidad de acceso y así poder deleitarse con la gastronomía del establecimiento.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1 MISIÓN

Ser un restaurante que ofrezca a los clientes, productos alimenticios saludables y nutritivos, garantizado un excelente servicio, en un ambiente encantador, satisfaciendo al cliente y generando desarrollo económico al país.

3.1.2 VISIÓN

Ser unas de las primeras alternativas entre los restaurantes de carnes a la parrilla, deleitando los paladares más exigentes, y posicionarnos en la mente de los consumidores.

3.1.3 NORMAS

- Capacitación de los empleados para brindar un excelente servicio a los clientes.
- Conservar los productos en óptimas condiciones para la preparación y el consumo.
- Brindar un ambiente de alegría, tranquilidad y comodidad para los clientes.
- Mantener todo el local en buenas condiciones higiénicas.

3.1.4 VALORES

Los valores que posee y son bases primordiales en el restaurante El Rey de la Parrilla son:

- Respeto al cliente y entre los trabajadores.
- Responsabilidad en el servicio al cliente.
- Honestidad entre los trabajadores.
- Trabajo en equipo y una buena comunicación laboral.

3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Obtener rentabilidad y liquidez, además que posea buenas relaciones a con los clientes, para estar en un permanente crecimiento.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar a obtener significativas utilidades cada año, siendo como meta obtener un 10% de incremento.
- Tratar de recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible
- Conseguir la satisfacción esperada de los clientes y también de los propios trabajadores.
- Obtener favorables ingresos cada año para la liquidez de la empresa.

3.3 ORGANIGRAMA

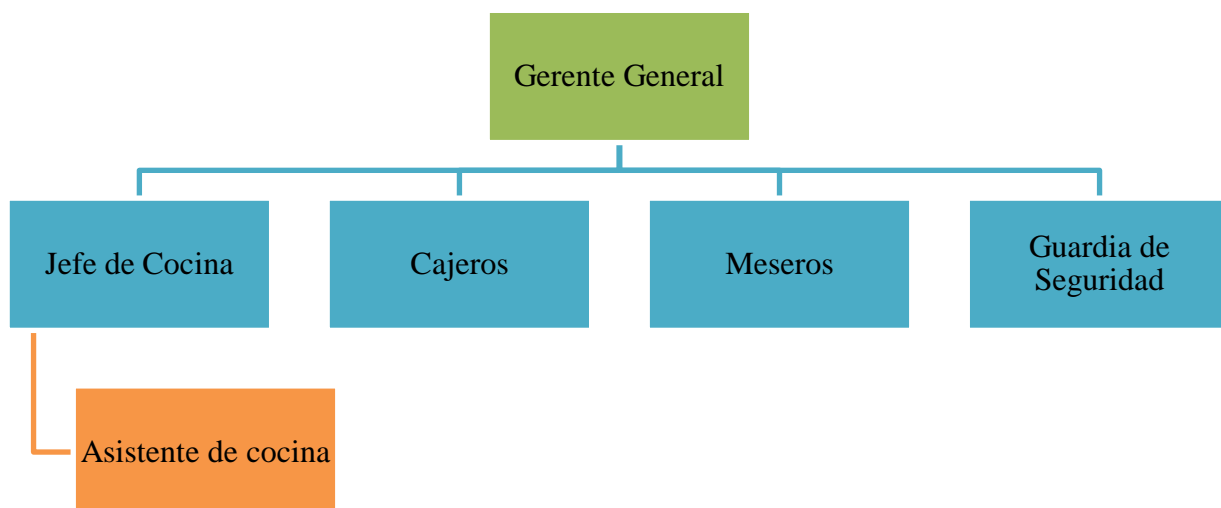


Ilustración 1. Organigrama de la empresa
Fuente: Elaboración propia

3.4 EXPLICACIÓN DE LOS CARGOS Y PERFILES PARA LA EMPRESA

Gerente General: Se solicitara un (a) Ingeniero (a) Comercial con edad mínima de 25 años y que tenga la experiencia en la administración de restaurantes. Que tenga los suficientes conocimientos en finanzas y marketing. Este será el encargado de que toda la empresa crezca favorablemente según lo esperado y anhelado con buenas estrategias que ayuden a optimizar el restaurante.

Jefe de Cocina: Se solicitara un profesional con estudios de gastronomía y que tenga experiencia con las diferentes tipos de carne, será responsable y considerado como chef y encargado del área de cocina. Edad mínima de 27 años.

Asistente de cocina: Se solicita persona con experiencia en gastronomía o que tenga algunos cursos gastronómicos y que pueda ayudar y colaborar en todo lo relacionado a la cocina. Edad requerida mínima de 22 años de edad. Ayudará por consiguiente al jefe de cocina de forma directa.

Meseros: se requiere bachilleres que desempeñe la atención al cliente y que entregue los respectivos pedidos a los clientes con amabilidad y respeto. Además desempeñe la limpieza correcta del restaurante. Con experiencia y edad de 20 años hasta 35 años. Atenderán todas las solicitudes de los clientes.

Cajeros: se solicita dos jovencitas bachiller con los suficientes conocimientos contables e informáticos que receipten los pedidos de nuestros clientes y realicen otras actividades dentro del restaurante como en el aseo de mesas.

Guardia de Seguridad: se requiere persona con experiencia y que haya recibido cursos de seguridad con certificados legales, para la seguridad del restaurante y brindando el respeto y amabilidad a los clientes. Edad mínima de 25 años.

CARGOS DE LA EMPRESA	ACTIVIDADES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de la metas del presupuesto • Se asegura que calidad sea constante • Delegara las funciones para el correcto manejo del restaurante • Supervisara el trabajo de cada uno de su personal
JEFE DE COCINA	<ul style="list-style-type: none"> • Control del personal. • Confección de los menús. • Realiza los pedidos necesarios. • Vigila el consumo racional de la materia prima para obtener el rendimiento.
ASISTENTES DE COCINA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las actividades asignadas por el jefe de cocina • Tener conocimiento de pelar, lavar, y cortar frutas y vegetales • Mantener limpio todo los utensilios y equipos de cocina • Asistir con el arreglo de toda la área de cocina
CAJEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar todas las transacciones en efectivo o tarjeta • Entregar las facturas a los clientes • Registrar todas las transacciones en el programa de ingresos • Mantener en óptimas condiciones su área de

	<p>trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyaran en cualquier asignación requerida por el gerente general • Informar de forma calidad a nuestros clientes sobre los productos que se ofrece
MESEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los platillos que ofrece el restaurante • Ofrecer una atención de calidad poniendo como prioridad las necesidades de los clientes • Dar recomendaciones sobre los diferentes platillos que ofrece el establecimiento • Limpiar el restaurante y mantenerlos en muy buen aspecto
GUARDIA DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la seguridad interna del restaurante • Saludar con respeto y amabilidad a los clientes • No permitir entrar a personas con animales • No permitir entrar personas en estado de embriaguez • Colaborar con el aseo de la parte externa del restaurante

Tabla 1. Cargos del personal de la empresa
Fuente: Elaboración propia

3.5 DEPARTAMENTOS ESTRATÉGICOS DEL RESTAURANTE

3.5.1 GERENTE GENERAL

- Pide el un reporte detallado de la venta que se realicen y los respectivos balances
- Inspecciona toda la planeación estratégica
- Encarga o encomienda las obligaciones que debe realizar cada uno de los asignados.
- Llevar toda cuenta bancaria y realizar todo tipo de transacciones
- Análisis de los estados financieros
- Revisar toda las facturas
- Encontrar asesoramiento legal

3.5.2 DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- La capacitación al personal
- Todo lo que se refiere a la área de producción
- Proyección de recursos humanos
- Operaciones de salud e higiene

3.5.3 DEPARTAMENTO DE BODEGA Y COSTOS

- Control de los inventarios del restaurante
- Control de la calidad y de la recepción de los productos
- Inspeccionar las facturas y las entregas
- Cotización de los bienes para el restaurante

3.6 GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

En el restaurante debe existir un personal totalmente capacitado para garantizar ese servicio de excelencia en todas las áreas, es por tal motivo que se decide realizar las capacitaciones, para que los empleados sean considerados y además se involucren en el crecimiento continuo del restaurante, ya que una empresa no se hace sola o por el grado de inversión, sino también por los que trabajan dentro del local.

Va existir políticas que ayudaran a mejorar el desempeño laboral. Como será, la motivación, reconocimiento del trabajo, la equidad de las oportunidades. Estos puntos será la base para que los principios morales de los trabajadores tenga una mayor fuerza con los clientes, cabe recalcar que es una tarea difícil, porque las actitudes de las personas varían y deben aplicar por parte de los empleados las más optimas al momento de dar un servicio con mayor amabilidad y respeto a los futuros clientes, tomando en consideración que las exigencias de los clientes cada vez son concretas.

3.6.1 CONTRATACIÓN Y ENTRENAMIENTO

La elección del equipo de trabajo que va a compartir la estricta tarea de dar un buen servicio con la idea de mejorar la calidad y atención para nuestros futuros clientes. Esta elección no es nada sencilla ya que el ánimo y la actitud de trabajar puede tener los postulantes, pero la constancia de dar un servicio de calidad a diario es lo que se observara y puede ser que tal vez no tenga la actitud necesaria, por lo cual se los capacitara y se espera que los postulantes tenga la experiencia, y estén con el ánimo de aprender, de captar y seguir a diario brindando un servicio de excelencia, para acaparar de la mejor manera, las exigencias de los clientes.

El entrenamiento es una herramienta que se empleara, para el personal de trabajo se los entrenara, para tratar de reducir al máximo cualquier anomalía a la hora de brindar dicho servicio, hay que tomar en consideración que toda la capacitación y entrenamiento se a hará previo 30 días antes de la inauguración del local y dando a conocer todas las instalaciones por las cuales ocupara ese personal asignado.

Este entrenamiento nos dará un enfoque claro, de que el servicio será de grata consideración. El Chef y los asistentes de cocina se los contratara verificando su gastronomía en cada plato preparado

3.6.2 TRATAR AL EQUIPO DE TRABAJO

Para que existan los empleados empeñosos con su trabajo, se debe considerar el trato que reciban mutuamente dentro del restaurante, por parte de las personas encargadas de manejar o de conducir el establecimiento al desarrollo por medio de las estrategias.

Ser debe ser constante en el trato al equipo de trabajo, es un herramienta para que los empleados sean considerados como amigos y no como trabajadores o que se exprese el respeto mutuo con el trato a los empleados, para obtener la satisfacción y ese ánimo de que están con dueños amables, y se involucren incluso con el trabajo y así a la vez incentivar a que puedan brindar un óptimo servicio a nuestro clientes siempre basados en el respeto, la responsabilidad y la amabilidad.

3.6.3 RECONOCIMIENTO AL BUEN DESEMPEÑO

Para conseguir empleados amables, respetuosos, responsables, dedicados, se debe realizar un trabajo de capacitación especial, otra idea es de recompensar el desempeño de los empleados y además se puede felicitar a todos los empleados de trabajo, de una manera general la dedicación en el trabajo asignado dentro del establecimiento.

3.7 COMPROMISOS EMPRESARIALES

Los compromisos del Rey de la parrilla estarán fundamentados en valores como la moral, la entrega constante, la responsabilidad, el respeto, la amabilidad. Que dará el toque característico de tener un servicio basado en buenos valores para brindar a la clientela una atención de calidad.

Primero podemos considerar el compromiso con los proveedores, porque ellos también forman parte de un objetivo en común. Por tal razón hay que mantener una relación segura y de confianza con los proveedores, para conservar una logística en buenas condiciones. Seguramente este punto es sustancial, ya que conseguir proveedores confiables es difícil pero si se mantiene una buena comunicación alcanzaremos el objetivo común de ambas partes.

3.8 ENFOQUE OPERATIVO

El restaurante el Rey de la Parrilla como tal requiere que se mantenga un nivel operativo estable, es decir tener altos estándares operativos, para que a su vez poder transmitir a todo el personal y ellos a su vez lo ponga en práctica con los clientes.

3.8.1 ESTÁNDARES IRREMEDIABLES

La primera impresión cuenta mucho en un restaurante y esto se engloba y conlleva una revisión a todo, ya que la primera visita por parte de las personas puede ser la última, y esto se basa a que si a las personas no les gusta la atención o el servicio que recibe, es un punto en contra para el restaurante.

Es importante considerar que si la receta del producto o plato alimenticio que ha solicitado la persona para consumir no es de su completo agrado es otra impresión negativa, ya que esparciera la noticia de que en el restaurante no sirven buen comida, todos estos puntos son necesarios considerar ya que son claves para hacer hincapié y así poder dar productos que esperan las personas.

3.8.2 ASPECTO IMPLACABLE

Todas las instalaciones del restaurante deben estar en muy buenas condiciones, ya que no se puede hablar de un buen servicio en general, si las instalaciones, el servicio, la comida, las bebidas, dan otra apariencia de lo que se espera transmitir a nuestros clientes, estos se deben considerar, ya que se debe dar una revisión continua de las instalaciones, es decir realizar un chequeo general de los baños, de la mesas si están en buen estado, las sillas, las decoraciones, la luz, el agua, la electricidad todo cabe al momento de ofrecer un servicio de excelencia.

Cabe recalcar que la presencia del personal es un aspecto que se debe considerar. El aseo al momento de la preparación de las comidas, y los demás aspectos importantes que son de suma importancia para el restaurante.

3.8.3 ATENCIÓN

La atención es lo primordial de un restaurante, para que el cliente se sienta contento y se sienta cordialmente recibido, esta es una clave que se debe adoptar un restaurante para que sea bien visto por el servicio. Esto se fundamenta con buenos valores, como el saludo de entrada y salida, el cual se espera que cree una atmosfera de confianza.

3.9 PASOS DEL SERVICIO

- Dar un saludo inmediato, con una sonrisa amigable
- Receptar la orden sea esta de alguna bebida o algún alimento
- Otorgar la orden para que sea preparada
- Revisar la calidad previamente en cada paso a realizar
- Ejecutar un servicio atento prolongado desde el inicio hasta el final
- Mientras se deja la orden recomendar algún postre extra o antes de ordenar
- Presentar la cuenta, realizar el pago, y agradecer cordialmente y estimularlo a volver

3.10 PROCESOS DE COSTOS – BODEGA

Esta área es importante dentro del restaurante, ya que se debe tener identificado y organizado todos los procesos que conlleven receiptar los alimentos, luego almacenarlos y realizar el inventario de los alimentos.

El gerente general junto con el jefe de cocina, se encargara de establecer el contacto con los proveedores, se negociara con los proveedores los costos de los productos para la elaboración del platillo.

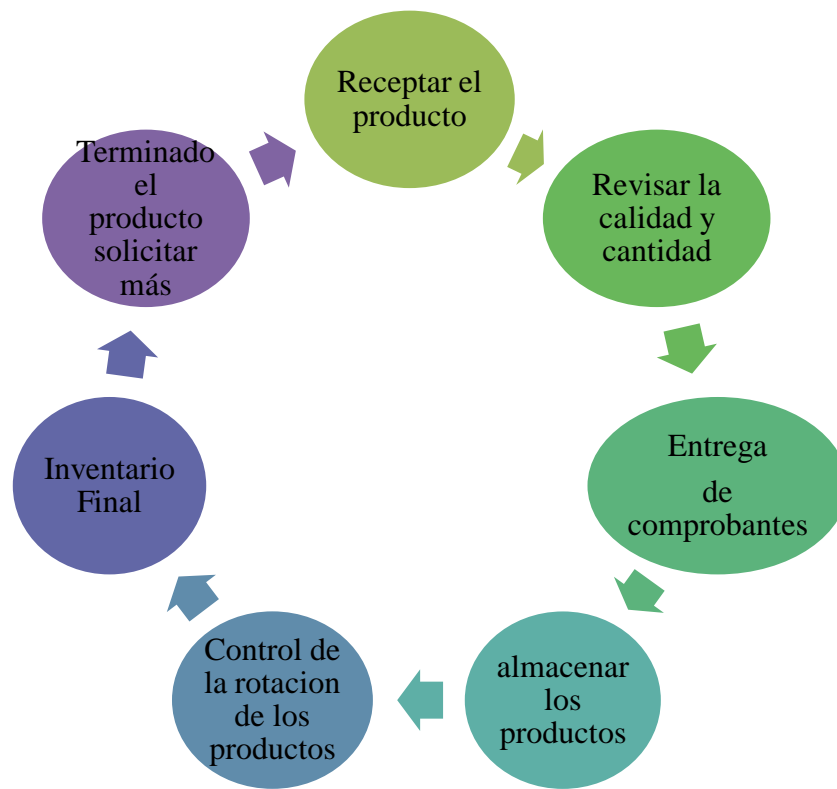


Ilustración 2. Procesos de Bodega
Fuente: Elaboración propia

3.10.1 PASOS PARA EL RECIBIMIENTO DE LA MERCADERÍA

- Contar con los artículos necesarios como puede ser los delantales de caucho y además guantes de caucho al momento de recibir la mercadería.
- Todo producto que se está recibiendo se detallaran, es decir se deben pesar, medir, contar y dar un chequeo general para que no haya ningún tipo de anomalía y todo sea según lo acordado con los proveedores.

- Los productos deben estar con las temperaturas estables, sino será desechados.
- Conceder toda la documentación o papeleo previamente con los formatos implantados por el establecimiento.
- En cuanto al almacenamiento de todo lo que se ha pedido a los proveedores, las carnes sean rojas o blancas, estarán en congelador, los vegetales, las frutas y los lácteos en refrigeración y las conservas y de más insumos en lugares asignados al ambiente y en buen estado.

3.10.2 TEMPERATURA DE LAS BODEGAS

Para tener una temperatura estable es necesario que los productos que son de congelación, como las carnes rojas y blancas, deben estar con temperaturas que sea favorables para la conservación de este tipo de carnes, de igual manera para las frutas y vegetales que son necesarios mantener una refrigeración en buenas condiciones, es preciso tomar en cuenta que la buena conservación de todos los productos reduce costos y reduce las pérdidas.

Por tal razón debemos tener en la refrigeradora con la temperatura adecuada, y los productos de congelación, con un termómetro que verifique el nivel de temperatura que debe tener para estar firme, y de esta manera conservar en excelentes condiciones los productos que servirá para la elaboración de los platos que se preparen en el restaurante, además en las bodegas se colocara productos como enlatados y demás insumos que se debe evitar la humedad y tener una buena ventilación.

Deposito				
Tipo de Bodega	Productos	Temperatura	Tiempo	Condición
Fresco	Conservas Abarrotes	10 a 17c	Las conservas dura más de 1 año al igual que otros productos	Airado y limpio para su buen conservación
Bodegas frías	Productos	Temperatura	Tiempo	Condición
Congelación	Carnes blancas	-12 a -15c	De 6 a 8 meses máximo	Movimiento del aire fuerte
Refrigeración	Carnes blancas	-3 a 5c	1 a 3 días	Movimiento del aire normal
Congelación	Carnes rojas	-12 a -18c	De 6 a 8 meses máximo	Movimiento del aire fuerte
Refrigeración	Carnes rojas	-3 a 5c	De 3 a 5 días	Movimiento del aire normal
Refrigeración	Leche y cremas	-3 a 5c	1 a 3 días	Nos basamos según fecha de expiración o caducidad
Refrigeración	Mantequilla	-3 a 5c	Semana y media	Nos basamos según fecha de expiración o caducidad
Refrigeración	Quesos	-3 a 5c	Un control constante y si es posible diariamente	Almacenar en un empaque y luego de ser usados, guárdalos muy bien para evitar olores
Refrigeración	Huevos	-3 a 5c	De 4 a 5 semanas	Deben estar lavados y bien guardados

Refrigeración	Frutas y Verduras	-3 a 5c	8 días	Lavadas y bien guardadas separando frutas y los vegetales para evitar cruce de olores
Refrigeración	Embutidos	-3 a 5c	1 semana	En su empaca y una vez utilizados, volverlos a guardar muy bien
Congelación	Embutidos	-12 a -15c	1 mes	Aire frio fuerte

Tabla 2. Temperatura de la Bodegas
Fuente: Elaboración propia

3.11 ESTÁNDARES DE COCINA

La cocina en la que va estar el jefe de cocina con la colaboración de los asistentes de cocina, mantendrán su área de trabajo en buenas condiciones para elaborar los diferentes platillos que ofrecerá el restaurante, manteniendo siempre el sabor y la calidad que es la misión y visión del establecimiento

3.11.1 ELABORACIÓN DE ALIMENTOS

Para la elaboración o preparación de los respectivos platillos, el chef debe conocer una profunda y extensa gastronomía, para que las expectativas de los clientes sean satisfechas o por lo menos llegue a un gran porcentaje de satisfacción que esperaran obtener en cada platillo que prepara en el restaurante.

3.11.2 LAS REGLAS BÁSICAS DE LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

- Como regla general la limpieza, que se trata de desinfectar los equipos y utensilios que van a ser parte de toda la preparación del platillo solicitado por el cliente.
- El control el tiempo de preparación de cada alimento es obligatorio para que no se sobre cocine o este medio crudo el producto.
- Graduar cada 7 días la temperatura del congelador y de los refrigeradores para que los alimentos estén en buen estado de consumo.
- Descongelar todas las carnes rojas o blancas, además las frutas y vegetales.
- Usar de una manera correcta todas las instalaciones e utensilios al momento de la preparación.

3.12 NORMAS DE HIGIENE

El cumplimiento de estas normas que se establecerán por el dueño y el chef del restaurante, se cumplirán con exactitud cada norma para mantener el restaurante con el mayor aseo posible.

3.12.1 EL ASEO DE LA COCINA

El área de cocina debe estar en óptimas condiciones para que no exista el cruce de olores dentro de la cocina. Una regla es que la cocina debe estar alejada del lugar donde se esté sirviendo las comidas o por lo menos

tener un buen extractor de aire. Los cubiertos y demás utensilios que se utilizaran en el proceso del platillo final deben estar higiénicamente lavados.

3.12.2 HIGIENE DEL PERSONAL

- Los trabajadores de todas las áreas deben estar bañados y en el caso de los hombres rasurados, las uñas bien cortadas y limpias y en caso de las mujeres ningún tipo de esmalte en las uñas por precaución de algún tipo de contaminación de los alimentos.
- Mantener el cabello recogido en el caso de las mujeres y los hombres con el cabello corto esto en el área de servicio y en el área de cocina estar con la malla para evitar cabellos en los alimentos y para usar dichos alimentos.
- Si el personal tiene algún tipo de enfermedad respiratoria como una gripe el personal tendrá que utilizar una mascarilla y guantes.
- Lavarse las manos antes y después de maniobrar los utensilios o cualquier producto y cuando se haya entregado los alimentos al cliente.
- Utilizar en caso de alguna herida o corte se recomienda un curita y si está herida las tiene en las manos además de usar las curitas debe utilizar guantes.
- La apariencia física es esencial para todos los trabajadores
- El personal no debe fumar y peor tomar o venir estado etílico.

- Utilizar obligatoriamente el uniforme asignado por el restaurante.
- Por estrictas razones todo las herramientas que se van a utilizar deben estar limpias.

3.13 GESTIÓN AMBIENTAL

El Rey de la Parrilla colaborara realizando hincapié en el manejo de la gestión ambiental, para que pueda contribuir a disminuir los impactos ambientales, por eso se debe seguir un plan ambiental con el personal para capacitarlos en estos aspectos.

Para poder cumplir con la gestión, es necesario una contribución mutua de todo el equipo de trabajo, donde todos están llamados a ayudar en esta idea de gestión, todo el personal desde el gerente general hasta el guardia es necesario que se siga un plan ambiental bien estructurado, el cual aporte a mejorar el ambiente, para que el restaurante no abarque algún tipo de contaminación sea de tipo del aire, acústico, de agua, del suelo, etc.

El restaurante no obtendrá algún tipo de certificaciones o licencia ambientales durante los primeros años de funcionamiento, por los recursos económicos que cuenta el restaurante.

3.13.1 ENCARGADO DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

El encargado de manejar, mejorar, interpretar y plasmar esta medida de gestión ambiental es el gerente general, ya que cada día debe tener un completo conocimiento de todas las áreas del restaurante para poder darle un correcto funcionamiento de todas estas obligaciones.

Para poder aplicar estas normas se debe tener ideas para poderlas explicar de la mejor manera posible a todo el personal para que así puedan ellos también aportar con el plan ambiental a implementar. El gerente general debe ser el mayor capacitado para poder cumplir estos aspectos o medidas ambientales optimizando al restaurante.

3.13.2 ANALIZAR LA GESTIÓN AMBIENTAL

Las medidas de gestión ambiental debe estar en constante retroalimentación para que sean bien efectuadas, se considera que no solo estas medidas son para ámbito ecológico, sino también ayuda a dar un adecuado desempeño del personal, para observar cómo va progresando las medidas y que impacto existe en el restaurante.

3.13.3 MEJORAR LA GESTIÓN AMBIENTAL

La idea de plasmar las medidas de gestión ambiental, es para cada día mejorar cada una de las medidas y así poder dar un manejo adecuado de todos los recursos del restaurante.

Como debe ser la clasificación de la basura por desechos orgánicos e inorgánicos, papel, plástico, y vidrio que sale del establecimiento, esto ayudara a dar un correcto funcionamiento de la basura efectuando un plan de reciclaje del restaurante.

3.13.4 VERIFICAR LA GESTIÓN AMBIENTAL

La verificación y el control de todas las medidas de gestión ambiental lo realizará el gerente general del restaurante para que es siendo el más capacitado del personal tanto administrativo como del operativo verifique que se están llevando a cabo bien todas las reglas ambientales efectuadas, para lo cual el gerente debe ejecutar un plan de apoyo y de control para llevar a cabo un óptimo funcionamiento ambiental del establecimiento.

3.13.5 PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL

El restaurante el Rey de la Parrilla debe tener la constancia de las medidas ambientales plasmadas en una planeación bien realizada basada en los siguientes puntos:

- La Ley de Gestión Ambiental vigente en el reglamento y además la Ley de Prevención y Control ambiental que rigen en Ecuador.
- Supervisar el cumplimiento de las acciones del plan ambiental elaborado.
- Verificar si algún proceso que se realice dentro del restaurante conlleva algún impacto ambiental

3.13.6 BENEFICIOS DE LAS ACCIONES PROACTIVAS

Lo que se pretende al momento de diseñar una planeación ambiental es que se minimice los riesgos que pudieran causar cualquier proceso productivo u operativo del restaurante y a la vez prevenir de daños que pudiera acarrear.

3.13.7 POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL

Para un buen manejo se aplicaran unas políticas elementales que serán como una estructura básica ambiental del restaurante las cuales se detallaran a continuación:

- Impulsar el debido manejo de los desechos que genere el restaurante
- Transmitir el pleno compromiso de evitar en lo posible la contaminación ambiental tanto adentro como afuera del establecimiento
- Promover el manejo de los recursos de una manera adecuada como puede ser el agua y la energía.

3.13.8 ESTÁNDARES DE CALIDAD AMBIENTAL

Estos serán los estándares que presidirán en el restaurante:

- El reciclaje debidamente detallado clasificado en papel, vidrio, cartón para ser reutilizados.
- El ahorro de energía se basara en la utilización de focos ahorradores
- Los desechos orgánicos e inorgánicos realizar una debida clasificación de dichos desechos para evitar olores nauseabundos.

3.14 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se basa principalmente en establecer una relación de entorno entre la funcionabilidad y operatividad del proyecto, para llevar a cabo los planes u objetivos predispuestos. A su vez verifica la posibilidad de transformación del producto o servicio dirigido hacia el cliente, determinando el debido tamaño, equipos o instalaciones y sobretodo la localización del mismo.

Junto a esta determinación se establecerán los equipos y personal necesario para llevar a cabo el proyecto establecido. Es decir, el estudio técnico consiste en realizar un análisis del proceso de producción del producto que ofrece la empresa en este caso el Rey de la Parrilla, para la realización de un proyecto en inversión.

3.15 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización, es parte esencial del proyecto debido a que depende mucho de la rentabilidad que se obtendrá futuramente, por esa razón es necesario que este sea de fácil acceso al público. El objetivo que posee la localización es alcanzar una posición de competencia en un mercado tomando en cuenta la rapidez del servicio y a la vez menor costo de transporte

En la localización del proyecto se toma en cuenta el ámbito tanto de macro localización como el micro localización:

3.15.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Cuando se hace referencia a la macro localización debemos entender que es el análisis de las diferentes ubicaciones geográficas dentro del país para seleccionar la más adecuada de acuerdo a las necesidades del negocio.

Con respecto a “El Rey de la Parrilla”, es un restaurante enfocado a carnes a la parrilla localizado en Ecuador, específicamente en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. El entorno escogido es ruta constantemente habitada en su mayoría por jóvenes y adultos de la zona urbana de la ciudad. Que mayoritariamente se encuentra en un ámbito de estudio o trabajo lo que conlleva al consumo diario en diversos restaurantes, por esa razón al poseer esta referencia tomando en cuenta la información estadística de las encuestas se decide por efectuar la empresa en este territorio.

3.15.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Dentro de esta localización se estudian aspectos más particulares o puntos precisos que se van a utilizar dentro del proyecto para poder empezar a instalar el establecimiento. Permitiendo ser el sitio escogido para alcanzar diversos objetivos ya sea alta rentabilidad y mínimo costo unitario.

El Rey de la parrilla tiene como ubicación geográfica el sector Norte de la ciudad de Guayaquil. Debido a varios aspectos se estimó que esta ubicación es la más óptima para la realización del local ya sea por la cercanía que posee con una de las avenidas más concurrentes y de alta actividad comercial como lo es la Cdma. Urdesa entre Víctor Emilio Estrada 602 y las Monjas.

En el caso de las rutas para acceder al lugar, todas están en perfectas condiciones por lo que no hay problemas para llegar a “El Rey de la parrilla” convirtiéndose en una destacada área debido al incesante tránsito de personas que se encuentra en el mismo. Debido a que El Rey de la Parrilla será un proyecto que contara con diseño y decoración y un ambiente al estilo campero junto con la disponibilidad de todos los servicios básicos y de una debida recolección de basura y residuos desechados de los productos.

También tendrá la respectiva seguridad y parqueaderos por los alrededores, estos factores beneficiaran mucho al restaurante, no solo en el ámbito económico sino también en el apariencia de lograr prestigio y fidelidad por parte del mercado seleccionado.

3.15.3 INFRAESTRUCTURA

El local contara con una infraestructura de servicios básicos completa para brindar el mejor servicio en todos los aspectos que exige el cliente. El establecimiento será de 420 metros cuadrados. Y tendrá dos niveles, tomando en consideración que el segundo nivel solo es del 35% del área total, por en lo que se refiere a servicios higiénicos también contara con dos baños de hombre y dos baños de mujeres y un baño general, todos estos baños con sus respectivas normas de higiene, además contar con cinco aires acondicionados que hacen 200 mil btu.

Para el área de cocina tendrá un extractor, una campana y la trampa de grasa que es uno de los permisos que se exigen para el funcionamiento correcto del local, un lavadero de platos amplio, una bodega espaciosa donde se pondrá todos los insumos.

La decoración será al estilo campero en la parte frontal del local y por dentro del establecimiento, con adecuaciones que incentiven o estimulen a sentirse en un ambiente agradable, cómodo y relajado. Contaremos con una capacidad máxima de 100 personas dentro del restaurante. Para el restaurante en estudio se estableció un tipo de decoración inspirado totalmente en un estilo campero y juvenil con un diseño normal nada extravagante y a la vez con mesas y sillas cómodas.

El presente plano es prácticamente una base de lo que sería El Rey de la Parrilla es decir muestra solamente la distribución que se tendría en el restaurante, se pretende utilizar mesas cuadradas, para poseer un mejor funcionamiento entre las mesas. El área correspondiente estará diseñada considerando una óptima funcionalidad para la parte operacional que desempeñara la empresa hacia los clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING DEL NEGOCIO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El realizar un plan de marketing será con la finalidad de tratar de que el restaurante El Rey de la Parrilla alcance una buena posición entre sus competidores dedicados a la parrilla, para que el establecimiento este como una de las primeras opciones al momento de elegir un lugar donde pasar un rato agradable disfrutando de variados platillos.

Hay que hacer hincapié que un plan de marketing ayudara también a mostrar o descubrir de una manera concreta, lo que se debe realizar para que los productos son ofrecidos en el restaurante, sea trasmitido por la mejor publicidad que es la de boca en boca, la cual quiere decir que los clientes que disfruten de la atención, el ambiente, el servicio y de los productos queden cumplido sus expectativas.

Hoy en día la competencia es diaria y hay que mostrar el óptimo servicio para que las personas prefieran el restaurante, para deleitarse con las carnes. Por consiguiente al conseguir atraer al cliente obtendremos más ingresos y esto será favorable para el establecimiento pueda seguir creciendo o incluso expandiéndose, lo cual significaría más trabajo y a la vez se asumirá más responsabilidades y obligaciones que conlleva un mejor manejo de los recursos. Pero lo primordial es consolidar o fortalecer bien el establecimiento y luego pensar en otras positivas alternativas.

Lo que se pretende alcanzar además con este plan de marketing es que por lo menos las ventas se incrementen un 10% en el año, para que no falte la liquidez que requiere el restaurante. También se espera que la marca tenga un gran reconocimiento, esto hará que se identifique con mayor facilidad al restaurante y se vuelva más competitivo, como una opción gastronomía de carnes a la parrilla. Se pretende alcanzar más del 1.1% del mercado objetivo o meta para ser más competitivos.

4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El Rey de la Parrilla se enfocará en un mercado específico que es de jóvenes y adultos de una edad promedio entre 20 y 44 años.

Se ha escogido este mercado porque por lo general las personas con rango de edades, son estudiantes universitarios y personas adultas que posee una situación económica relativamente mediana alta, de acuerdo a las encuestas realizadas tienden a buscar la compañía de otras personas al momento de ir a un restaurante sea con la pareja, amigos o familiares para visitar estos establecimientos de comida.

Dentro de este estudio de mercado se realizara una minuciosa investigación de la diferentes variables del marketing mix como son; precio, producto, plaza, promoción, participación en redes y posicionamiento.

4.3 TIPO DE ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

El Rey de la Parrilla desea alcanzar la diferenciación por el servicio y la calidad, además agregando el ambiente del restaurante, también con productos exquisitos y precios competitivos que desea implementar para alcanzar las expectativas esperadas de los clientes.

Cabe resaltar que la competencia es muy fuerte con el transcurso del tiempo por lo cual la diferenciación debe ser un punto fundamental o clave para que el negocio progrese, y que se debe enfocar lo suficiente para saber que espera realmente las personas al momento de entrar a un restaurante de carnes a la parrilla.

Por tal razón se plasmara una estrategia de penetración la cual se espera que atraiga a los clientes de una manera muy concurrida y con esto ganar la liquidez necesaria que espera el restaurante, para lo cual por medio de estrategias se acudirá a la publicada agresiva para que el cliente sea atraído.

4.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Como estrategia de posicionamiento, El Rey de la Parrilla llegará a los consumidores mediante: La Web 2.0 publicidad digital a través del uso de las nuevas tecnologías como redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, pues el mercado objetivo está conformado por jóvenes y adultos, los cuales están interesados y pendientes de las nuevas tendencias gastronómicas.

El Rey de la Parrilla hará uso de múltiples volantes publicitarias para dar a conocerse entre los ciudadanos guayaquileños, las mismas que se repartirán estratégicamente por las universidades y centros comerciales. También se invertirá en cuñas radiales.

Los servicios y productos del Rey de la Parrilla serán de calidad, mientras que el ambiente que ofrecerá este establecimiento quedará en la mente del consumidor debido a su decoración, haciéndolos vivir y sentirse en un verdadero ambiente hogareño, campero y juvenil, mientras degustan de excelentes productos de calidad, con todo esto se creará una mayor

fidelización a los clientes y serán éstos quienes difundirán su experiencia a otros, dando como resultado un marketing “boca a boca”, ya que sabemos que es la mejor publicidad que ponemos adquirir de las propias personas que asisten al establecimiento.

4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

Dentro de las políticas del restaurante esta una que es importante y a su vez ayuda a contribuir en el mejoramiento continuo del establecimiento, esto puede ser incómodo para el personal que trabaja en el restaurante, pero es bueno entender que hasta de una crítica negativa hay como transformarla posteriormente a una positiva.

Siempre existirá algún tipo de inconformidad por parte del cliente, pero hay que saber entender y aplicar siempre los valores previamente establecidos para afrontar la situación con la mayor educación posible. Es importante considerar tres puntos:

- **Pre-venta:** esto lo realizarán los meseros que recomendarán a los clientes y personas que deseen visitar por primera vez el restaurante, los diferentes platillos y toda la información necesaria como es las particularidades de los mismos platillos, y toda la variedad de bebidas y por consiguiente los atributos de cada producto que ofrece el establecimiento.
- **Post-venta:** ayudará al restaurante a observar y estar pendientes si las expectativas de los clientes han sido satisfechas en su gran porcentaje y esto será medido por medio de la página web del restaurante y se observarán las diferentes calificaciones y críticas de los que han visitado

el establecimiento. También por las redes sociales que están de moda y las personas podrán dar su propia valoración.

- **Reclamos y quejas:** este es un punto a considerar ya que los reclamos o quejas nunca son muy vistas, pero siempre existen por un motivo o por otro pero existirán, lo bueno que de estos reclamos o quejas ayudan a mejorar en gran parte, lo se debe analizar cada queja o reclamo y tomando las medidas correctivas necesarias y de una manera inmediata. En la página web podrán realizar el cliente sus respectivas quejas o reclamos.

4.6 VENTAJA COMPETITIVA

Para obtener la ventaja competitiva, el restaurante debe tener algo que cautive a la personas, un ambiente campero según las encuestas realizada le gustaría en gran parte a la personas para no sentir en mismo ambiente de moda o de farándula.

Y estas ideas del ambiente hay que explotarlo o dar un mayor esfuerzo y transformarlas de una manera innovadora, y esto sin descuidar los otros pilares que son los productos de calidad y el buen servicio, porque de que serviría tener un buen ambiente acogedor, cuando el servicio y los productos dejan mucho de qué hablar por la mala calidad o el mal servicio brindado.

Todo complementa a obtener una ventaja competitiva con el fin de posicionarse de una manera más sólida en el mercado y ganar credibilidad.

Bases	o Descripción
Pilares	
Carácter	Las energías que el Rey de la Parrilla pueda seguir expandiéndose y así poder seguir creciendo económicamente
Diferenciación	Productos de calidad y un ambiente agradable para el cliente será el método para la diferenciación con el resto de los competidores
Noción	Las personas conozca con facilidad de las excelentes gastronomía del establecimiento, también gracias a la publicidad
Preeminencia	Los platillo que ofrece el restaurante en base a las expectativas de los clientes con una relevante gastronomía y ese sabor incomparable
Afecto	Se esperar o estima que gracias al afecto que logremos obtener por el servicio y platillos deliciosos se obtenga más clientes

Tabla 3. El valor de la marca
Fuente: Elaboración Propia

4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO

Dar productos variados y de calidad que pueda alcanzar el nivel de aceptación necesario por los clientes y así el restaurante pueda ser más competitivo con respecto a los competidores directos e indirectos.

4.7.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El Rey de la Parrilla ofrecerá productos dentro de la categoría de comidas a la parrilla, es decir productos con una excelente gastronomía como puede ser: los cortes finos, tablitas, parrilladas mixtas, sánduches, etc. Estos productos serán elaborados siguiendo los estándares de calidad e higiene detallados en la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

Con respecto a la imagen y diseño del producto, este será servido en envases desechables, los cuales deberán ser de un material que sea amigable con el ambiente para contribuir en lo más posible a disminuir el impacto ambiental que este pueda causar. Además los empaques deben ir acorde a la naturaleza del producto es decir, evitando algún tipo de contaminación.

Los ingredientes necesarios para la preparación gastronómica del Rey de la Parrilla, serán proporcionados por proveedores reconocidos en el área de alimentos y bebidas, con el fin de brindar un producto de calidad, que satisfaga las expectativas del cliente y así ganar la fidelidad y lograr posicionarse en la mente de los jóvenes y adultos guayaquileños.

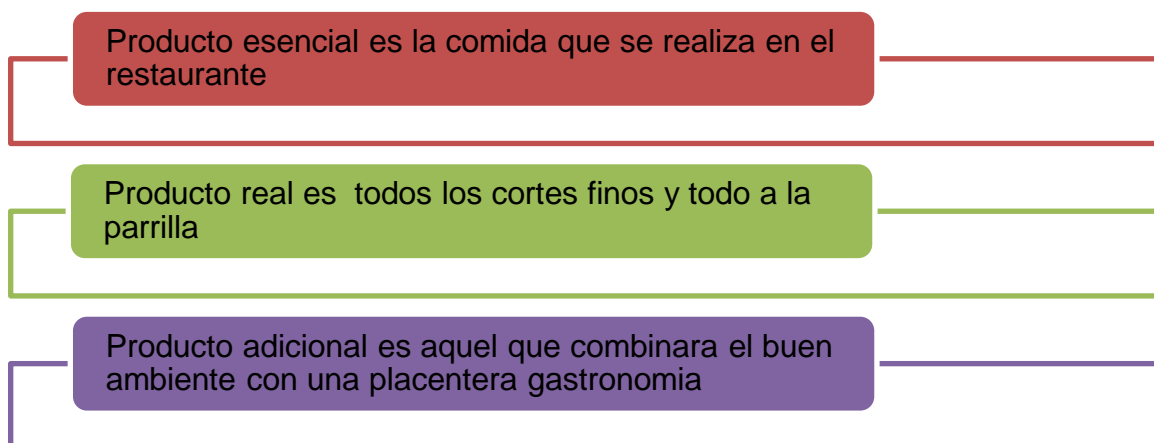


Ilustración 3. Producto esencial, real, adicional
Fuente: Elaboración propia

4.7.1.2 ARREGLO DEL PRODUCTO

Los platillos o productos ofrecidos por el Rey de la Parrilla, serán puestos en las mesas de los clientes, en unas respetivas charolas para mayor comodidad para poder degustar las parrilladas, además se pondrá indiscutiblemente un plato de porcelana por persona.

Y los respectivos platillos individuales en platos de porcelana dando siempre la apariencia de elegancia. Cabe tomar en consideración que todos los productos serán de consumo inmediato es decir que no llevaran algún tipo de empaque.

4.7.1.3 CARACTERÍSTICAS Y ESTILO DEL RESTAURANTE

El restaurante tendrá la característica de brindar un atención de excelencia y con productos netamente a la parrilla, para dar el valor inconfundible de deleite y de agradable ambiente, ya que el proponer estar oferta variada de productos alimenticios de calidad con un ambiente

acogedor no es tarea sencilla se requiere de todo el empeño y la inversión necesaria para alcanzar esta propuesta.

Por tal razón es notable que se deba crear un restaurante con un estilo que impacte a la persona y que se involucre con la naturaleza y que se sienta alejado de lo repetitivo de la ciudad.

Es por ello que se inspira el Rey de la parrilla en el campo y se tratara de imprimir la imagen dentro del local y fuera del establecimiento de un ambiente campero. Para que las personas tengan una perspectiva diferente y la vez puedan degustar de todos los productos que ofrece el restaurante.

4.7.1.4 ATRIBUTOS DEL RESTAURANTE

- **Precio Competitivo:** Uno de los puntos clave para el éxito son los precios competitivos es decir un precio menor que atraiga al cliente, pero dejando los ingresos necesarios y útiles para que el establecimiento siga en constante crecimiento, afrontar un precio competitivo no es tarea fácil ya que es un sin números de factores y puntos a considerar para alcanzar dicho precio que sea atractivo para los clientes y así poder posicionarse en el mercado.
- **Calidad de los productos:** Es necesario que la calidad sea sumamente necesaria, puesto que las personas pagan por recibir un producto que cumplan las expectativas de un sabor exquisito y delicioso, combinando el sabor y la suavidad de las carnes a la parrilla, es necesario decir que todos los producto serán preparados por el jefe de cocina.

- **Servicio al cliente:** Los clientes quieren recibir en cada momento una atención de privilegio, como dar un saludo de bienvenida y otro saludo al salir el cliente, siempre recordándole que vuelva pronto.

El respeto, la amabilidad, la confianza y los valores se unen para dar un servicio muy elegante, además las personas se sentirían muy contentas por la atención que se le ha brindado antes, durante y después. El servicio al cliente es significativo para el crecimiento de cualquier negocio.

- **Ubicación:** La ubicación del restaurante es muy favorable ya que se encuentra en el centro de urdesa donde es muy concurrido por la gente joven y adulta, que en compañía de amigos o allegados disfrutan de momentos únicos. Es ahí donde el establecimiento tendrá este atributo de ser atractivo y a la vez por el acceso rápido de llegar al restaurante.

4.7.1.5 ACCESIBILIDAD DEL RESTAURANTE

Para que las personas tengan la facilidad de llegar al local tendrá a sus disposiciones varias líneas de buses que pasan por urdesa central. Además podrán llegar a este destino por medio de taxis formales. Otorgaremos una variada comunicación por teléfonos sea este celular o fijo además del internet.

4.7.1.6 NOMBRE DEL RESTAURANTE

El Rey de la Parrilla denominado así para una fácil distinción de lo que se prepara dentro del establecimiento todo a base de la parrilla. Al escuchar el ese nombre la idea es que las personas sepan que es un lugar preciso para ir a disfrutar de las diferentes parrilladas.

4.7.1.7 LOGOTIPO DEL ESTABLECIMIENTO

Este logotipo se diferenciara por sus colores fuertes y llamativos. Se pondrá el nombre del restaurante en forma curveada, además esta una parrilla con fuego a su alrededor y más abajo la cabeza de un toro con su corona de rey y por su puesto dentro del logotipo estará el eslogan del establecimiento.



Ilustración 4. Logo del Restaurante
Fuente: Elaboración propia

4.7.1.8 ESLOGAN RESTAURANTE

Para el restaurante tendrá un eslogan que va a ser el siguiente “Todo lo bueno a la parrilla”, donde dará a entender la variedad de productos que pueden saborear los clientes y la excelente gastronomía que se va a plasmar para las diferentes personas que esperan nuevas y exquisitas carnes con aliños que hagan más exquisitas a las diferentes carnes y a su vez más saludable.

4.7.1.9 HORARIO DEL RESTAURANTE

- Lunes a Jueves 12H30 pm a 21H30 pm
- Viernes y Sábados 12h00 pm a 22h00 pm

4.7.1.10 CARTA Y DISEÑO DEL MENÚ DEL RESTAURANTE



ESPECIALIDADES	Precio
<u>PARRILLADAS</u>	
Parrillada media	\$ 13,95
Parrillada media con costillas	\$ 16,89
Parrillada simple	\$ 17,90
Parrillada simple con costilla de cerdo	\$ 21,10

Parrillada simple con pollo	\$ 23,45
Parrillada doble	\$ 35,12
Parrillada doble con costilla	\$ 38,15
Parrillada doble con pollo	\$ 42,10
Parrillada doble con pollo y costillas	\$ 46,51
<u>RES</u>	
Carne apanada, ensalada y papas asadas	\$ 6,20
Lomo fino, ensalada y papa asadas	\$ 17,12
1/2 lomo fino, ensalada y papas asadas	\$ 8,95
Lomo fino en salsa a la pimienta, ensalada y papa asadas	\$ 20,51
Lomo asado, papas asadas y ensalada	\$ 7,25
<u>CERDOS</u>	
2 Medallones de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 6,80
4 Medallones de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 12,45
6 Medallones de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 17,70
2 Chuletas, papas asadas y ensalada	\$ 6,80
4 Chuletas, papas asadas y ensalada	\$ 12,94
6 Chuletas , papas asadas y ensalada	\$ 17,20
6 Chuletas bbq, papas asadas y ensalada	\$ 18,88
Costillas de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 13,85
Costillas de cerdo a la bbq, papas asadas y ensalada	\$ 14,68
<u>POLLO</u>	
Alitas Salsa BBQ	\$ 5,25
Alitas Picantes	\$ 5,10
Alitas Crispy	\$ 4,95
6 Mollejas de pollo a la parrilla	\$ 2,60
12 Mollejas de pollo a la parrilla	\$ 5,10
2 Piernas a la parrilla, porción de arroz, menestra, patacones	\$ 6,10
Pechuga a la parrilla, arroz, papas asadas, menestra	\$ 7,34
<u>CHUZOS</u>	
Chuzo Salchicha Coctel	\$ 2,90
Chuzo Cervecero	\$ 3,00
Chuzo colombiano	\$ 3,30
Chuzo cuencano	\$ 3,70
<u>SÁNDUCHES</u>	
Jamón y Queso	\$ 3,00

Roast Beef	\$ 3,00
Mixto	\$ 3,50
<u>ENSALADAS</u>	
Ensalada campera	\$ 4,10
Ensalada rusa	\$ 4,50
Ensalada de aguacate	\$ 4,25
Ensalada de rábanos	\$ 3,10
<u>PIQUEOS</u>	
Chifles con queso	\$ 2,90
Maduro con queso	\$ 3,00
Patacones con queso	\$ 4,00
Papas asadas con salsa de queso	\$ 3,10
Salchipapas	\$ 3,00
<u>BEBIDAS</u>	
Agua con Gas 500ml	\$ 0,80
Agua sin gas 625ml	\$ 0,50
Gaseosas 400ml	\$ 0,85
Gaseosas 1,35lt	\$ 2,00
Gaseosas 1,75lt	\$ 2,50
Gaseosas 3 lt	\$ 3,50
Té helado	\$ 2,50
Cervezas	\$ 2,00
Vinos	\$ 32,00

4.7.2 PRECIO

Para la comercialización de sus productos, El Rey de la Parrilla contará con un menú establecido en la zona más visible del mismo, en el cual constarán los diferentes productos con los que cuenta el establecimiento y sus respectivos precios, así como las variadas opciones que acompañarán la orden.

El valor de cada producto será fijado de acuerdo a los precios existentes en el mercado, para poder ser competitivos pero siempre considerando los costos de producción, salarios de nómina y el alcance económico de los ecuatorianos, además agregando una rentabilidad proporcionada, en este caso para el mercado que se está destinando los cuales son los jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3 PLAZA-CANALES DE VENTA

Para determinar la plaza de un establecimiento se debe tener en cuenta tres causas:

- El tipo de cliente que se desee atraer.
- El lugar establecido por la competencia.
- El tipo de negocio que se desea implementar.

Es por tal motivo que nuestro tipo de negocio será el de preparar comida a la parrilla es decir un restaurante dedicado a esta actividad, el cual se esperar atraer a clientes jóvenes y adultos por tal motivos el punto de venta será el establecimiento que estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, pues además de ser uno de los sectores más concurridos por los jóvenes y adultos guayaquileños, es famoso por concentrar una gran cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas.

Pero la mayor satisfacción de los futuros clientes será el ambiente, el servicio que esperan recibir, y la calidad de los productos que van a degustar, y esto a su vez añadiendo ese ambiente campero para que degusten los placeres ofrece el restaurante.

4.7.4 PROMOCIÓN

Como estrategia para atraer clientes se planea hacer uso de internet, promocionando información y fotografías de los productos que ofrece el establecimiento por medio de redes sociales como facebook, twitter e instagram.

Con el objetivo de mantener fidelizados a las personas que acuden de manera constante al restaurante y a su vez tratar de atraer a nuevos consumidores, como estrategia se ofrecerán un día especial una vez a la semana siendo los precios de estos más bajos que los días regulares, pero esto se aplicara pasando el primer mes de actividades, para asegurarnos de la acogida que tuvo el restaurante.

Se brindará atención personalizada, enviando información mensualmente a clientes frecuentes, dando a conocer sobre las distintas promociones y los especiales semanales vía e-mail.

4.7.4.1 CLIENTING

- **Obsequios:** se crearán planes de incentivo para clientes frecuentes, obsequiando productos gratis como pulseras, plumas y stickers a quienes visiten el establecimiento y realicen consumos por sexta vez.
- **Cupones de descuento:** dentro del mismo local se entregara cupones con un 10% y hasta un 20% de descuento para clientes fijos con más de tres meses de fidelización.

4.7.4.2 ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad permitirá dar a conocer de una manera más específica, lo que se ofrece en el restaurante, el cual tendrá en su menú variados platos a la parrilla, manteniendo la calidad y el buen servicio, en un ambiente campero.

Además se elaborarán volantes con información acerca de los productos y los precios para repartirlas en áreas estratégicas como por ejemplo en universidades, centros comerciales, incluso en parques de la ciudad, para que la gente conozca un poco más de lo que ofrece el establecimiento.

Se invertirá también en una página web donde las personas podrán acceder y ver los diferentes platillos y promociones, cabe hacer hincapié, que el establecimiento contara con la ayuda de redes sociales donde también será un aporte para el restaurante.

Una accesible publicidad y algo económica será las cuñas radiales que se tendrá que pagar por el servicio de las cuñas a radio estrella por un minuto la cuña a \$28 y será siete veces en el días en espacios de full sinfonía.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Para realizar la inversión se realizó una investigación de los diferentes precios unitarios de cada uno de los artículos que será necesario para ofrecer platillos de calidad y un servicio óptimo para los clientes.

Para realizar la inversión en cada uno de los subtotales se asignó un incremento del 2% para cualquier imprevisto que puede subsistir al momento de realizar dicha inversión.

La inversión será el punto de partida para ver si dentro de una proyección de 5 años es proyecto del Rey de la Parrilla es factible mediante un detallado estudio financiero que comprobara el nivel de aceptación y a la vez la rentabilidad que este proyecto pueda generar.

La inversión de cada uno de los artículos fue tomado de diferentes lugares donde se comprobó su precio y la ofertas y demás detallas que ayuda a realizar una inversión más detallada y concreta.

A continuación se detallara cada tabla con su respectivo artículo, cantidad, precio unitario y el valor total.

Efectivo	TOTAL
CAJA - BANCOS	33.110,59
Costos Operacionales	14.375,98
Gastos Generales	18.734,62

Tabla 4. Caja – Bancos
Fuente: Elaboración propia

Esta cuenta de activo corriente que hace parte de la inversión denominada caja-bancos fue considerada tomando como referencia la cuenta de costos operacionales del primer mes y los gastos generales del primer, además se realizara un minucioso detalle de cada una de estas cuentas que será considerado dentro de la inversión que se requiere para la ejecución del proyecto.

Los costos operacionales se encuentran detallados mensualmente en el Anexo 2. Donde se procederá a obtener la suma del primer mes de los costos operacionales que ayuda para saber cuándo se requiere de inversión inicial.

Los gastos generales se encuentran detallados mensualmente en el Anexo 3. Donde se procederá a obtener la suma del primer mes de los gastos generales que ayuda para saber cuándo se requiere de inversión inicial.

A continuación los activos fijos que tiene la duración más de un año de vida útil y también el activo diferido que forman parte de la inversión inicial del proyecto.

Muebles y enseres	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mesas cuadradas	Unidad	30	345,00	10.350,00
Sillas	Unidad	100	92,50	9.250,00
Lámpara de techo jess	Unidad	4	31,14	124,56
Lámpara de techo Vann	Unidad	4	20,45	81,80
Escritorio	Unidad	1	155,00	155,00
Silla de oficina	Unidad	1	95,00	95,00
Espejos Grandes	Unidad	2	58,15	116,30
Subtotal				20.172,66
Imprevistos 2%				403,45
Total				20.576,11

Tabla 5. Muebles y Enseres
Fuente: Elaboración propia

Equipos de Cómputo	Concep to	Can t.	Costo unitario	Costo total
Computadora de escritorio	unidad	1	621,00	621,00
Impresora térmica Brother QI-7000	unidad	1	200,00	200,00
Impresora Epson con sistema continuo L355	unidad	1	310,00	310,00
Kit de 4 cámaras de seguridad y accesorios	unidad	3	320,00	960,00
Televisores de alta definición	unidad	2	1.250,00	2.500,00
Computadora touch Lenovo	unidad	1	455,00	455,00
Teléfono inalámbrico Panasonic	unidad	2	65,00	130,00
Subtotal				5.176,00
Imprevistos 2%				103,52
Total				5.279,52

Tabla 6. Equipos de Cómputo
Fuente: Elaboración propia

Equipo y maquinaria del restaurante	Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo total
Refrigeradora durex	unidad	2	1.620,00	3.240,00
Batidora oster	unidad	1	105,37	105,37
Parrilla de 2m	unidad	1	2.000,00	2.000,00
Licadora 1.5lt industrial Oster	unidad	2	188,44	376,88
Balanza electronica capacidad	unidad	1	90,00	90,00
Microondas Indurama MWI28CR2	unidad	1	234,48	234,48
Cocina semi industrial	unidad	1	115,00	115,00
Congelador Horizontal indurama	unidad	2	1.720,00	3.440,00
Subtotal				9.601,73
Imprevistos 2%				192,03
Total				9.793,76

Tabla 7. Equipo y maquinaria del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Menaje y Cristalería	Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo total
Plato cuadrado	unidad	120	5,20	624,00
Plato ovalado	unidad	120	5,50	660,00
Plato sopero	unidad	50	3,20	160,00
Saleros y pimenteros	unidad	25	0,70	17,50
Vasos de Jugos 10 onza	unidad	120	0,85	102,00
Copa de vino	unidad	50	3,00	150,00
Tenedor trincherero	unidad	125	1,00	125,00
Cuchillos	unidad	125	1,25	156,25
Cucharas soperas	unidad	45	0,80	36,00
Juegos de 3 Ollas de acero Umco	unidad	2	45,00	90,00
Sartén de acero inoxidable Umco	unidad	3	35,00	105,00
Ollas de acero inoxidable	unidad	4	40,00	160,00
Pailas	unidad	3	155,60	466,80
Cuchillos de chef	unidad	4	15,00	60,00

Cernideros metálicos	unidad	3	8,80	26,40
Espátulas plásticas	unidad	4	2,00	8,00
Cucharones de acero	unidad	4	8,00	32,00
Cuchillo Fileteador	unidad	3	7,00	21,00
Brochas para salsear	unidad	5	3,00	15,00
Abre latas	unidad	2	4,20	8,40
Exprimidor	unidad	3	9,50	28,50
Tabla de picar	unidad	25	18,00	450,00
Charoles	unidad	8	12,00	96,00
Mesas de acero inoxidable	unidad	2	247,00	494,00
Subtotal				4.091,85
Imprevistos 2%				81,84
Total				4.173,69

Tabla 8. Menaje y Cristalería
Fuente: Elaboración propia

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Costo unitario	Costo total
Consultoría técnica	400,00	400,00
Tasa y permiso	1.650,00	1.750,00
Subtotal		2.150,00
Imprevistos 2%		43,00
Total		2.193,00

Tabla 9. Gastos de Constitución
Fuente: Elaboración propia

Inversión Requerida	
Activo corriente	33.110,59
Activos fijos	39.823,08
Activos diferido	2.193,00
Total	75.126,68

Tabla 10. Inversión Requerida
Fuente: Elaboración propia

5.2 FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del restaurante se considerara como base la inversión inicial que es de \$75.126,68 esta inversión será distribuida un 60% de capital propio que equivale a \$45.076,01 y un 40% que equivale a \$30.050,67. El préstamo bancario se obtendrá de la entidad financiera el Banco del Pichincha con una tasa de interés anual del 11,20% a un plazo de 5 años.

Monto del Crédito	\$ 30.050,67	Dólares
Tasa Interés Anual	11,20%	Porcentaje
Tasa de Interés Mensual	0,93%	Porcentaje
Plazo	5	Años
Dividendo	60	Meses
Cuota Mensual	\$ 656,38	

Tabla 11. Monto del Crédito
Fuente: Elaboración propia

PERÍODO	CAPITAL PAGADO	INTERÉS	CUOTA ANUAL
1	\$ 4.749,75	\$ 3.126,76	\$ 7.876,51
2	\$ 5.309,89	\$ 2.566,61	\$ 7.876,51
3	\$ 5.936,10	\$ 1.940,41	\$ 7.876,51
4	\$ 6.636,16	\$ 1.240,35	\$ 7.876,51
5	\$ 7.418,77	\$ 457,74	\$ 7.876,51
Total	\$ 30.050,67	\$ 9.331,87	\$ 39.382,54

Tabla 12. Amortización anual del préstamo bancario.
Fuente: Elaboración propia.

La amortización anual ayuda a la elaboración de los gastos financieros que debo pagar anualmente por los intereses que este préstamo genere y además nos auxilia para la elaboración del flujo de caja anual en la parte de financiamiento con los pagos que se deben realizar anualmente.

Para un conocimiento más amplio del préstamo bancario, sobre los intereses que debe pagar cada mes y al final del primer año, se realizó una tabla de amortización mensual del préstamo bancario que esta detallado en el Anexo 2.

5.3 COSTOS OPERACIONALES

Para la elaboración de los costos operacionales de cada año, se necesita la materia prima lo que representa los alimentos y bebidas, además del internet, agua, energía eléctrica, televisión pagada como un plan de directv, y de la mano de obra directa como es el jefe de cocina y los asistentes de cocina.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima					
Alimentos y Bebidas	143.468,10	149.995,90	156.820,71	163.956,05	171.416,05
Internet	1.440,00	1.505,52	1.574,02	1.645,64	1.720,52
Plan Directv	423,60	442,87	463,02	484,09	506,12
Agua	3.000,00	3.136,50	3.279,21	3.428,41	3.584,41
Energía Eléctrica	4.200,00	4.391,10	4.590,90	4.799,78	5.018,17
Mano de obra Directa					
Jefe de cocina	7.758,21	8.612,62	9.004,50	9.414,20	9.842,55
Asistente de Cocina	18.562,86	20.582,38	21.518,88	22.497,99	23.521,65
TOTAL	178.852,77	188.666,90	197.251,24	206.226,18	215.609,47

Tabla 13. Costos Operacionales Anuales.
Fuente: Elaboración propia.

5.3.1 ALIMENTO Y BEBIDAS

Los insumos de alimentos y bebidas es decir la materia prima que requiere para que funcione cada mes con normalidad el restaurante. Esta materia prima que se requiere es explícitamente a la realización de los diferentes platillos que va a ofrecer el restaurante El Rey de la Parrilla a continuación detallaremos cada uno de los insumos.

Mercaderías	Concepto	Cantida d	Costo unitario	Costo total
Carnes de res				
Lomo fino	Kg	70	15,52	1.086,40
Lomo asada	Kg	80	11,50	920,00
Chuleta de res	Kg	80	7,20	576,00
Riñón	Kg	65	4,50	292,50
Molleja de res	Kg	65	4,00	260,00
Costilla	Kg	65	9,10	591,50
Tripas	Kg	80	2,00	160,00
Carne de cerdo				
Costillas	kg	80	6,87	549,60
Chuleta	kg	85	7,88	669,80
Medallón de brazo	kg	80	6,95	556,00
Carne de Pollo				
Alitas	Kg	82	3,60	295,20
Mollejas	Kg	65	4,40	286,00
Pechuga	Kg	82	5,24	429,68
Piernas	Kg	80	3,58	286,40
Embutidos				
Salchicha vienesa	Kg	85	5,00	425,00
Salchicha Coctel	Kg	85	6,00	510,00
Chorizo cuencano	Kg	85	6,95	590,75
Chuzo cervecero	Kg	85	4,95	420,75
Chorizo colombiano	Kg	85	5,00	425,00
Chorizo morcilla	kg	85	5,80	493,00
Vegetales				
Tomates	Kg	15	1,15	17,25
Cebolla colorada	Kg	15	2,25	33,75
Ajo	Kg	15	3,80	57,00
Lechuga	Kg	15	0,30	4,50
Brócoli	Kg	12	0,60	7,20
Aguacates	Kg	15	1,32	19,80
Alverjas	Kg	10	2,65	26,50
Pepino	Kg	15	0,67	10,05
Pimiento	Kg	15	1,77	26,55
Zanahoria	kg	15	0,84	12,60
Plátano verde	Racima	2	6,50	13,00

Col	Kg	10	0,29	2,90
Frejol tierno	Kg	10	4,90	49,00
Perejil	Atado	8	0,39	3,12
Culantro	Atado	8	0,56	4,48
Frutas				
Naranjas x14	Unidad	8	1,00	8,00
Limonos x30	Unidad	8	1,00	8,00
Tomatillo x7	Unidad	8	1,00	8,00
Lácteos				
Mantequilla 3kg	Unidad	1	10,53	10,53
Leche	Litro	12	0,80	9,60
Queso 900g	unidad	4	5,50	22,00
Enlatados y Conservas				
Pasta de Tomate 500g	Unidad	4	4,05	16,20
Salsa de tomate 1000g	unidad	4	3,11	12,44
Mostaza 1000g	Unidad	4	3,08	12,32
Aceite de Oliva 500ml	Unidad	3	5,29	15,87
Mayonesa 900g	Unidad	4	5,10	20,40
Salsa BBQ 370g	Frasco	4	1,95	7,80
Salsa Inglesa	Frasco	4	1,55	6,20
Salsa china	Frasco	4	1,30	5,20
Abarrotes				
Arroz	Quintal	1	52,00	52,00
Aceite	Poma	2	9,55	19,10
Azúcar 5kg	Kg	5	4,42	22,10
Papas	Quintal	1	48,00	48,00
Huevos	Cubeta x30	4	3,75	15,00
Harina 2kg	Funda	3	4,03	12,09
Fideos 400g	Funda	5	1,00	5,00
Lenteja 500g	Funda	15	0,92	13,80
Canguil 500g	Funda	6	0,80	4,80
Frejol 500g	Funda	15	1,25	18,75
Condimentos				
Sal 2kg	Funda	5	0,70	3,50
Comino 250g	Funda	5	2,25	11,25
Pimienta 250g	Funda	5	1,71	8,55
Achote 500ml	Unidad	5	1,87	9,35

Orégano 50g	Funda	10	0,72	7,20
Ají en Polvo 50g	Funda	10	0,62	6,20
Ajo en Polvo 250g	Funda	10	1,92	19,20
Sazonador 250g	Funda	10	1,58	15,80
Bebidas				
Agua con Gas 500ml	Botella	70	0,53	37,10
Agua sin gas 625ml	Botella	70	0,28	19,60
Gaseosas 400ml	Botella	65	0,45	29,25
Gaseosas 1,35lt	Botella	65	0,97	63,05
Gaseosas 1,75lt	Botella	65	1,25	81,25
Gaseosas 3lt	Botella	65	2,17	141,05
Licores				
Cervezas	Botella	80	1,00	80,00
Vinos	Botella	25	22,00	550,00
Materiales				
Pinchos de madera	Paquete	10	3,00	30,00
Papel aluminio	Rollo	4	7,00	28,00
Servilletas	Paquete	6	2,45	14,70
Caramelos mentolados	Paquete	7	2,28	15,96
Varios				
Vino de cocina	Botella	4	12,00	48,00
Miel de abeja	Frasco	2	8,88	17,76
Subtotal				11.721,25
Imprevistos 2%				234,43
Total				11.955,68

Tabla 14. Alimentos y bebidas
Fuente: Elaboración propia.

5.4 GASTOS GENERALES

Para realizar los gastos generales cada año se debe obtener primero los tres gastos básicos que son administrativo, de ventas y el financiero, con estos tres gastos podremos obtener los gastos generales.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	125.268,77	133.906,13	139.782,47	144.342,33	150.765,59
Gerente General	9.328,80	10.364,45	10.836,04	11.329,08	11.844,55
Meseros	22.955,52	25.441,09	26.598,66	27.808,90	29.074,20
Cajeros	11.477,76	12.720,54	13.299,33	13.904,45	14.537,10
Guardia de Seguridad	6.038,04	6.693,95	6.998,53	7.316,96	7.649,88
Asesoría contable	2.640,00	2.760,12	2.885,71	3.017,01	3.154,28
Servicios básicos	5.400,00	5.645,70	5.902,58	6.171,15	6.451,93
Seguros	13.090,46	13.686,07	14.308,79	14.959,84	15.640,51
Arriendo	36.720,00	38.390,76	40.137,54	41.963,80	43.873,15
Uniformes	285,60	298,59	312,18	326,39	341,24
Gastos de capacitación personal	5.400,00	5.645,70	5.902,58	6.171,15	6.451,93
Mantenimiento	4.363,49	4.562,02	4.769,60	4.986,61	5.213,50
Materiales de limpieza	2.134,66	2.231,78	2.333,33	2.439,50	2.550,49
Suministros	678,71	709,59	741,88	775,63	810,92
Depreciación de muebles y encerados	1.851,85	1.851,85	1.851,85	1.851,85	1.851,85
Depreciación de equipos de restaurante	881,44	881,44	881,44	881,44	881,44
Depreciación de equipos de cómputo	1.583,86	1.583,86	1.583,86	-	-
Amortización	438,60	438,60	438,60	438,60	438,60
Gastos de Ventas	36.638,40	38.305,45	40.048,35	41.870,54	43.775,65

Cuñas Radial de 60"	23.990,40	25.081,96	26.223,19	27.416,35	28.663,79
Volantes 100 (flyers) 1/2 A4	7.344,00	7.678,15	8.027,51	8.392,76	8.774,63
Creación de página web	5.304,00	5.545,33	5.797,64	6.061,44	6.337,23
Gastos Financieros	3.126,76	2.566,61	1.940,41	1.240,35	457,74
Intereses	3.126,76	2.566,61	1.940,41	1.240,35	457,74
TOTAL	165.033,94	174.778,19	181.771,23	187.453,23	194.998,98

Tabla 15. Gastos Generales Anuales
Fuente: Elaboración propia

5.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos estará las depreciaciones de los activos fijos y amortización del activo diferido, el arriendo, asesoría contable, los servicios básicos, lo seguros, el mantenimiento, los materiales de oficina y de limpieza, los gastos de capacitación del personal y el sueldo y salario de los empleados excepto el jefe de cocina y de los asistentes de cocina que forman parte de los costos operacionales, además estará plasmado en tablas algunos de estos gastos mencionados anteriormente.

Arriendo del local	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Arriendo	Unidad	1	3.000,00	3.000,00
Subtotal				3.000,00
Imprevistos 2%				60,00
Total				3.060,00

Tabla 16. Arriendo del Local
Fuente: Elaboración propia

Seguros			
Rubro	Inversión	%	Prima Mensual
Equipos y maquinaria del restaurante	9.793,76	3%	293,81
Muebles y enseres	20.576,11	3%	617,28
Equipo de computo	5.279,52	3%	158,39
Subtotal			1.069,48
Imprevistos 2%			21,39
Total			1.090,87

Tabla 17. Seguros
Fuente: Elaboración propia

Para los seguros se estableció un 3% de los activos fijos como es los muebles y enseres, equipo de cómputo y los equipos y maquinaria del restaurante, se realizó con en el fin de obtener una cantidad de seguros aproximada.

Mantenimiento y Repuestos			
Rubro	Inversión	%	Valor Mensual
Equipos y maquinaria del restaurante	9.793,76	1%	97,94
Muebles y enseres	20.576,11	1%	205,76
Equipo de computo	5.279,52	1%	52,80
Subtotal			356,49
Imprevistos 2%			7,13
Total			363,62

Tabla 18. Mantenimiento y Repuestos
Fuente: Elaboración propia

Para el mantenimiento y repuesto se procedió a considerar el porcentaje del 1% de los activos fijos mencionados anteriormente y así obtener un valor

Suministro de oficina	Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo total
Hojas de Papel Bon 500	Paquete	1	3,75	3,75
Tintas de impresorasx4	Unidad	1	35,00	35,00
Perforadora	Unidad	1	5,00	5,00
Engrampadora	unidad	1	7,00	7,00
Grapas	Caja	1	1,50	1,50
Carpetas	unidad	2	1,00	2,00
Bolígrafos	unidad	4	0,30	1,20
Subtotal				55,45
Imprevistos 2%				1,11
Total				56,56

Tabla 19. Suministros de Oficina

Fuente: Elaboración propia

Materiales de Limpieza	Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo total
Papel Higiénico Paquete	unidad	1	12,50	12,50
Trapeadores	unidad	3	6,50	19,50
Quita grasa	unidad	6	2,80	16,80
Desinfectantes	unidad	3	4,80	14,40
Tolla de mano	unidad	3	4,50	13,50
Jabón liquido	unidad	10	5,50	55,00
Escobas	unidad	4	4,00	16,00
Recogedor de basura	unidad	4	2,50	10,00
Estropajos	unidad	5	0,70	3,50
Escurreidor	unidad	3	4,40	13,20
Subtotal				174,40
Imprevistos 2%				3,49
Total				177,89

Tabla 20. Materiales de Limpieza

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.1 DEPRECIACIONES TANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Muebles y enseres	10	20.576,11	1.851,85	154,32
Equipos y maquinaria del restaurante	10	9.793,76	881,44	73,45
Equipos de cómputo	3	5.279,52	1.583,86	131,99
Total			4.317,15	359,76

Tabla 21. Depreciaciones Tangibles.
Fuente: Elaboración propia.

Las depreciaciones se consideraron de los activos fijos tangibles de la empresa que son depreciables con el pasar de los años como es los muebles y enseres, equipo de cómputo y equipos y maquinarias del restaurante.

5.4.1.2 AMORTIZACIÓN INTANGIBLE

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Gastos de constitución	5	2.193,00	438,60	36,55

Tabla 22. Amortización Intangible.
Fuente: Elaboración propia.

Para la amortización de los gastos de constitución se consideró para 5 años, cabe resaltar que este el activo intangible no depende de los años para sufrir algún desgaste, sino que según el consumo que se realice del activo.

5.4.1.3 SUELDOS Y SALARIOS

El Rey de la Parrilla contara con una plantilla de 12 empleados, para la elaboración de los sueldos y salarios anualmente, se realizó el rol de pagos con todos los beneficios al cierre del primer año y posteriormente se realizó nuevamente el rol de pagos para el segundo año añadiendo en cada sueldo 4.55% de la inflación, y cabe hacer hincapié que para el segundo año se suma un nuevo beneficio que es el fondo de reserva. Para los años restantes se coge los valores del año 2 y se añadirá el 4.55% de inflación.

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	9.328,80	10.364,45	10.836,04	11.329,08	11.844,55
Jefe de cocina	1	7.758,21	8.612,62	9.004,50	9.414,20	9.842,55
Asistente de cocina	3	18.562,86	20.582,38	21.518,88	22.497,99	23.521,65
Meseros	4	22.955,52	25.441,09	26.598,66	27.808,90	29.074,20
Cajeros	2	11.477,76	12.720,54	13.299,33	13.904,45	14.537,10
Guardia	1	6.038,04	6.693,95	6.998,53	7.316,96	7.649,88
TOTAL	12	76.121,19	84.415,05	88.255,93	92.271,58	96.469,93

Tabla 23. Sueldos y salaries.
Fuente: Elaboración propia

Rol de Pagos Año1

CARGO	CA NT.	SUELDO MENSU AL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCER O	BONO ESCOLA R	VACACI ONES	FOND O DE RESER VA	APORTE PATRON AL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSU AL
Gerente General	1	600,00	7.200,00	600,00	354,00	300,00	-	874,80	9.328,80	777,40
Jefe de cocina	1	495,00	5.940,00	495,00	354,00	247,50	-	721,71	7.758,21	646,52
Asistente de cocina	3	390,00	14.040,00	1.170,00	1.062,00	585,00	-	1.705,86	18.562,86	1.546,91
Meseros	4	360,00	17.280,00	1.440,00	1.416,00	720,00	-	2.099,52	22.955,52	1.912,96
Cajeros	2	360,00	8.640,00	720,00	708,00	360,00	-	1.049,76	11.477,76	956,48
Guardia	1	380,00	4.560,00	380,00	354,00	190,00	-	554,04	6.038,04	503,17
TOTAL	12	2.585,00	57.660,00	4.805,00	4.248,00	2.402,50	-	7.005,69	76.121,19	6.343,43

Tabla 24. Rol de pagos año 1
Fuente: Elaboración propia

Rol de Pagos Año 2

CARGO	CANT	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente General	1	627,30	7.527,60	627,30	354,00	313,65	627,30	914,60	10.364,45	863,70
Jefe de cocina	1	517,52	6.210,27	517,52	354,00	258,76	517,52	754,55	8.612,62	717,72
Asistente de cocina	3	407,75	14.678,82	1.223,24	1.062,00	611,62	1.223,24	1.783,48	20.582,38	1.715,20
Meseros	4	376,38	18.066,24	1.505,52	1.416,00	752,76	1.505,52	2.195,05	25.441,09	2.120,09
Cajeros	2	376,38	9.033,12	752,76	708,00	376,38	752,76	1.097,52	12.720,54	1.060,05
Guardia	1	397,29	4.767,48	397,29	354,00	198,65	397,29	579,25	6.693,95	557,83
TOTAL	12	2.702,62	60.283,53	5.023,63	4.248,00	2.511,81	5.023,63	7.324,45	84.415,05	7.034,59

Tabla 25. Rol de pagos año 2
Fuente: Elaboración propia

5.4.2 GASTOS DE VENTAS

Son todos los gastos relacionados con la publicidad empleada por el restaurante para poder ser conocida de una manera más rápida a las diferentes personas. Es por eso que el Rey de la Parrilla invirtió en cuñas radiales en la cual se va sintonizar en radio estrella cada día por siete veces el anuncio en horas más sintonizada por los oyentes de radio estrella.

Además se invertirá en volantes que serán repartidas estratégicamente en universidades y centro comerciales. Por último se va crear una página web con toda la información actualizada del establecimiento.

Publicidad	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cuña radiales 60"		210	28,00	5.880,00
Volantes 100 (Flyers)1/2 A4		150	12,00	1.800,00
Creación de página web		1	1.300,00	1.300,00
Subtotal				8.980,00
Imprevistos 2%				179,60
Total				9.159,60

Tabla 26. Gastos de ventas
Fuente: Elaboración propia

5.5 BALANCE INICIAL

Con el este balance se puede constatar lo que la empresa posee, lo que debe pagar y lo que efectivamente le concierne al propietario. Es decir que los activos es lo que tiene la empresa, los pasivos es todo lo que debe el establecimiento y por último el patrimonio que es lo del propietario.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	33.110,59	Pasivo Corriente	
Caja/Bancos	33.110,59	Prestamos bancario a corto plazo	4.749,75
		Pasivo a largo plazo	
Activo Fijo	39.823,08	Préstamo bancario a largo plazo	25.300,92
Muebles y enseres	20.576,11		
Equipo y maquinarias de restaurante	9.793,76	TOTAL PASIVOS	30.050,67
Equipos de cómputo	5.279,52		
Menaje y cristalería	4.173,69	PATRIMONIO	
		Capital Propio	45.076,01
Activo Diferido	2.193,00	TOTAL PATRIMONIO	45.076,01
Gastos de Constitución	2.193,00		
TOTAL ACTIVOS	75.126,68	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.126,68

Tabla 27. Balance Inicial
Fuente: Elaboración propia

5.6 PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES

La proyección de los ingresos es efectivamente los que se espera obtener o ganar a futuro el restaurante por el número de ventas realizadas, para eso se realiza una minuciosa determinación de la ventas que se puedan realizar mes a mes para saber cuál será el monto de ingresos al final del año. Dentro de cada año se agregó para el precio de cada platillo la inflación del 4.55% y para la cantidad se aspira un 10% a incrementar las ventas anualmente.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PARRILLADAS					
Parrillada media	\$ 9.053,55	\$ 10.412,04	\$ 11.974,36	\$ 13.771,11	\$ 15.837,47
Parrillada media con costillas	\$ 9.542,85	\$ 10.974,75	\$ 12.621,52	\$ 14.515,38	\$ 16.693,41
Parrillada simple	\$ 10.095,60	\$ 11.610,44	\$ 13.352,59	\$ 15.356,15	\$ 17.660,34
Parrillada simple con costilla de cerdo	\$ 13.778,30	\$ 15.845,73	\$ 18.223,39	\$ 20.957,81	\$ 24.102,52
Parrillada simple con pollo	\$ 15.312,85	\$ 17.610,54	\$ 20.253,01	\$ 23.291,97	\$ 26.786,93
Parrillada doble	\$ 20.545,20	\$ 23.628,01	\$ 27.173,39	\$ 31.250,76	\$ 35.939,93
Parrillada doble con costilla	\$ 21.821,80	\$ 25.096,16	\$ 28.861,84	\$ 33.192,56	\$ 38.173,10
Parrillada doble con pollo	\$ 22.144,60	\$ 25.467,40	\$ 29.288,78	\$ 33.683,56	\$ 38.737,78
Parrillada doble con pollo y costillas	\$ 22.882,92	\$ 26.316,50	\$ 30.265,29	\$ 34.806,60	\$ 40.029,33
RES					
Carne apanada, ensalada y papas asadas	\$ 4.228,40	\$ 4.862,87	\$ 5.592,55	\$ 6.431,71	\$ 7.396,78

Lomo fino, ensalada y papa asadas	\$ 10.528,80	\$ 12.108,65	\$ 13.925,55	\$ 16.015,08	\$ 18.418,14
1/2 lomo fino, ensalada y papas asadas	\$ 5.531,10	\$ 6.361,04	\$ 7.315,52	\$ 8.413,21	\$ 9.675,61
Lomo fino en salsa a la pimienta, ensalada y papa asadas	\$ 12.141,92	\$ 13.963,82	\$ 16.059,09	\$ 18.468,75	\$ 21.239,99
Lomo asado, papas asadas y ensalada	\$ 4.901,00	\$ 5.636,40	\$ 6.482,14	\$ 7.454,78	\$ 8.573,37
CERDOS					
2 Medallones de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 4.447,20	\$ 5.114,50	\$ 5.881,93	\$ 6.764,52	\$ 7.779,53
4 Medallones de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 6.648,30	\$ 7.645,88	\$ 8.793,14	\$ 10.112,55	\$ 11.629,94
6 Medallones de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 9.451,80	\$ 10.870,04	\$ 12.501,09	\$ 14.376,88	\$ 16.534,13
2 Chuletas, papas asadas y ensalada	\$ 4.834,80	\$ 5.560,26	\$ 6.394,58	\$ 7.354,09	\$ 8.457,57
4 Chuletas, papas asadas y ensalada	\$ 8.747,44	\$ 10.059,99	\$ 11.569,50	\$ 13.305,50	\$ 15.301,99
6 Chuletas , papas asadas y ensalada	\$ 9.804,00	\$ 11.275,09	\$ 12.966,92	\$ 14.912,60	\$ 17.150,24
6 Chuletas bbq, papas asadas y ensalada	\$ 10.553,92	\$ 12.137,54	\$ 13.958,77	\$ 16.053,29	\$ 18.462,08
Costillas de cerdo, papas asadas y ensalada	\$ 7.659,05	\$ 8.808,29	\$ 10.129,97	\$ 11.649,98	\$ 13.398,06
Costillas de cerdo a la bbq, papas asadas y ensalada	\$ 8.367,60	\$ 9.623,16	\$ 11.067,11	\$ 12.727,73	\$ 14.637,53
POLLO					
Alitas Salsa BBQ	\$ 3.533,25	\$ 4.063,41	\$ 4.673,13	\$ 5.374,33	\$ 6.180,75
Alitas Picantes	\$ 3.228,30	\$ 3.712,71	\$ 4.269,80	\$ 4.910,48	\$ 5.647,30
Alitas Crispy	\$ 2.945,25	\$ 3.387,18	\$ 3.895,43	\$ 4.479,94	\$ 5.152,16

6 Mollejas de pollo a la parrilla	\$ 1.341,60	\$ 1.542,91	\$ 1.774,42	\$ 2.040,67	\$ 2.346,87
12 Mollejas de pollo a la parrilla	\$ 2.611,20	\$ 3.003,01	\$ 3.453,61	\$ 3.971,83	\$ 4.567,80
2 Piernas a la parrilla, porcion de arroz, menestra, patacones	\$ 3.513,60	\$ 4.040,82	\$ 4.647,14	\$ 5.344,44	\$ 6.146,38
Pechuga a la parrilla, arroz, papas asadas, menestra	\$ 4.426,02	\$ 5.090,14	\$ 5.853,92	\$ 6.732,30	\$ 7.742,48
CHUZOS					
Chuzo Salchicha Coctel	\$ 1.792,20	\$ 2.061,12	\$ 2.370,39	\$ 2.726,07	\$ 3.135,11
Chuzo Cervecerero	\$ 1.839,00	\$ 2.114,94	\$ 2.432,29	\$ 2.797,25	\$ 3.216,98
Chuzo colombiano	\$ 2.128,50	\$ 2.447,88	\$ 2.815,19	\$ 3.237,60	\$ 3.723,41
Chuzo cuencano	\$ 2.356,90	\$ 2.710,55	\$ 3.117,27	\$ 3.585,02	\$ 4.122,95
SÁNDUCHES					
Jamón y Queso	\$ 1.602,00	\$ 1.842,38	\$ 2.118,83	\$ 2.436,76	\$ 2.802,40
Roast Beef	\$ 1.617,00	\$ 1.859,63	\$ 2.138,67	\$ 2.459,58	\$ 2.828,63
Mixto	\$ 1.960,00	\$ 2.254,10	\$ 2.592,33	\$ 2.981,30	\$ 3.428,65
ENSALADAS					
Ensalada campera	\$ 2.259,10	\$ 2.598,08	\$ 2.987,92	\$ 3.436,26	\$ 3.951,87
Ensalada rusa	\$ 2.587,50	\$ 2.975,75	\$ 3.422,27	\$ 3.935,78	\$ 4.526,34
Ensalada de aguacate	\$ 2.469,25	\$ 2.839,76	\$ 3.265,87	\$ 3.755,91	\$ 4.319,48
Ensalada de rábanos	\$ 1.596,50	\$ 1.836,05	\$ 2.111,55	\$ 2.428,39	\$ 2.792,77
PIQUEOS					
Chifles con queso	\$ 1.386,20	\$ 1.594,20	\$ 1.833,41	\$ 2.108,51	\$ 2.424,89

Maduro con queso	\$ 1.524,00	\$ 1.752,68	\$ 2.015,67	\$ 2.318,12	\$ 2.665,95
Patacones con queso	\$ 2.008,00	\$ 2.309,30	\$ 2.655,81	\$ 3.054,32	\$ 3.512,62
Papas asadas con salsa de queso	\$ 1.742,20	\$ 2.003,62	\$ 2.304,26	\$ 2.650,01	\$ 3.047,65
Salchipapas	\$ 1.971,00	\$ 2.266,75	\$ 2.606,87	\$ 2.998,04	\$ 3.447,89
<u>BEBIDAS</u>					
Agua con Gas 500ml	\$ 492,00	\$ 565,82	\$ 650,73	\$ 748,37	\$ 860,66
Agua sin gas 625ml	\$ 343,50	\$ 395,04	\$ 454,32	\$ 522,49	\$ 600,89
Gaseosas 400ml	\$ 545,70	\$ 627,58	\$ 721,75	\$ 830,05	\$ 954,60
Gaseosas 1,35lt	\$ 1.164,00	\$ 1.338,66	\$ 1.539,52	\$ 1.770,53	\$ 2.036,20
Gaseosas 1,75lt	\$ 1.455,00	\$ 1.673,32	\$ 1.924,40	\$ 2.213,16	\$ 2.545,25
Gaseosas 3 lt	\$ 1.977,50	\$ 2.274,22	\$ 2.615,47	\$ 3.007,92	\$ 3.459,26
Té helado	\$ 1.525,00	\$ 1.753,83	\$ 2.016,99	\$ 2.319,64	\$ 2.667,70
Cervezas	\$ 1.202,00	\$ 1.382,36	\$ 1.589,78	\$ 1.828,33	\$ 2.102,67
Vinos	\$ 6.240,00	\$ 7.176,31	\$ 8.253,12	\$ 9.491,50	\$ 10.915,70
TOTAL	\$ 320.406,27	\$ 368.483,23	\$ 423.774,14	\$ 487.361,45	\$ 560.490,03

Tabla 28. Proyección de Ingresos anuales
Fuente: Elaboración Propia

5.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este estado nos proporciona saber cuánto se ha ganado o perdido al final del año, el estado de resultados solo se realiza en un periodo determinado, como se constata el primer año de actividades El Rey de la Parrilla tendrá pérdida y recién los años siguientes obtendrá utilidades.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	320.406,27	368.483,23	423.774,14	487.361,45	560.490,03
(-) Costos de Operación	178.852,77	188.666,90	197.251,24	206.226,18	215.609,47
(=) Utilidad Bruta en Ventas	141.553,50	179.816,33	226.522,90	281.135,27	344.880,57
(-) Gastos en Administración	125.268,77	133.906,13	139.782,47	144.342,33	150.765,59
(-) Gastos de Ventas	36.638,40	38.305,45	40.048,35	41.870,54	43.775,65
(=) Utilidad antes de impuestos	(20.353,67)	7.604,75	46.692,08	94.922,39	150.339,32
(-) Gastos Financieros	3.126,76	2.566,61	1.940,41	1.240,35	457,74
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	(23.480,44)	5.038,14	44.751,67	93.682,04	149.881,59
(-) 15% Participación a trabajadores	-	755,72	6.712,75	14.052,31	22.482,24
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	(23.480,44)	4.282,42	38.038,92	79.629,74	127.399,35
(-) 22% Impuesto a la renta	-	942,13	8.368,56	17.518,54	28.027,86
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	(23.480,44)	3.340,29	29.670,36	62.111,19	99.371,49

Tabla 29. Estado de pérdidas y ganancias
Fuente: Elaboración propia

5.8 FLUJO DE CAJA ANUAL

El siguiente estado financiero permitirá determinar los movimientos de entrada y salida de efectivo que realice la empresa en un tiempo determinado, además puede pronosticar las necesidades de efectivo y la manera correcta de solventarlas.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos por ventas	\$ 320.406,27	\$ 368.483,23	\$ 423.774,14	\$ 487.361,45	\$ 560.490,03
(-) Egresos de efectivo	\$ 336.004,20	\$ 357.820,59	\$ 387.407,63	\$ 420.838,01	\$ 457.488,92
Gastos de operación	\$ 178.852,77	\$ 188.666,90	\$ 197.251,24	\$ 206.226,18	\$ 215.609,47
Gastos de administración	\$ 120.513,03	\$ 129.150,39	\$ 135.026,73	\$ 141.170,44	\$ 147.593,70
Gastos de ventas	\$ 36.638,40	\$ 38.305,45	\$ 40.048,35	\$ 41.870,54	\$ 43.775,65
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 942,13	\$ 8.368,56	\$ 17.518,54	\$ 28.027,86
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 755,72	\$ 6.712,75	\$ 14.052,31	\$ 22.482,24
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ (15.597,93)	\$ 10.662,64	\$ 36.366,51	\$ 66.523,44	\$ 103.001,12

FLUJO DE INVERSIÓN	NO HAY INVERSIONES				
Ingresos de efectivo					
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Ingresos de efectivo					
PRESTAMOS RECIBIDOS					
(-) Egresos de efectivo					
Pagos de préstamos o principal	\$ 4.749,75	\$ 5.309,89	\$ 5.936,10	\$ 6.636,16	\$ 7.418,77
Pago de intereses	\$ 3.126,76	\$ 2.566,61	\$ 1.940,41	\$ 1.240,35	\$ 457,74
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (7.876,51)	\$ (7.876,51)	\$ (7.876,51)	\$ (7.876,51)	\$ (7.876,51)
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (23.474,44)	\$ 2.786,14	\$ 28.490,00	\$ 58.646,93	\$ 95.124,61

Tabla 30. Flujo de caja anual
Fuente: Elaboración propia

5.9 BALANCE GENERAL

Así como el balance inicial, en el balance general final proyectado da a conocer el primer año de actividades y ayuda a establecer lo que realmente posee la empresa por sus activos, lo que debe por sus pasivos, y el patrimonio de la empresa.

ACTIVOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	33.110,59	9.636,15	12.422,29	40.912,29	99.559,22	194.683,83
Activos Fijos						
Muebles y encerres	20.576,11	20.576,11	20.576,11	20.576,11	20.576,11	20.576,11
Equipos y maquinarias de restaurante	9.793,76	9.793,76	9.793,76	9.793,76	9.793,76	9.793,76
Equipos de cómputo	5.279,52	5.279,52	5.279,52	5.279,52	5.279,52	5.279,52
Menaje y cristalería	4.173,69	4.173,69	4.173,69	4.173,69	4.173,69	4.173,69
(-) Depreciación Acumulada		(4.317,15)	(8.634,29)	(12.951,44)	(15.684,72)	(18.418,01)
Total de activos fijos	39.823,08	35.505,94	31.188,79	26.871,65	24.138,36	21.405,07
Activos Diferidos						
Gastos de Constitución	2.193,00	2.193,00	2.193,00	2.193,00	2.193,00	2.193,00
(-) Amortización Acumulada		(438,60)	(877,20)	(1.315,80)	(1.754,40)	(2.193,00)
Total Activos Diferidos	2.193,00	1.754,40	1.315,80	877,20	438,60	-
TOTAL ACTIVOS	75.126,68	46.896,49	44.926,88	68.661,14	124.136,18	216.088,90

PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Prestamos bancario a corto plazo	4.749,75	5.309,89	5.936,10	6.636,16	7.418,77	-
Pasivos a largo plazo						
Préstamo bancario a largo plazo	25.300,92	19.991,03	14.054,93	7.418,77	-	-
TOTAL PASIVOS	30.050,67	25.300,92	19.991,03	14.054,93	7.418,77	-
PATRIMONIO						
Capital Social	45.076,01	45.076,01	45.076,01	45.076,01	45.076,01	45.076,01
Utilidad del Ejercicio		(23.480,44)	3.340,29	29.670,36	62.111,19	99.371,49
Utilidad de años anteriores		-	(23.480,44)	(20.140,15)	9.530,21	71.641,40
TOTAL PATRIMONIO	45.076,01	21.595,57	24.935,85	54.606,21	116.717,41	216.088,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.126,68	46.896,49	44.926,88	68.661,14	124.136,18	216.088,90

Tabla 31. Balance General
Fuente: Elaboración propia

5.10 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para realizar una apreciación del proyecto se utilizó las herramientas financieras que son el VAN que significa valor actual neto y la TIR que es la tasa interna de retorno. Estas dos herramientas colaboraran para saber la rentabilidad del proyecto al cual se está invirtiendo.

Inversión inicial	75.126,68
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	12,00%
VAN	\$ 17.661,16
TIR	17%
Relación Beneficio/costo (B/C)	\$ 0,24

Tabla 32. Evaluación del proyecto
Fuente: Elaboración Propia

VAN este indicador financiero se determinara tomando los flujos de caja proyectados, con una tasa de descuento, que se descontara al flujo de caja proyectado, luego una vez actualizados estos flujos por medio de la tasa de descuento se resta la inversión inicial y si nos arroja un valor positivo el proyecto es viable. Lo cual podemos verificar que es viable El Rey de la Parrilla porque proyecta un VAN positivo.

TIR debe ser superior al costo de oportunidad o tasa de descuento para que el proyecto sea rentable, como se comprueba la TIR es del 17% mientras que la tasa de costo de oportunidad es del 12% siendo superior la TIR y confirmando que el restaurante es rentable.

La Relación de beneficio es la división del VAN para la inversión inicial del proyecto, el cual arroja el valor de \$0.24 lo que da a entender que por cada dólar que se ha invertido en el proyecto se obtiene un beneficio \$0.24.

5.11 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Para determinar en qué tiempo exactamente se recuperara la inversión se debe realizar con el valor de la inversión inicial, y con los flujos de caja anuales.

Año	Inversión Inicial	Flujo de caja	Flujo de Caja Acumulado
0	(75.126,68)		
1	(98.601,11)	(23.474,44)	(23.474,44)
2	(95.814,98)	2.786,14	(20.688,30)
3	(67.324,98)	28.490,00	7.801,70
4	(8.678,05)	58.646,93	66.448,63
5	86.446,56	95.124,61	161.573,24

Tabla 33. Flujo de caja acumulado
Fuente: Elaboración propia

Para determinar el periodo de recuperación se procede a realizar el flujo de caja acumulado y a continuación se ejecutara una tabla con los pasos para, obtener el periodo de recuperación en donde la inversión inicial quedara saldada.

Inversión Inicial	75.126,68	
FCA del Periodo Anterior al de la Recuperación Total	66.448,63	
a= Inversión Inicial - FC Acumulado del Periodo Anterior	8.678,05	
Flujo de Caja del Periodo en el cual recupera la inversión en su totalidad	95.124,61	
b= a/ Flujo de Caja del Periodo en el cual se recupera la inversión en su totalidad	0,09	
Número de años del periodo anterior al de la recuperación total	4	
Periodo de Recuperación	3 años, 2 meses y 16 días	
PR= # de años anterior + b	4,09	4 años
Para sacar los meses b*12 meses	1,09	1 mes
Para sacar los días 0,54*30 días	2,74	2 días

Tabla 34. Periodo de Recuperación
Fuente: Elaboración propia

5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el nivel de ventas que son necesarias para que El Rey de la Parrilla no gane ni pierda, se requiere calcular el punto de equilibrio el cual lo desglosaremos paso a paso:

- Se colocan en los costos fijos los gastos generales de cada año, y para los costos variables se considera los costos de ventas que en este caso son los costos operacionales de cada año.
- Para sacar el porcentaje de los costos variables, se dividirá el costo de ventas para los ingresos de cada año.

- Para el punto de equilibrio se dividirá los gastos generales para el 100% menos el porcentaje de costo variable.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES:					
Gastos Generales	\$ 165.033,94	\$ 174.778,19	\$181.771,23	\$187.453,23	\$194.998,98
COSTOS VARIABLES:					
Costos de Ventas	\$ 178.852,77	\$ 188.666,90	\$197.251,24	\$206.226,18	\$215.609,47
% COSTOS VARIABLES:					
Costo de Ventas / Ingresos Totales	55,82%	51,20%	46,55%	42,31%	38,47%
Punto de Equilibrio	\$ 373.554,22	\$ 358.158,98	\$340.053,68	\$324.959,14	\$316.906,76

Tabla 35. Punto de equilibrio
Fuente: Elaboración propia

5.13 INDICADORES FINANCIEROS

Con los siguientes indicadores financieros se comprobara la rentabilidad del restaurante, también se podrá verificar la utilidad que genera por parte del establecimiento. Si el indicador es negativo lo que trata de decir es que existe una etapa de desacumulación que en este caso está pasando el restaurante y afectara a toda la estructura del establecimiento.

INDICADOR FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	44,18%	48,80%	53,45%	57,69%	61,53%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	-7,33%	0,91%	7,00%	12,74%	17,73%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	Utilidad Neta / Activo Total = %	-50,07%	7,43%	43,21%	50,03%	45,99%
RETORNO SOBRE CAPITAL	Utilidad Neta / Patrimonio = %	-108,73%	13,40%	54,34%	53,22%	45,99%

Tabla 36. Indicadores financieros
Fuente: Elaboración propia

5.13.1 MARGEN BRUTO

Es el porcentaje que se mantiene de los ingresos una vez que se ha restado el costo de ventas y mientras mayor sea este indicador se podrá pagar todos los gastos que genere la empresa. En el Rey de la Parrilla todos sus indicadores son positivos y nos da entender que si se puede tranquilamente cancelar todos los gastos que me genere el establecimiento.

5.13.2 MARGEN NETO DE UTILIDAD

Es una rentabilidad más concreta, puesto que relaciona la utilidad líquida de la empresa con el nivel de ventas netas. Eso medirá el porcentaje de cada dólar de ventas, que se mantiene después de los respectivos gastos, incluyendo los impuestos que fueron deducidos.

Lo que quiere decir es que en el primer año del Rey de la Parrilla no se obtuvo ninguna utilidad puesto que tiene un porcentaje en el primer año de negativo de -7,33%, en el segundo año hay un porcentaje del 0.91% lo que da

a entender que por cada dólar que vendió el restaurante generó una utilidad del 0.91% y así para los años siguientes.

5.13.3 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Si los indicadores son positivos, quiere decir que hubo un mayor rendimiento en las ventas y en el dinero que se ha invertido. En el Primer año el Rey de la Parrilla tuvo un negativo de -50,07% es decir que no hubo ningún rendimiento en las ventas y tampoco en el dinero invertido. Recién en el segundo año y los siguientes existen porcentajes positivos lo cual si hay rendimiento.

5.13.4 RETORNO SOBRE PATRIMONIO

Mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor a favor del dueño del local. En el primer año el Rey de la Parrilla no generó ningún rendimiento sobre el patrimonio, recién en el año 2 genera un 13,40% estos quiere decir que por cada dólar genera un rendimiento del 13,40%. Y de la misma manera para los años posteriores.

CONCLUSIONES

A través de la recopilación de información sobre la factibilidad de negocios rentables, como la creación de un restaurante estilo campero dedicado a la cocción de las carnes a la parrilla, se constató que la implementación de un restaurante es acogida y posee rentabilidad.

El estudio del mercado permitió reconocer el mercado objetivo al que el proyecto se dirigió, estableciendo correctamente las estrategias adecuadas para captar la demanda real y potencial.

A través de las encuestas se puede comprobar la acogida que tendrá este proyecto, y además conocer la aceptabilidad por parte de los clientes en estar dispuestos a pagar los precios fijados, lo que permitirá un notable crecimiento y desarrollo del negocio sobre todo en el margen de sus utilidades.

Las estrategias de posicionamiento que se utilizarán para el continuo crecimiento y desarrollo del restaurante, serán aplicadas correctamente con el fin llegar a los objetivos ya planteados del proyecto.

El estudio financiero permite conocer el nivel de competitividad y rentabilidad que tiene la aplicación de este proyecto con un TIR 17% y un VAN \$17.661,16 confirma su factibilidad.

RECOMENDACIONES

Conforme a las conclusiones ya realizadas sobre el proyecto se recomienda la creación del negocio El Rey de la Parrilla por el nivel de rentabilidad y aceptabilidad que presenta.

Es importante estar actualizado de las estrategias que utiliza la competencia, para que el negocio pueda ser competitivo y aplicar con mayor fuerza las mismas estrategias, de una forma más inteligente para captar mayor clientela.

Se debe estar al día con las exigencias del consumidor para lograr satisfacer sus necesidades y así poder fidelizar clientes.

Es recomendable que se estudien cuidadosamente los proveedores que se elijan para evitar cualquier problema con respecto a la materia prima que se utilizará para la elaboración de los platos.

El chef encargado o personal encargado de recibir la materia prima debe tener conocimiento de los estándares de calidad para realizar el visto bueno al registro de ingreso de los alimentos.

Es importante que todo el personal conozca los objetivos que la empresa desea alcanzar para que juntos busquen alcanzar dichos objetivos.

Se recomienda la capacitación del personal de acuerdo al área en el que se desempeña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Torres, G. (2014). *Estudio de factibilidad de la creación de una empresa dedicada a preparar y a comercializar alimentos destinados a suplir necesidades nutricionales específicas en la Ciudad de Cuenca*. (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1778/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-1.pdf>.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación*. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion.

Banco de Pichincha. (2014). *Tarifario apertura de cuentas, inversiones y planes de ahorro futuro*. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Documents/TARIFARIO%20JULIO%202014.pdf>.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

Casalins, E. (2008). *Sabores y placeres del buen gourmet: 100 recetas exquisitas para bajar de peso*. Buenos Aires: Ediciones Lea S. A.

Cevallos Pérez, D. (2011). *Plan de negocio para la creación del restaurante de carnes a la parrilla "Fusión Parrilla"*. (Tesis de Grado, Universidad de Especialidades Turísticas UCT). Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/388/1/PLAN%20DE%20N>

EGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACION%20DEL%20RESTAURANTE
%20DE%20ESPECIALIDADES.pdf.

El Telégrafo. (31 de agosto del 2011). Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables. Recuperado de <http://telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>.

EL Universo. (21 de mayo del 2015). *La Marucha es el nuevo restaurante de comida a la parrilla de Sambo.* Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/21/nota/4894261/aqui-se-come-asado-parrilla>.

Gil Hernández, A. y Ruiz López, M. (Coord.) (2010). *Tratado de Nutrición (Tomo II) Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos.* Madrid:Editorial Médica Panamericana.

Gottau, G. (10 de agosto del 2010). *Cocina a la parrilla ¿Puede ser malo para la salud?* Recuperado de <http://www.vitonica.com/alimentos/cocinar-a-la-parrilla-puede-ser-malo-para-la-salud>

Incoeba. (08 de abril del 2014). *Los 9 permisos que necesitas para que tu restaurante pueda operar en Guayaquil.* Recuperado de <http://www.incoeba.com/blog/los-9-permisos-que-necesitas-para-que-tu-restaurante-pueda-operar-en-guayaquil>.

- INEC. (2010). *Fascículo provincial del Guayas*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2014). *Información censal cantonal*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>.
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lifshitz, A. (9 de marzo del 2015). La parrilla saludable está de moda. Recuperado de <http://www.vidaysalud.com/diario/dieta-y-nutricion/la-parrillada-saludable-esta-de-moda/>.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil, (s.f.). Solicitud de Registro de Patentes. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>.
- Marín, R. y Salgado, H. (2004). *Manual del parrillero criollo*. Santiago de Chile: Origo Ediciones.
- Ministerio de Salud del Ecuador, (s.f.). (2013). *Derechos por Permisos de Funcionamiento Año 2013*. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/07/Costo-permisos-de-
funcionamiento.pdf.

Revista EL Agro. (11 de Enero del 2013). *Consumo de carne creció el 52% en los últimos 10 años.* Recuperado de: <http://www.revistaelagro.com/2013/01/11/consumo-de-carnes-crecio-52-en-los-ultimos-10-anos/>.

Servicio de Rentas Internas, (s.f.). (11 de agosto del 2015). *Guía Básica Tributaria.* Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>.

Vargas Zambrano, T. (2013). *Propuesta para la creación de un restaurante especializado en venta de carnes a la parrilla y cortes finos llamado "Piso Cero" en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1631/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-31.pdf>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación del restaurante el Rey de la Parrilla en la ciudad de Guayaquil.

Sexo: F M

Fecha: _____

1.- ¿Con que frecuencia acude usted a un restaurante?

- a) 1 a 2 veces a la semana b) Más de 2 veces por semana
c) Solo Fines de semana d) Cada 15 días

2.- ¿Cuánto dinero aproximadamente gasta en un restaurante?

- a) Menos de \$20 b) Entre \$21 a \$30 c) Entre \$31 a \$50 d) Más
\$50

3.- ¿Su edad está estimada entre?

- a) Menos de 20 años b) Entre 20 a 44 años c) Mayor de 44 años

4.- ¿Acudiría usted a un establecimiento de Alimentos y Bebidas dentro de la ciudad de Guayaquil en un ambiente campero?

- a) Sí b) No

**5.- ¿Qué tipo de alimentos preferiría usted en este tipo de restaurantes?
(escoger 1 o más)**

- a) Cortes finos b) Parrilladas c) Tablitas
d) Ensaladas, sandwiches e) Pinchos y Piqueo

6.- ¿Qué es lo que más desea usted en un restaurante?

- a) Buena Comida b) Agradable ambiente
c) Buena atención d) Cómodos precios
e) Todas las anteriores

7.- ¿Los restaurantes que ha visitado han superado sus expectativas?

- a) Sí b) No c) En parte

8.- ¿En compañía de quien visita un restaurante?

- a) Solo b) Pareja c) Amigos d) Familia

9.- ¿Le encantaría un restaurante con una prodigiosa gastronomía todo realizado a la parrilla?

- a) Sí b) No c) Tal vez

10.- ¿En qué sector desearía usted que esté ubicado el restaurante?

- a) Norte b) Centro c) Sur

Gracias por su colaboración

Anexo 1. Modelo de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

RUBRO	CANT.	PRECIO UNITARIO MENSUAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Materia Prima								
Alimentos y Bebidas	1	11955,675	11955,675	11955,675	11955,675	11955,675	11955,675	11955,675
Internet	1	120	120	120	120	120	120	120
Plan Directv	1	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3
Agua	1	250	250	250	250	250	250	250
Energía Eléctrica	1	350	350	350	350	350	350	350
Mano de obra Directa								
Jefe de cocina	1	495	495	495	495	495	495	495
Asistentes de cocina	3	390	1170	1170	1170	1170	1170	1170
TOTAL			14375,975	14375,975	14375,975	14375,975	14375,975	14375,975

RUBRO	CANT.	PRECIO UNITARIO MENSUAL	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima									
Alimentos y Bebidas	1	11.955,68	11.955,68	11.955,68	11.955,68	11.955,68	11.955,68	11.955,68	143.468,10
Internet	1	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
Plan Directv	1	35,30	35,30	35,30	35,30	35,30	35,30	35,30	423,60
Agua	1	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Energía Eléctrica	1	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Mano de obra Directa									
Jefe de cocina	1	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	5.940,00
Asistentes de cocina	3	390,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	14.040,00
TOTAL			14.375,98	14.375,98	14.375,98	14.375,98	14.375,98	14.375,98	172.511,70

Anexo 2. Costos operacionales mensuales
Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Gastos de Administración		7.854,54	9.294,54	9.008,94	9.008,94	9.008,94	9.008,94	9.008,94
Gerente General	1,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Meseros	4,00	360,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Cajeros	2,00	360,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Guardia de Seguridad	1,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Asesoría Contable		220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
Servicios básicos		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Seguros		1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87
Arriendo		3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00
Uniformes		285,60	285,60	-	-	-	-	-
Gastos de capacitación personal		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Mantenimiento		363,62	363,62	363,62	363,62	363,62	363,62	363,62
Materiales de limpieza		177,89	177,89	177,89	177,89	177,89	177,89	177,89
Suministros		56,56	56,56	56,56	56,56	56,56	56,56	56,56
Gastos de Ventas		1.366,80	9.159,60	-	-	9.159,60	-	-
Cuñas radiales 60"	210,00	28,56	5.997,60	-	-	5.997,60	-	-
Volantes 100 (flyers)1/2 A4	150,00	12,24	1.836,00			1.836,00		
Creación de página web	1,00	1.326,00	1.326,00	-	-	1.326,00	-	-
Gastos Financieros			280,47	276,96	273,42	269,85	266,24	262,60
Intereses			280,47	276,96	273,42	269,85	266,24	262,60
TOTAL			18.734,62	9.285,91	9.282,37	18.438,39	9.275,18	9.271,54

DESCRIPCIÓN	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración	9.008,94	9.008,94	9.008,94	9.008,94	9.008,94	9.008,94	9.008,94	108.392,91
Gerente General	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Meseros	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	17.280,00
Cajeros	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	8.640,00
Guardia de Seguridad	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	4.560,00
Asesoría Contable	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
Servicios básicos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Seguros	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	1.090,87	13.090,46
Arriendo	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	36.720,00
Uniformes	-	-	-	-	-	-	-	285,60
Gastos de capacitación personal	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
Mantenimiento	363,62	363,62	363,62	363,62	363,62	363,62	363,62	4.363,49
Materiales de limpieza	177,89	177,89	177,89	177,89	177,89	177,89	177,89	2.134,66
Suministros	56,56	56,56	56,56	56,56	56,56	56,56	56,56	678,71
								-
Gastos de Ventas	-	-	9.159,60	-	-	-	9.159,60	36.638,40
Cuñas radiales 60"	-	-	5.997,60	-	-	-	5.997,60	23.990,40
Volantes 100 (flyers)1/2 A4			1.836,00				1.836,00	7.344,00
Creación de página web	-	-	1.326,00	-	-	-	1.326,00	5.304,00
								-
Gastos Financieros	262,60	258,93	255,22	251,47	247,69	243,88	240,03	3.126,76
Intereses	262,60	258,93	255,22	251,47	247,69	243,88	240,03	3.126,76
TOTAL	9.271,54	9.267,87	18.423,76	9.260,41	9.256,63	9.252,82	18.408,57	148.158,07

Anexo 3. Gastos generales mensuales

Fuente: Elaboración propia

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	30.050,67	375,90	280,47	656,38	29.674,77
2	29.674,77	379,41	276,96	656,38	29.295,36
3	29.295,36	382,95	273,42	656,38	28.912,40
4	28.912,40	386,53	269,85	656,38	28.525,88
5	28.525,88	390,13	266,24	656,38	28.135,74
6	28.135,74	393,78	262,60	656,38	27.741,97
7	27.741,97	397,45	258,93	656,38	27.344,52
8	27.344,52	401,16	255,22	656,38	26.943,36
9	26.943,36	404,90	251,47	656,38	26.538,45
10	26.538,45	408,68	247,69	656,38	26.129,77
11	26.129,77	412,50	243,88	656,38	25.717,27
12	25.717,27	416,35	240,03	656,38	25.300,92
13	25.300,92	420,23	236,14	656,38	24.880,69
14	24.880,69	424,16	232,22	656,38	24.456,53
15	24.456,53	428,11	228,26	656,38	24.028,42
16	24.028,42	432,11	224,27	656,38	23.596,31
17	23.596,31	436,14	220,23	656,38	23.160,17
18	23.160,17	440,21	216,16	656,38	22.719,95
19	22.719,95	444,32	212,05	656,38	22.275,63
20	22.275,63	448,47	207,91	656,38	21.827,16
21	21.827,16	452,66	203,72	656,38	21.374,50
22	21.374,50	456,88	199,50	656,38	20.917,62
23	20.917,62	461,14	195,23	656,38	20.456,48
24	20.456,48	465,45	190,93	656,38	19.991,03
25	19.991,03	469,79	186,58	656,38	19.521,24
26	19.521,24	474,18	182,20	656,38	19.047,06
27	19.047,06	478,60	177,77	656,38	18.568,46
28	18.568,46	483,07	173,31	656,38	18.085,39
29	18.085,39	487,58	168,80	656,38	17.597,81
30	17.597,81	492,13	164,25	656,38	17.105,68
31	17.105,68	496,72	159,65	656,38	16.608,95
32	16.608,95	501,36	155,02	656,38	16.107,60
33	16.107,60	506,04	150,34	656,38	15.601,56
34	15.601,56	510,76	145,61	656,38	15.090,80

35	15.090,80	515,53	140,85	656,38	14.575,27
36	14.575,27	520,34	136,04	656,38	14.054,93
37	14.054,93	525,20	131,18	656,38	13.529,73
38	13.529,73	530,10	126,28	656,38	12.999,63
39	12.999,63	535,05	121,33	656,38	12.464,59
40	12.464,59	540,04	116,34	656,38	11.924,55
41	11.924,55	545,08	111,30	656,38	11.379,47
42	11.379,47	550,17	106,21	656,38	10.829,30
43	10.829,30	555,30	101,07	656,38	10.274,00
44	10.274,00	560,49	95,89	656,38	9.713,51
45	9.713,51	565,72	90,66	656,38	9.147,80
46	9.147,80	571,00	85,38	656,38	8.576,80
47	8.576,80	576,33	80,05	656,38	8.000,48
48	8.000,48	581,70	74,67	656,38	7.418,77
49	7.418,77	587,13	69,24	656,38	6.831,64
50	6.831,64	592,61	63,76	656,38	6.239,02
51	6.239,02	598,14	58,23	656,38	5.640,88
52	5.640,88	603,73	52,65	656,38	5.037,15
53	5.037,15	609,36	47,01	656,38	4.427,79
54	4.427,79	615,05	41,33	656,38	3.812,74
55	3.812,74	620,79	35,59	656,38	3.191,95
56	3.191,95	626,58	29,79	656,38	2.565,37
57	2.565,37	632,43	23,94	656,38	1.932,93
58	1.932,93	638,33	18,04	656,38	1.294,60
59	1.294,60	644,29	12,08	656,38	650,31
60	650,31	650,31	6,07	656,38	-
		30.050,67	9.331,87	39.382,54	

Anexo 4. Amortización mensual del préstamo bancario
Fuente: Elaboración Propia

Parrillada media

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	220	2,53
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	220	1,584
Salchicha	5	1000	0,005	125	0,625
Morcilla	5,8	1000	0,0058	125	0,725
					5,464

Parrillada media con costilla de res

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	220	2,53
Costilla de res	9,1	1000	0,0091	220	2,002
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	250	1,8
Salchicha	5	1000	0,005	125	0,625
Chinchulín	2	1000	0,002	125	0,25
Morcilla	5,8	1000	0,0058	125	0,725
					7,932

Parrillada simple

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	250	2,875
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	250	1,8
Salchicha	5	1000	0,005	125	0,625
Chinchulín	2	1000	0,002	125	0,25
Molleja	4,5	1000	0,0045	125	0,5625
Riñón	4,2	1000	0,0042	125	0,525
Morcilla	5,8	1000	0,0058	125	0,725
					7,3625

Parrillada simple con costilla de cerdo					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	250	2,875
Costilla de res	9,1	1000	0,0091	250	2,275
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	250	1,8
Salchicha	5	1000	0,005	125	0,625
Chinchulín	2	1000	0,002	125	0,25
Molleja	4,5	1000	0,0045	125	0,5625
Riñón	4,2	1000	0,0042	125	0,525
Morcilla	5,8	1000	0,0058	125	0,725
					9,64

Parrillada simple con pechuga de pollo					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	250	2,875
Pechuga de pollo	5,24	1000	0,00524	250	1,31
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	250	1,8
Salchicha	5	1000	0,005	125	0,625
Chinchulín	2	1000	0,002	125	0,25
Molleja	4,5	1000	0,0045	125	0,5625
Riñón	4,2	1000	0,0042	125	0,525
Morcilla	5,8	1000	0,0058	125	0,725
					8,67

Parrillada doble					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	400	4,6
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	400	2,88
Salchicha	5	1000	0,005	250	1,25
Chinchulín	2	1000	0,002	175	0,35
Molleja	4,5	1000	0,0045	175	0,7875
Riñón	4,2	1000	0,0042	175	0,735
Morcilla	5,8	1000	0,0058	250	1,45
					12,05

Parrillada doble con costilla de cerdo					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	400	4,6
Costilla de res	9,1	1000	0,0091	400	3,64
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	400	2,88
Salchicha	5	1000	0,005	250	1,25
Chinchulín	2	1000	0,002	175	0,35
Molleja	4,5	1000	0,0045	175	0,7875
Riñón	4,2	1000	0,0042	175	0,735
Morcilla	5,8	1000	0,0058	250	1,45
					15,69

Parrillada doble con pechuga de pollo					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	400	4,6
Pechuga de pollo	5,24	1000	0,00524	400	2,096
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	400	2,88
Salchicha	5	1000	0,005	250	1,25
Chinchulín	2	1000	0,002	175	0,35
Molleja	4,5	1000	0,0045	175	0,7875
Riñón	4,2	1000	0,0042	175	0,735
Morcilla	5,8	1000	0,0058	250	1,45
					14,15

Parrillada doble con pechuga de pollo y costilla de cerdo					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	400	4,6
Pechuga de pollo	5,24	1000	0,00524	400	2,096
Chuleta de res	7,2	1000	0,0072	400	2,88
Costilla de res	9,1	1000	0,0091	400	3,64
Salchicha	5	1000	0,005	250	1,25
Chinchulín	2	1000	0,002	175	0,35
Molleja	4,5	1000	0,0045	175	0,7875
Riñón	4,2	1000	0,0042	175	0,735
Morcilla	5,8	1000	0,0058	250	1,45
					17,79

Carne apanada, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	250	2,875
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	250	0,3
					3,16
Lomo fino, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo fino	15,52	1000	0,01552	500	7,76
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	250	0,3
					8,05
1/2 Lomo fino, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo fino	15,52	1000	0,01552	250	3,88
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	250	0,3
					4,17
Lomo fino en salsa a la pimienta, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo fino	15,52	1000	0,01552	500	7,76
Pimienta	6,84	1000	0,00684	30	0,2052
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	250	0,3
					8,25

Lomo asado, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Lomo asado de res	11,5	1000	0,0115	500	5,75
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					6,04
2 medallones de cerdo, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Medallón de cerdo	11,5	1000	0,0115	250	2,875
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					3,16
4 medallones de cerdo, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Medallón de cerdo	11,5	1000	0,0115	500	5,75
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					6,04
6 medallones de cerdo, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Medallón de cerdo	6,95	1000	0,00695	750	5,2125
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					5,50

2 chuletas de cerdo, ensalada y papas asadas

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Chuleta de cerdo	7,88	1000	0,00788	250	1,97
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					2,26

4 chuletas de cerdo, ensalada y papas asadas

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Chuleta de cerdo	7,88	1000	0,00788	500	3,94
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					4,23

6 chuletas de cerdo, ensalada y papas asadas

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Chuleta de cerdo	7,88	1000	0,00788	750	5,91
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					6,20

6 chuletas de cerdo bbq , ensalada y papas asadas

Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Chuleta de cerdo	7,88	1000	0,00788	750	5,91
Salsa bbq	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					6,46

Costillas de cerdo, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Costillas de cerdo	6,87	1000	0,00687	350	2,4045
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					2,69

Costillas de cerdo bbq, ensalada y papas asadas					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Costilla de cerdo	6,87	1000	0,00687	350	2,4045
Salsa bbq	5,8	1000	0,0058	50	0,29
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					2,98

2 piernas de pollo a la parrilla, porción de arroz, menestra, patacones					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Piernas de pollo	3,58	1000	0,00358	350	1,253
Plátano verde	0,4	1000	0,0004	250	0,1
Arroz	1,2	1000	0,0012	120	0,144
Frejol	2,5	1000	0,0025	70	0,175
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
					1,96

Pechuga a la parrilla, arroz, papas asadas, menestra					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por Gramo	Gramo	Total de Costo
Pechuga	5,24	1000	0,00524	300	1,572
Arroz	1,2	1000	0,0012	200	0,24
Frejol	2,5	1000	0,0025	70	0,175
Col	0,29	1000	0,00029	45	0,01305
Lechuga	0,3	1000	0,0003	45	0,0135
Tomate	5,8	1000	0,0058	45	0,261
Papas	1,2	1000	0,0012	300	0,36
					2,27

Anexo 5. Costos de Producción

Fuente: Elaboración propia.

Guayaquil 4 de Septiembre de 2015.

Ingeniero
Darío Vergara Pereira
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **JORGE AUGUSTO MALDONADO CERVANTES**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del Trabajo de Titulación del alumno **MORA BARZALLO ISRAEL SALVADOR**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE EL REY DE LA PARRILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del (2%) obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo al señor **MORA BARZALLO ISRAEL SALVADOR** para que entregue el trabajo en formato digital en 4CD's y 3EMPASTADOS del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (9.7/10, nueve setenta)

Atentamente,



Econ. Jorge Maldonado Cervantes
PROFESOR TUTOR-TRABAJO DE TITULACION

Anexo 6. Carta de entrega de trabajo de titulación Fuente: Elaboración propia

URKUND

Document [Tesis Israel Mora 201555.docx](#) (D15152666)

Submitted 2015-09-03 09:26 (-05:00)

Submitted by yoyomaldo1964@gmail.com

Receiver freddy.camacho.ucsg@analysis.orkund.com

Message tesis Israel Mora [Show full message](#)

2% of this approx. 48 pages long document consists

List of sources

Rank	Path/Filename
	Tesis Israel Mora 2015.docx
	PT Arbeláez Jaramillo - Castro Zuñiga...
	DANNY JARA-GABRIELA PICO TESIS...
	TRABAJO TRAMONTANA - PLAZA.txt

0 Warnings Reset Export Share

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO Estudio de factibilidad para la creación del restaurante El Rey de la Parrilla en la ciudad de Guayaquil AUTOR Mora Barzalio, Israel Salvador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL TUTOR ECON. MALDONADO CERVANTES JORGE AUGUSTO, MGS. Guayaquil, Ecuador 2015 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de

Econ. Jorge Maldonado C. MSc.

Docente Facultad de Ciencias Economía y Administrativas

Anexo 7. Certificación de Urkund
Fuente: Elaboración propia