



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN,  
DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DEL RESTAURANTE  
TEMÁTICO "OLLA DE BARRO" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Elena Allison Naranjo Maquilón**

**Guayaquil, 9 de diciembre del 2011**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN,  
DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DEL RESTAURANTE  
TEMÁTICO “OLLA DE BARRO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Elena Allison Naranjo Maquilón

Guayaquil, 9 de diciembre del 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS

**Estudio de la factibilidad para la creación, desarrollo y administración  
del Restaurante Temático “Olla de Barro” en la ciudad de Guayaquil**

**Nombre de Egresado:**

Elena Allison Naranjo Maquilón

**Tutora:**

Ingeniera Erika Segura

Guayaquil, 9 de diciembre del 2011

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	XVIII
AGRADECIMIENTOS.....	XIX

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1.1.1. Título del proyecto.....	2
1.2. LA OPORTUNIDAD.....	2
1.2.1 Planteamiento del problema/necesidad a solucionar...	2
1.2.2. Justificación del proyecto.....	2
1.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	3
1.3.1. Análisis PEST del Ecuador.....	3
1.4. DIAGNÓSTICO DEL INDUSTRIA.....	9
1.4.1. Definición de la industria.....	9
1.4.2. Tamaño del mercado.....	10
1.4.3. Tasa de crecimiento de la industria.....	10
1.4.4. Principales competidores.....	10
1.4.5. Análisis de los clientes.....	11

1.5. ANÁLISIS PORTER.....	11
1.5.1. Barreras de entradas/salidas.....	11
1.5.2. Competidores y rivalidad.....	12
1.5.3. Poder de negociación de compradores.....	12
1.5.4. Poder de negociación del proveedor.....	12
1.5.5. Sustitutos.....	13

## **CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

2.1. INTRODUCCIÓN.....	14
2.1.1. Razón social.....	14
2.1.2. Nombre comercial.....	14
2.1.3 Lugar y fecha de constitución.....	15
2.1.4. Fecha de inicio de operaciones.....	15
2.1.4. Misión.....	15
2.1.5. Visión.....	15
2.1.6. Valores.....	16
2.1.7. Objetivos de la empresa.....	16
2.1.7.1. Objetivo General.....	16
2.1.7.2. Objetivos Específicos.....	16
2.1.8. Productos y/o servicios .....	16

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)...	17
2.2.1. Descripción de los cargos de empleados.....	17
2.3. CUADRO DE ACCIONISTAS.....	23

### **CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN**

3.1. INTRODUCCIÓN.....	24
3.1.1. Antecedentes.....	24
3.1.2. Justificación.....	25
3.1.3. Contribución potencial del estudio.....	26
3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	26
3.2.1. Tema de investigación.....	26
3.2.2. Contextualización del problema .....	27
3.3. OBJETIVOS.....	27
3.3.1. Objetivo general.....	27
3.3.2. Objetivos específicos.....	27
3.4. MARCO TEÓRICO.....	28

3.4.1. Marco referencial .....	28
3.4.2. Marco teórico .....	30
3.5. Formulación de hipótesis.....	31
3.5.1. Metodología.....	31
3.5.1.1. Justificación de la elección del método.....	31
3.5.2. Segmentación de mercado.....	31
3.5.3. Muestra .....	32
3.5.4. Técnicas de recogida de datos.....	33
3.5.4. Técnicas y modelos de análisis de datos .....	34

## **CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING**

4.1. INTRODUCCIÓN: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	35
4.1.1 Análisis de mercado.....	35
4.1.2 Análisis FODA.....	35
4.1.3. Análisis de competencia.....	36
4.1.4. Productos y servicios.....	39
4.1.5. Factores críticos del éxito.....	40
4.1.6 Valor agregado al cliente.....	41

4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	42
4.2.1. Lugar de investigación.....	42
4.2.2. Tiempo de la investigación.....	42
4.2.3. Tamaño de la muestra.....	43
4.2.4. Encuesta.....	43
4.2.5. Presentación y análisis de los resultados. ....	44
4.2.6. análisis de encuestas.....	60
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	61
4.3.1. Objetivos de marketing.....	61
4.3.2. Objetivos financieros.....	61
4.3.3. Segmentación.....	61
4.3.4. Mercado meta.....	62
4.3.5. Posicionamiento.....	62
4.3.6. Estrategias de marketing mix.....	63
4.3.6.1. Producto.....	63
4.3.6.2. Precio.....	65



4.3.6.3. Plaza.....	65
4.3.6.4. Promoción.....	65
4.3.7 Logo.....	66
4.3.8. Descripción del menú.....	67
4.3.9 Plan de ejecución de marketing.....	69
4.3.10. Presupuesto de marketing.....	70
4.3.11. Análisis de marketing.....	71

## **CAPÍTULO 5: PLAN DE OPERACIONES**

5.1. INTRODUCCIÓN.....	72
5.1.1. Equipos a utilizar.....	73
5.1.2. Ubicación geográfica del restaurante.....	75
5.1.3. Distribución de las áreas del restaurante.....	76
5.1.4. Capacidad instalada .....	77
5.1.5. Servicio.....	78
5.1.6. Flujo operativo restaurante “olla de barro”.....	79

5.2. INSTALACIONES.....	80
5.2.1. Instalaciones exteriores del restaurante.....	80
5.2.2. Instalaciones interiores del restaurante.....	80
5.2.3. Cuarto de servicios higiénico.....	81
5.2.4. Cuarto de desechos.....	82
5.2.5. Medidas de seguridad.....	83
5.3. MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS.....	84
5.3.1. Introducción.....	84
5.3.2 Proveedores .....	85
5.3.3. Recepción .....	86
5.3.4. Almacenamiento.....	87
5.3.5. Producción de alimentos.....	90
5.3.6. Seguridad en el área de cocina.....	91
5.3.7. Pautas de la higiene del personal del restaurante.....	92
5.3.8. Malos hábitos prohibidos en la cocina.....	92
5.3.9. Practicas higiénicas.....	93
5.3.10. El uniforme del personal.....	95

5.3.11. Medidas preventivas para el control de plagas.....	96
5.4. MANUAL DE CALIDAD.....	97
5.4.1. Introducción .....	97
5.4.2. Ciclo de servicio .....	98
5.4.3. Políticas de calidad del restaurante.....	99
5.4.3.1. Primer paso: <i>Reserva</i> .....	99
5.4.3.2. Segundo paso: <i>Recibimiento del cliente</i> .....	101
5.4.3.3. Tercer paso: <i>Uso del servicio por parte del cliente</i> .....	102
5.4.3.4. Cuarto paso: <i>pago de servicio</i> .....	104
5.4.3.5. Quinto paso: <i>Despedida al cliente</i> .....	106
5.4.3.6. Sexto paso: <i>Manejo de documentación y reportes</i> .....	106
5.4.3.7. Séptimo paso: <i>Seguimiento de la calidad de servicio</i> .....	107
5.5. PLAN DE CONTINGENCIA.....	108
5.5.1. Introducción.....	108
5.5.2. Señalización.....	108
5.5.3. Incendios.....	109
5.5.3.1. Medidas de respuesta.....	109

5.5.3.2. Medidas de Prevención .....	110
5.5.3.3. Sistema de alarmas.....	110
5.5.4. Sismos.....	110
5.5.5. Apagones de luz .....	112

## **CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO**

6.1. INTRODUCCIÓN.....	113
6.2. Cuadros financieros y proyecciones .....	114
6.2.1. Balance inicial .....	114
6.2.2. Amortización del préstamo.....	115
6.2.3. Costo de producción.....	120
6.2.4. Proyecciones de venta mensual cantidades.....	121
6.2.5. Proyecciones de venta mensual precio.....	122
6.2.6. Proyecciones de venta anuales.....	123
6.2.7. Sueldos del personal.....	124
6.2.7.1. Mano de obra directa.....	124

6.2.7.2. Mano de obra indirecta.....	124
6.2.8. Depreciaciones.....	125
6.2.9. Amortización de intangibles.....	126
6.2.10. Gastos operacionales.....	126
6.2.11. Gastos operacionales proyectados.....	127
6.2.12. Gastos administrativos mensual.....	128
6.2.13. Gastos administrativos anuales.....	129
6.3. Estados financieros.....	130
6.3.1. Estado de resultado mensual .....	130
6.3.2. Estado de resultado anual .....	131
6.3.3. Flujo de caja.....	132
6.3.4. VAN y TIR.....	133
6.3.5. Escenarios optimista y pesimista.....	133
6.3.6. Balance general proyectado.....	135
6.4. Análisis Financieros.....	137
6.4.1. Ratios de rentabilidad.....	137
6.4.2. Ratios de liquidez.....	138
6.4.3. Ratios de endeudamiento.....	139

6.5. Análisis financiero.....	140
7. CRONOGRAMA.....	141
8. GESTIÓN DE MONITOREO.....	142
9. CONCLUSIONES.....	143
10. RECOMENDACIONES.....	144
11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	156
12. ANEXOS.....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de accionistas.....	23
Tabla 2. Segmentación de mercado.....	32
Tabla 3: Resultados de encuesta .....	44
Tabla 4: Resultados de encuesta.....	45
Tabla 5: Resultados de encuesta. Pregunta 1.....	46
Tabla 6: Resultados de encuesta. Pregunta 2.....	47
Tabla 7: Resultados de encuesta. Pregunta 3.....	49
Tabla 8: Resultados de encuesta. Pregunta 3.....	50
Tabla 9: Resultados de encuesta. Pregunta 4.....	51
Tabla 10: Resultados de encuesta. Pregunta 5.....	52
Tabla 11: Resultados de encuesta. Pregunta 6 .....	54
Tabla 12: Resultados de encuesta.....	55
Tabla 13: Resultados de encuesta. Pregunta 9 .....	56
Tabla 14: Resultados de encuesta. Pregunta 7.....	57
Tabla 15: Resultados de encuesta. Pregunta 8.....	58

Tabla 16. Segmentación de mercado.....	62
Tabla #17: plan de ejecución de Marketing.....	69
Tabla#18: presupuesto marketing.....	70
Tabla #19: inversión de activos.....	74
Tabla #20: Proveedores.....	85
Tabla #21 préstamo.....	115
Tabla #22: Amortización de préstamo.....	116
Tabla #23: Costo de producción.....	120
Tabla#24: Proyecciones de ventas mensuales.....	121
Tabla#25: Proyecciones de ventas mensuales precio .....	122
Tabla#26: Proyecciones de ventas anuales.....	123
Tabla#27: Pago de sueldos de mano de obra directa.....	124
Tabla#28: Pago de sueldos de mano de obra indirecta.....	124
Tabla #29: Depreciaciones.....	125
Tabla #30: Amortizaciones intangibles .....	126
Tabla #31: Gastos operacionales mensual.....	126
Tabla#32: Gastos operacionales anual.....	127
Tabla #33: Gastos administrativos mensual .....	128



Tabla #34: Gastos administrativos proyectado.....	129
Tabla#35: Estado de resultado mensual.....	130
Tabla #36: Estado de resultado anual.....	131
Tabla #37: Flujo de caja.....	132
Tabla #38: Evaluación financiera.....	132
Tabla #39: Van optimista .....	133
Tabla #40: Van pesimista.....	134
Tabla #41: Balance General.....	135
Tabla #42: Análisis de Rentabilidad.....	137
Tabla #43: Ratios de Liquidez.....	138
Tabla #44: Ratios de endeudamiento .....	139
Tabla #45: Cronograma del proyecto.....	141

## ÍNDICE DE DIBUJOS

Dibujo #1: Ubicación geográfica del restaurante.....	75
Dibujo #2: Distribución de las áreas del restaurante.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: PIB Ecuador.....	4
Gráfico #2: Inflación.....	5
Gráfico #3: Riesgo país.....	5
Gráfico #4: PIB per cápita Ecuador.....	6
Gráfico #5: Analfabetismo Ecuador.....	7
Gráfico #6: Acceso a internet.....	8
Gráfico #7: Acceso a una computadora.....	9
Gráfico #8: Organigrama.....	17
Gráfico #9: Resultado de encuesta. ....	45
Gráfico #10: Resultado de encuesta. ....	46
Gráfico #11: Resultado de encuesta.....	47
Gráfico #12: Resultado de encuesta. Pregunta 2.....	48
Gráfico #13: Resultado de encuesta. Pregunta 3.....	48
Gráfico #14: Resultado de encuesta. Pregunta 3.....	50
Gráfico #15: Resultado de encuesta. Pregunta 4.....	51

Gráfico #16: Resultado de encuesta. Pregunta 6.....	53
Gráfico #17: Resultado de encuesta. Pregunta 6.....	54
Gráfico #18: Resultado de encuesta. Pregunta 6.....	55
Gráfico #19: Resultado de encuesta. Pregunta 6.....	56
Gráfico #20: Resultado de encuesta. Pregunta 7.....	57
Gráfico #21: Resultado de encuesta. Pregunta 8.....	59
Gráfico #22: Capacidad instalada.....	78
Gráfico #23: Cadena de servicio .....	98
Gráfico #24: Formato de reserva. ....	100
Gráfico #25: Balance inicial.....	114

Esta tesis se la dedico a mi futuro esposo, que ha estado a mi lado,  
durante el trayecto de mi carrera universitaria, brindándome su apoyo  
y amor, siendo mi guía en cada momento.

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo en mis decisiones y por permitirme llevar a cabo mis sueños.

Gracias a mis amigos por su apoyo y compañía y sobre todo por ayudarme en la elaboración de mi proyecto.

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1. RESUMEN EJECUTIVO

El restaurante “Olla de Barro” es un proyecto que busca el fortalecimiento de una identidad cultural gastronómica en el Ecuador, la cual se ha ido desvaneciendo poco a poco con el pasar de los años, con la llegada de la globalización y el boom de las franquicias a nivel nacional. Todos los esfuerzos de la empresa estarán enfocados en el desarrollo y el constante mejoramiento culinario que unificará las tres principales zonas del país en un mismo sitio, aprovechando los privilegios climáticos y tropicales del país, en donde es posible explotar sus recursos de una manera sostenible para que los turistas y lugareños disfruten de los platos más deliciosos que ofrece la tierra ecuatoriana.

La calidad será uno de los factores determinantes del negocio, es por ello que se efectuará de manera constante la capacitación del personal para que puedan brindar una atención cordial, cálida y a un nivel profesional que esté a la vanguardia de los servicios gastronómicos para satisfacer hasta a los más exigentes paladares; de esta manera se pretende incursionar en una nueva manera de proporcionar un valor agregado al presente proyecto y darle de esta manera una ventaja competitiva superior.

La principal característica del restaurante es su originalidad en cada rincón del mismo, desde el uniforme de los meseros hasta la tradicional vajilla que invita a los clientes a disfrutar de la buena comida haciéndolos sentir orgullosos de ser ecuatorianos.

Estudio de la factibilidad de la demanda para la creación, desarrollo y administración del Restaurante Temático “Olla de Barro” en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2. LA OPORTUNIDAD**

### **1.2.1 Planteamiento del problema/necesidad a solucionar**

Los ecuatorianos aprovechan los momentos de ocio para disfrutar en familia, afianzar lazos familiares, es por eso que realizan actividades comunes como salir a pasear, así como ir a un restaurante a degustar su comida.

Si bien existen una amplia variedad de locales de venta de comidas, no existe un restaurante que ofrezca la gastronomía de las tres principales regiones del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente) en un mismo sitio, permitiéndole así al consumidor local y turistas extranjeros transportarse mentalmente a la zona que han elegido y poder apreciar los platos típicos de la región sin la necesidad de viajar físicamente.

Con este proyecto se pretende ofrecer a los lugareños deleitarse con lo mejor de la gastronomía ecuatoriana en un restaurante que se caracterizará por brindar mejores platos de cada región y así satisfacer los gustos de los clientes ofreciéndoles lo más destacado de la gastronomía ecuatoriana.

### **1.2.2. Justificación del proyecto**

Ecuador, país que posee una privilegiada ubicación geográfica es poseedor de una gastronomía rica, variada y autóctona, debido a sus regiones notablemente diferenciadas.

En la actualidad, la demanda gastronómica en la ciudad de Guayaquil se ha vuelto exigente en cuanto al servicio y la calidad de los productos que se ofrecen. Las personas en su búsqueda de constante innovación procuran elegir alternativas nuevas y completas; por lo tanto, el mercado debe estar continuamente evolucionando para atraer la atención del público en general.

### **1.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **1.3.1. Análisis PEST del Ecuador.**

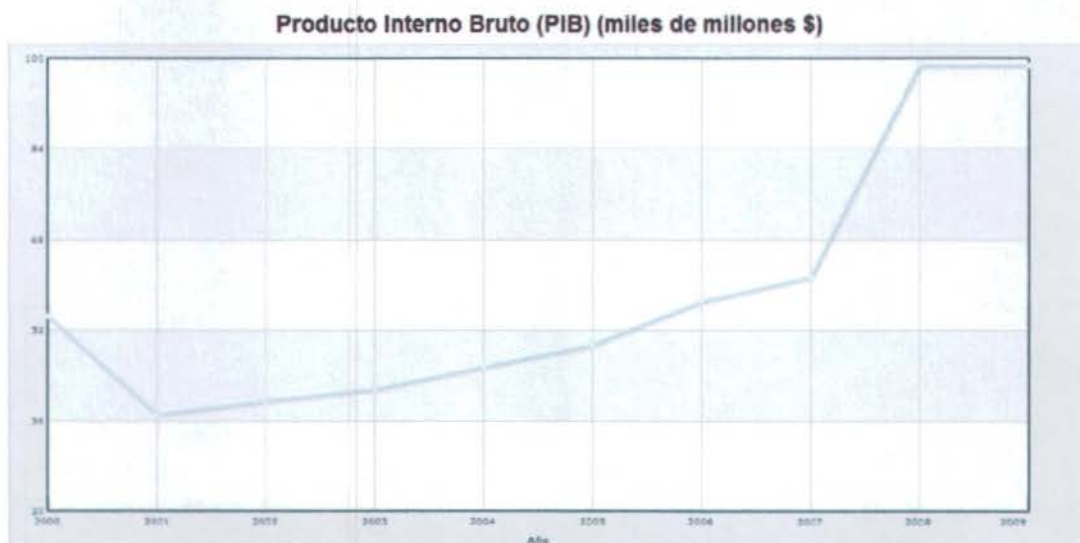
##### **Factores políticos**

- En el 2007 Rafael Correa es electo presidente del Ecuador, además convoca a un referendo para realizar las próximas elecciones sobre la instalación de la Asamblea Constituyente con el objetivo de realizar cambios significativos en todas las leyes que rigen al país.
- En el 2007, a los tres poderes existentes en la constitución (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) se incorporaron dos más el Poder Ciudadano y el Electoral.
- En el 2008, se aprobó la ley del Régimen Impositivo Simplificado (RIS) que se aplicará entre otros a los restaurantes, quienes pagaran un impuesto o cuota mensual que sea el equivalente a la facturación que registraran por el impuesto al Valor Agregado.
- En el año 2009 se aprobó una ley que obliga a las empresas públicas y privadas a incluir al menos el 1% de su personal con discapacidad, esto aplica para la empresas que tengan más de 25 empleados fijos enrolados.
- En el año 2009 se abolió la tercerización debido a que solo uno de cada tres ecuatorianos tenía trabajo estable.
- En el año 2009 Ecuador anuncia que los organismos multilaterales regionales aprobaron 750 millones de dólares en créditos para financiamiento del pymes. Los recursos serán desembolsados en abril.



- En el año 2009 se aprobó el proyecto de reforma tributaria que aumente la tasa del 25% al 35%. Esta reforma significará solamente cobrar más a los que ya actualmente pagan y dejar por fuera a quienes evaden su obligación.
- En el año 2010 se incrementa el impuestos de salida de divisas que antes era del 1% ahora pasa a ser el 2%.
- En el año 2010 la Asamblea aprueba nueva ley para la regulación y control de tabaco, que prohíbe fumar en los espacios públicos cerrados, la violación de esta ley está sujeta a sanciones y multas, además no se permite realizar ningún tipo de publicidad en los restaurantes o establecimiento similares, el no cumplimiento de las mismas será sancionado con multas de \$264 a \$1320.
- En el 2011 la ministra de medio ambiente anunció que habría un nuevo impuesto sobre el uso del plástico que incluye a las botellas, fundas, entre otros, dicho impuesto será de \$0.02 ctv. Por botella, el mismo que será devuelto una vez reciclado el producto.
- En el 2011 el presidente anuncia el retiro del impuesto a las fundas y botellas de plástico.

### Factores Económicos



Fuente: Index Mundi

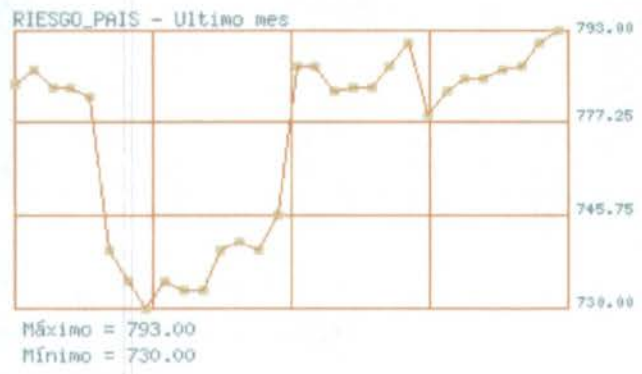
Gráfico #1: PIB Ecuador

- El 2008 los ingresos petroleros crecieron significativamente debido al alza de precios en los que se cotizó el crudo en los mercados internacionales.
- En enero del 2009 la economía ecuatoriana registró un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 3.15%, Las exportaciones crecieron en el registro de dólares más no así en volumen de productos exportados. Dicha coyuntura se puede explicar por el incremento de los precios de las materias primas a nivel mundial.
- La inflación al final del periodo tampoco fue favorable ya que se cerró el 2008 con una inflación del 4.19%



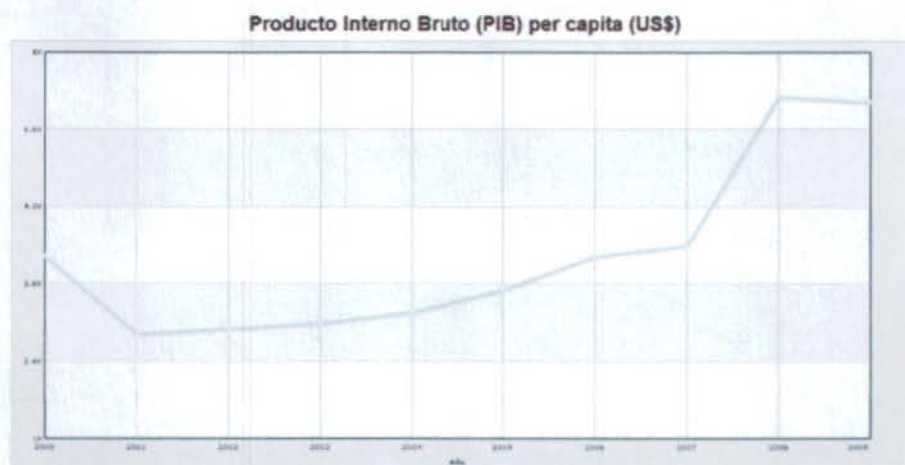
Fuente: (Index mundi)      Gráfico #2: Inflación

- En lo relacionado al riesgo país en Febrero del 2009 fue de 3.928



Fuente: (Banco Central de Ecuador)      Gráfico #3: Riesgo país

- En el 2009 el Gobierno redujo el nivel de relación deuda-PIB al 23,3 por ciento lo que significó que recursos que antes estaban destinados al pago de la deuda pública, se liberen y puedan destinarse hacia los sectores sociales.



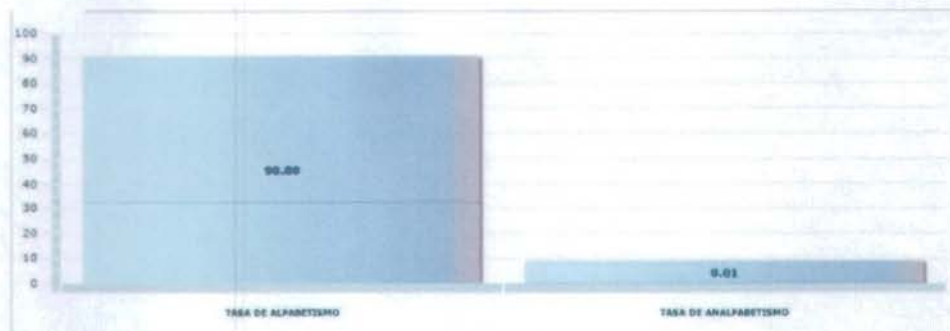
Fuente: (Index Mundi)

Gráfico #4: PIB per cápita Ecuador

- Tasas de interés en marzo del 2009
- Tasas de interés activa 9.24%
- Tasa máxima comercial corporativa 9.33 %
- La caída de la producción petrolera alcanzo una reducción del 9,8 por ciento, mientras que el 2006 solo fue del 4,6 por ciento.
- El resto de la economía, denominada sector no petrolero, sólo creció un 4,4 por ciento.

### **Factores socio-culturales**

- El 9% de la población es analfabeta.



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

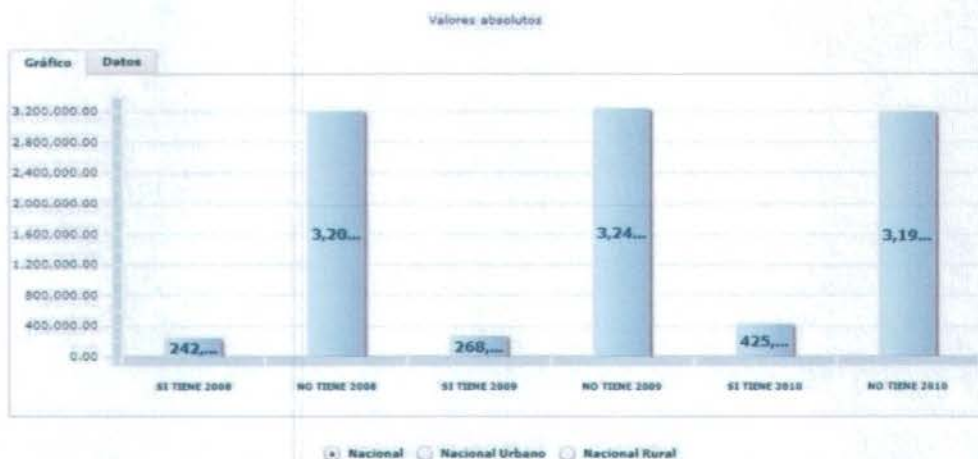
Gráfico #5: Analfabetismo Ecuador

- La falta de trabajo y la desesperación dan como resultado la delincuencia que afecta directamente a la ciudadanía ecuatoriana.
- La migración de los ecuatorianos a otros países para mejorar las condiciones de vida es otro factor a considerar por la falta de plazas de empleo que afronta el Ecuador.
- El Gobierno incrementó de \$ 15 a \$30 los bonos de desarrollo humano para las personas de escasos recursos.
- La educación avanzó en tres puntos importantes: la consolidación de varias políticas de Estado a través del Plan Decenal, el aumento del presupuesto de inversión en educación a través de fuentes extras (decretos de emergencia) y el mayor acceso de los niños a los primeros años de educación básica.
- No se cumplió con la universalización de la educación básica en un cien por ciento.
- El área de la salud fue declarada en emergencia por las muertes que registraban los infantes en los hospitales públicos de Guayaquil.
- Se mejoró la infraestructura hospitalaria en todo el país, teniendo como resultado:
  - 127 hospitales y 1861 entre centros y sub centros hay en el país.
  - 4 mil 500 nuevas partidas creará el gobierno.
  - Incrementó del presupuesto para el área de la salud y la mejora de su infraestructura, equipos y personal.

- Se produce una masiva intoxicación por la ingesta de alcohol adulterado en todo el país, entre los productos que contenían alcohol metílico se encuentran los vinos.
- En relación al medio ambiente:
  - Plan Nacional de Forestación y Reforestación que proponía la plantación de 750 mil hectáreas de especies exóticas,
  - Los monocultivos existentes han causado destrucción de bosques nativos, desaparición de fuentes de aguas superficiales y subterráneas, contaminación de ríos por pesticidas y sobre todo la pérdida de las tierras campesinas.

### Factores Tecnológicos

- Se invirtió en investigación científica y la tecnología, “con el objetivo de anticipar un paso no traumático hacia una economía post petrolera”. En el 2009.
- La inversión de las industrias en tecnología es menor a la de años anteriores.
- El 30% de las personas en Ecuador no tiene acceso a internet.



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

Gráfico #6: Acceso a internet

- Según estudios realizados por el Inec, el 23.4% de la población posee una computadora en casa y tan solo el 11.76 por ciento de los hogares tienen acceso a internet



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

Gráfico #7: Acceso a una computadora

## 1.4. DIAGNÓSTICO DEL INDUSTRIA.

### 1.4.1. Definición de la industria

La industria gastronómica del sector de comidas tradicionales del Ecuador ha demostrado encontrarse en una constante evolución a través de los años gracias a la preferencia que tiene la población por la comida típica ecuatoriana por su sazón y su deliciosa variedad.

Es importante recalcar que la mayoría de este tipo de restaurantes son empresas o negocios familiares que trabajan de manera artesanal con recetas heredadas por sus ancestros o porque un miembro de su familia goza de una buena sazón, sin embargo nuestra empresa se caracterizará por el estudio, investigación y desarrollo de los mejores platillos típicos propios de las principales tres regiones del país, para llevarlos a la mesa para el deguste de nuestros comensales.

#### **1.4.5. Análisis de los clientes**

La porción de mercado al cual está dirigido el presente proyecto es al estrato social medio/alto ubicados demográficamente entre 18 y 65 años; la persona promedio en este sector se caracteriza por buscar constantemente variedad e innovación en platillos exquisitos y de buena calidad.

### **1.5. ANÁLISIS PORTER.**

#### **1.5.1. Barreras de entradas/salidas.**

En el sector de servicios, en la clasificación de restaurante no existen grandes barreras para los competidores potenciales, sin embargo podemos considerar variables principales como son el monto de la inversión, regulaciones, conocimiento y canal de distribución (localización).

Dado que vamos a brindar productos de calidad, en un lugar adecuadamente decorado con lo más relevante del paisaje ecuatoriano y cultura, una capacitación adecuada y los utensilios para el área de cocina y servicio, se estima un monto considerable para la inversión lo cual hace que se convierta en una barrera de nivel medio.

En cuanto a las barreras legales, el gobierno ecuatoriano no pone ninguna objeción, ya que las regulaciones para este de negocio son bajas, únicamente se debe de cumplir con los requisitos y permisos para la apertura.

Debido a la característica de nuestro restaurante, el personal debe tener el conocimiento adecuado para ejercer los diferentes cargos y responsabilidades, por eso se contratara a un chef local especializado en cocina ecuatoriana.

La localización del restaurante es crucial para el éxito del mismo ya que debe ser en un lugar atractivo, de fácil acceso para que los comensales acudan a nuestras instalaciones.

El estudio muestra que las barreras de entrada son bajas.

### **1.5.2. Competidores y rivalidad**

En Guayaquil existen algunos competidores posesionados a lo largo de la urbe sin embargo, son muy pocos los que se dedican a comida cien por ciento ecuatoriana y no ofrecen una amplitud de género en la comida ya que por lo general, son especializados en un solo segmento de mercado y además, no realizan mucha publicidad ya que existe mucho mercado por satisfacer haciendo que no exista una concentración de rivalidad y haciendo que no exista mayor interés por el liderazgo de la industria de alimentos preparados.

El resultado de la misma nos demuestra que la barrera de nuestros competidores es baja.

### **1.5.3. Poder de negociación de compradores**

Existe una cantidad relativa de negocios que se dedican a preparar comida ecuatoriana, y las personas buscan siempre comodidad, excelente servicio y precios bajos por lo que es necesario equilibrar estos factores lo cual dificulta el poder de negociación del cliente con nosotros.

El poder de negociación con nuestros clientes es bajo.

### **1.5.4. Poder de negociación del proveedor**

Los productos que vamos a utilizar son cien por ciento ecuatorianos y fáciles de encontrar en los mercados de legumbres y supermercados de la ciudad, además los productos que servirán para adornar los platos son fáciles de conseguir, dando como resultado un poder de negociación baja por parte del proveedor.



El poder de negociación de los proveedores es muy bajo debido a la gran variedad de vendedores que existen.

#### **1.5.5. Sustitutos**

Actualmente la satisfacción de las necesidades de los clientes no está cubierta en su totalidad, pese a que la industria alimentaria es bastante amplia y da mucha factibilidad porque el sector brinda una amplia gama de diversidad de comidas así como precios que se ajustan a las diferentes economías de los clientes. Entre los sustitutos directos tenemos varios restaurantes que se dedican a la preparación de comida ecuatoriana (Pique y pase, Cocolón, La Canoa, entre otros).

Otro sustituto son las comidas orientales como las que se encuentran en los chifas, que se las puede encontrar a precios bastante convenientes, así también tenemos las parrilladas, cevicherías entre otros. El poder de los productos sustitutos es alto.

Mediante el análisis de Porter realizado anteriormente, podemos llegar a la conclusión de que la ejecución de nuestro negocio tiene grandes posibilidades de ser rentable, lo cual nos puede asegurar la recuperación de la inversión en un plazo muy corto.

## CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### **2.1. INTRODUCCIÓN**

La idea de este negocio surge como proyecto, para satisfacer una brecha de mercado, ya que debido a la falta de un restaurante en el que se encuentre la amplia gama de variedad de platos que existen en el país, y dado que en la ciudad de Guayaquil al ser la que mayor población se encuentran personas de las distintas zonas del país, se hace necesario poder ofrecerles un lugar en el que puedan degustar de la comida típica de su tierra.

#### **2.1.1. Razón social**

La familia NARANJO - LEON acuerda registrar la empresa como UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, conforme a las normas y requisitos previstos en la Ley de Compañías, cuya denominación será "NARANJO - LEON & ASOCIADOS".

Se proyecta que, una vez constituida la compañía, se la legalice bajo la modalidad de patrimonio familiar para protección de los bienes y patrimonio de los involucrados.

#### **2.1.2. Nombre comercial**

El restaurante llevara como nombre comercial: Restaurante "Olla de Barro"; que hace referencia a manera en que los alimentos eran preparados por las culturas ancestrales.

### **2.1.3 Lugar y fecha de constitución.**

El acto de constitución de la empresa toma lugar en la ciudad de Guayaquil el 3 de septiembre del año 2012, bajo el nombre de "LEONNARANJO Y ASOCIADOS"

### **2.1.4. Fecha de inicio de operaciones**

La fecha en la que el proyecto empezará sus operaciones será el 21 de enero del 2013.

### **2.1.4. Misión**

Satisfacer la demanda gastronómica de comida criolla y nacional en el Ecuador proporcionando un servicio de calidad con un personal profesional en su área, constantemente capacitado, para en dos años posicionar al restaurante, como la mejor y la más rentable marca de restaurantes de comida típica representativa de las tres regiones del Ecuador.

### **2.1.5. Visión**

Estar a la vanguardia en la creación de nuevos platos representativos de las tres regiones principales del Ecuador, y por medio de estos dar a conocer a los consumidores extranjeros otra de las facetas culturales del país, para realizar un estudio de la aceptación de la comida ecuatoriana en los países vecinos y así expandir la empresa desarrollando un plan estratégico para posicionarla en el mercado extranjero.

### **2.1.6. Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Creatividad
- Cooperación

### **2.1.7. Objetivos de la empresa**

#### **2.1.7.1. Objetivo General**

Crear un restaurante temático con el fin de cubrir la demanda gastronómica con un servicio único, distinto y personalizado al cliente para que su experiencia sea inigualable, en un ambiente acorde a la región elegida.

#### **2.1.7.2. Objetivos Específicos**

- Crear estrategias que permitan al restaurante ser reconocido como la mejor alternativa mediante un plan de marketing.
- Realizar un estudio técnico, ubicación y factibilidad del proyecto.
- Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.

### **2.1.8. Productos y/o servicios**

El restaurante entregará a sus clientes la más deliciosa variedad de platos típicos ecuatorianos elaborados con ingredientes locales, en el cual puede escoger de entre la gran diversidad de platos de las tres zonas del país, ofreciéndole obtener la satisfacción de sentirse en la región escogida (costa, sierra, oriente) todo esto elaborado con ingredientes y

productos típicos de cada región, brindando una atención personalizada y única, con una ambientación acorde a la zona de su elección, permitiendo vivir la experiencia de sentirse transportado a una de las enigmáticas regiones del país.

## 2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)

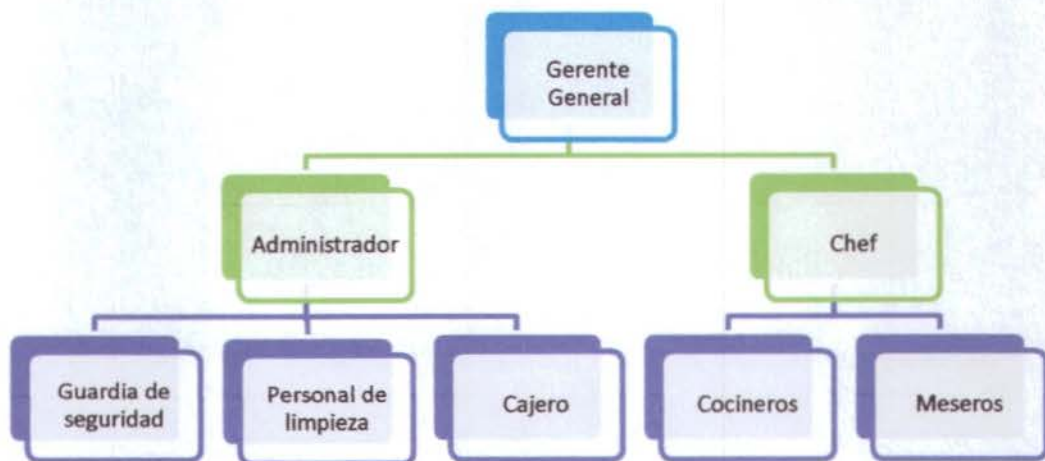


Gráfico #8: Organigrama

Realizado por: Naranjo. A.

### 2.2.1. Descripción de los cargos de empleados.

#### Gerente General.

#### Perfil:

- Estudios superiores de tercer nivel
- Mayor de 35 años de edad
- Experiencia mínima de 3 años en cargos afines

**Actitudes:** Responsabilidad, liderazgo, iniciativa.

**Conocimientos:** Manejo de los sistemas operativos que se utilizan en el área, conocimiento acerca de las leyes que rigen en el sector gastronómico. Desarrollar planes de capacitación para el personal.

**Responsabilidades:** Es la persona encargado de la operaciones del restaurante y de las Relaciones Públicas además será el representante Legal de la empresa.

Gestionar el mercado del restaurante, diseñar y adaptar la oferta de elaboración de alimentos y bebidas, elaborar e implementar estándares del servicio, elaborar estrategias de comunicación para la promoción y venta de los alimentos, adaptar la oferta gastronómica a las expectativas y oportunidades del mercado.

Elaborar presupuestos, optimizar la rentabilidad.

### Administración.

#### Perfil:

- Estudios de tercer nivel
- Experiencia de 2 años en ramas afines.

**Actitudes:** Iniciativa, responsabilidad, honesta, creatividad, liderazgo y orden, trabajo en equipo, puntualidad.

**Conocimientos:** normas de seguridad ocupacional relacionada con la gastronomía, factores de conversión de unidades, código de trabajo y tributario, uso de los sistemas operativos (office, Mónica), cocina básica (tipos de corte y cocción, tipos y clasificación de bebidas) primeros auxilios, conocimientos básicos de mantenimiento.

**Responsabilidades:** La persona a cargo de la administración estará encargada de la parte financiera por lo tanto deberá realizar tareas como pagos a proveedores, acreedores.

Estará encargado de la planificación y control del área de producción de alimentos, elaborar pronósticos.

Controlar las funciones administrativas y financieras, controlar los trabajos de cierre de turno, mantener un sistema de inventario, administrar el personal.

Asegurar un servicio de calidad al cliente, verificar que se dé una buena atención a los clientes, determinar y organizar el funcionamiento del área de servicios.

#### Guardia de seguridad.

##### Perfil:

- Experiencia mínima de 6 meses en el área
- No mostrar antecedentes penales
- Estudios de bachiller
- Haber cumplido con el servicio militar
- Estatura mínima de 1.75cm.
- Sexo masculino

**Actitudes:** Honestidad, responsabilidad, puntualidad, orden.

**Responsabilidades:** El guardias de seguridad estará encargado de mantener el orden dentro y fuera del local, se desempeñara en el cuidado de las personas y de los bienes del local, tendrá que respetar los horarios de trabajo debe ser una persona que se encuentre en capacidad de enfrentar situaciones imprevistas.

### Personal de limpieza.

#### Perfil:

- Estudios de bachiller
- Sexo masculino
- Agilidad física
- Edad entre 18 y 35 años.
- Buena condición física y mental.

**Actitudes:** Honestidad, responsabilidad, orden y pulcritud.

**Responsabilidades:** La persona estará a cargo de la limpieza del local en las áreas de cocina, baños, área común, y las afueras del local. Realizará la limpieza de la bodega el día anterior al establecido para la recepción de materia prima, realizará el mantenimiento de artefactos menores como son la limpieza de cocinas, la parrilla entre otros, así mismo el mantenimiento de las sillas y mesas del restaurante, brindará apoyo a los cocineros en tareas como la recolección de basura.

### Cajero.

#### Perfil:

- Estudios de bachiller
- Agilidad mental.
- Edad entre 25 y 45 años.

**Actitudes:** Honestidad, responsabilidad, orden.

**Responsabilidades:** Cobrar los consumos que se realicen en el restaurante, es la persona responsable del dinero que está en caja, Emite las facturas por los consumos que realicen los clientes, realizará el reporte diario de caja, es el encargado de coordinar la obtención de



monedas y billetes para dar el cambio a los clientes, verificará los pagos que se realicen con tarjetas de crédito, verificará los billetes que reciba. Además es el encargado de contestar el teléfono y realizar las reservaciones.

Chef.

Perfil:

- Estudios gastronomía ecuatoriana.
- Experiencia en el área de 7 años.
- Agilidad física
- Trabajar bajo presión.

**Actitudes:** Honestidad, responsabilidad, orden, trabajo en equipo.

**Responsabilidades:** Estará encargado de la controlar las tareas de las personas en su área de trabajo, el deberá realizar la coordinación del menú, realizara el control de mercaderías y recepción de los alimentos y bebidas, su trabajo está ligado estrechamente con el Administrador, por lo que es indispensable que sepa trabajar en equipo. Además estará a cargo del área de producción de alimentos, él se encargara de controlar la materia prima y estar atento a la cantidad de insumos que necesitara para ejercer su trabajo, manejará los presupuestos para su área así como hacer uso adecuado de los materiales necesarios para el menú también, deberá controlar la higiene del personal de su área. Controlará los horarios y las tareas asignadas a su personal. Controlará el ingreso de las comandas y el despacho de las ordenes a los clientes.

### Cocinero.

#### Perfil:

- Estudios básicos de gastronomía ecuatoriana.
- Experiencia en el área.
- Agilidad física
- Trabajar bajo presión

**Actitudes:** Honestidad, responsabilidad, orden, trabajo en equipo, compañerismo, puntualidad, disciplina.

**Responsabilidades:** Apoya la labor del chef en la preparación de alimentos, en sus tareas se encuentra descongelar, lavar, filetear, cocer, picar y/o pesar los ingredientes que van a ser requeridos en la preparación de los platos, también deberá lavar los utensilios que se utilizan antes, durante y después de la jornada. Además deberá verificar el correcto funcionamiento de los congeladores y refrigerados, teniendo en cuenta las cantidades de materia prima y su disponibilidad para informar al encargado de la carencia de los mismos.

### Mesero.

#### Perfil:

- Buena presencia física.
- Experiencia en el área.
- Agilidad física y mental.
- Trabajar bajo presión
- De preferencia con formación en servicio cliente.
- Sociable, amable y perceptivo.

**Actitudes:** Honestidad, responsabilidad, orden, trabajo en equipo, compañerismo, disciplina, pulcritud.

**Responsabilidades:** Mantener el orden y la limpieza el salón, atender cordialmente a los clientes, Tomará las ordenes de los clientes mediante las comandas, estará en la capacidad de formular sugerencias con respecto a los alimentos, es la persona intermediaria entre el cajero y el cliente al momento de realizar los pagos, una vez que el cliente haya abandonado la mesa deberá retirar los platos sucios inmediatamente y adecuar la mesa con el fin de que esté lista para los próximos clientes, como un valor agregado se entrenara a los meseros para que ellos puedan dar información acerca de la cultura de nuestro país.

### 2.3. CUADRO DE ACCIONISTAS

<b>Nombre del accionario</b>	<b>Porcentaje de las acciones</b>
<b>Elena Allison Naranjo Maquilón</b>	51%
<b>Jorge Armando León Vallejo</b>	49%

**Tabla # 1:** Cuadro de accionistas

Realizado por: Naranjo A.

## **CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Introducción**

Los ecuatorianos aprovechan los momentos de ocio para disfrutar en familia y afianzar lazos, es por eso que realizan actividades comunes como salir de paseo, así como ir a un restaurante a comer.

Si bien existe una amplia variedad de locales de venta de comidas, no existe un restaurante que ofrezca la gastronomía de las tres principales regiones del país (Costa, Sierra y Oriente) en un mismo sitio, permitiéndole así al consumidor local, de otras provincias y turistas extranjeros transportarse mentalmente a la zona que haya elegido y poder apreciar los platos típicos de la región sin la necesidad de viajar físicamente.

Con este proyecto se pretende ofrecer a los lugareños deleitarse con lo mejor de la gastronomía ecuatoriana en un restaurante que se caracterizará por brindar los mejores platos de cada región y así satisfacer los gustos de los clientes ofreciéndole lo más destacado de la gastronomía nacional. Ecuador, país que tiene una privilegiada ubicación geográfica es poseedor de una gastronomía rica, variada y autóctona, debido a sus regiones notablemente diferenciadas.

En la actualidad la demanda gastronómica en la ciudad de Guayaquil se ha vuelto exigente en cuanto al servicio y la calidad de los productos que se ofrecen. Las personas en su búsqueda de constante innovación procuran elegir alternativas nuevas y completas por lo tanto el mercado debe estar continuamente evolucionando para atraer la atención del público en general.

#### **3.1.1. Antecedentes.**

El sobrepeso ha sido una constante en la ciudadanía guayaquileña, el auge de la comida chatarra, sumado a la vida sedentaria que experimentan las personas puede producir serios problemas de salud además de ocasionar que a futuro las personas vivan menos que la generación actual.

Según un estudio realizado por la Sociedad Ecuatoriana de Lipidología, en Guayaquil *Entre dos y ocho días se utiliza el aceite para freír pollos, hamburguesas y papas en el 70% de los locales de comida rápida de Guayaquil. En cada uno de estos establecimientos un promedio de 600 personas consume a diario alimentos con un elevado nivel de grasa saturada* (Diario El Universo, 2002).

En el año 2003 el Ministerio de Salud pública estableció que 1.042 personas sufrieron un ataque cardíaco y 2.296 murieron por problemas relacionados, lo preocupante de todo es que de cada seis fallecidos uno es de personas jóvenes de entre 20 y 49 años de edad (Diario El Universo, 2005).

### **3.1.2. Justificación (necesidad a solucionar)**

La sociedad guayaquileña presenta un incremento en el consumo de alimentos preparados, muchos de estos carentes de nutrientes básicos, lo cual se refleja en la población con problemas de sobrepeso y malnutrición.

Los inconvenientes van desde problemática de salud en la población guayaquileña, la obesidad se da básicamente por la mala conducta alimentaria en la que están inmersos, el gran consumo de frituras, dulces, gaseosas, forma parte de la dieta diaria, fomentando estas costumbres en las nuevas generaciones.

En la región litoral del Ecuador, se puede evidenciar un alto índice de personas con sobrepeso afectando al 22% de la población y esto se da con mayor frecuencia en los varones con el 23% y en las mujeres con el 21% (SECIAN<sup>1</sup>, 2009) de los cuales el 21% son consumidores habituales de comidas rápidas (Perspectiva, 2004).

Según un estudio realizado por Pulso Ecuador, expone que los habitantes de la urbe gastan alrededor de 13 millones de dólares al mes en consumo de comidas rápidas. (Diario Hoy, 2006)

---

<sup>1</sup> Sociedad Ecuatoriana de Ciencias de la Alimentación y Nutrición

### **3.1.3. Contribución potencial del estudio.**

Con el presente estudio se espera identificar si las causas de las deficiencias alimentarias en la ciudad de Guayaquil mantienen relación con la alta oferta de comidas rápidas que existe en la ciudad.

Además de identificar los factores indispensables para crear un hábito nutricional saludable a base de la comida típica del Ecuador, abandonando la costumbre de consumir comidas rápidas con altos índices de grasa y poco valor nutricional, haciendo énfasis en la predominancia de la oferta y la elección por parte de los ciudadanos para el consumo de los mismos.

## **3.2. Planteamiento del problema**

Un alto índice de la población guayaquileña de nivel económico medio presenta un alto porcentaje de IMC<sup>2</sup>, además de enfermedades relacionadas con problemas cardiovasculares, diabetes, hipertensión entre otros, estos problemas de salud se deben en su gran mayoría a la mala alimentación ya que debido al agitado ritmo en la que se desenvuelve la población urbana actualmente, es más complicado llevar un estilo de vida saludable con una balanceada alimentación y ejercicio físico, es así como las ciudadanos optan por consumir comida preparada.

### **3.2.1. Tema de investigación.**

Incidencia de la alta oferta de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, contribuye un desorden nutricional alimentario y a la pérdida de identidad cultural gastronómica ecuatoriana.

### **3.2.2. Contextualización del problema**

Una de las razones por la cual este ha sido un problema persistente, yace en el hábito de una alimentación deficiente por parte lo de los consumidores regulares de comidas preparadas, además del poco interés de los ciudadanos por realizar cambios

---

<sup>2</sup> Índice de Masa Corporal

en la dieta diaria, y de la desinformación acerca de temas relacionados con la alimentación agudizan el problema.

### **3.2.3. Relación con otros problemas y/o fenómenos.**

- Poca identidad con la cultura gastronómica ecuatoriana
- El mal régimen nutricional es una de las causas de muerte por paros cardíacos.
- Desinformación sobre buenos hábitos alimenticios

## **3.3. Objetivos**

### **3.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del consumo de comidas rápidas con el índice de mal nutrición en los ciudadanos guayaquileños y la influencia que ejerce este tipo de restaurantes en el problema.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer las causas de los desórdenes alimenticios que afectan a los adultos de la ciudad de Guayaquil.
- Contribuir al estudio de los patrones de conducta alimenticios en la población guayaquileña.
- Crear un restaurante que supla la poca oferta de restaurantes de comida ecuatoriana saludable como alternativa a las comidas rápidas.

### **3.4. Marco teórico**

#### **3.4.1. Marco referencial**

Según un estudio realizado en Europa científicos afirman que la obesidad en las personas sigue aumentando de manera drástica, uno de los factores influyentes ha sido el costo de los alimentos y la poca costumbre de mantener una alimentación sana, en la actualidad hay bastantes fuentes de información como las revistas, periódicos, programas de televisión que presentan constantemente consejos para perder peso, además de una gran cantidad de libros de cocina saludable y dietas para mejorar la calidad de vida, no obstante cada vez las personas engordan más.

Según O' Hill, Director del centro de Nutrición Humana de la Universidad de Colorado, los esfuerzos se han basado en el individuo, teniendo en cuenta ciertos factores como es el nivel de educación, capacitación y el apoyo social para contribuir a un cambio en el comportamiento y tratar de erradicar la epidemia de la obesidad, sin embargo estos esfuerzos no han dado resultados y funcionario de la salud pública se empiezan a cuestionar por que la personas no quieren escuchar (2009)

La problemática según Hill, radica en que los enfoques no pueden combatir elementos poderosos como los ambientales y de entorno, ya que estos tienen una influencia en las actividades físicas y monetarias (2009).

Es evidente que la economía tiene un papel muy importante, por ejemplo en los Estados Unidos la comida se ha abaratado en los últimos años sobre todo los que contienen altas cantidades de grasas y azúcares, por lo tanto se ha evidenciado un aumento de obesidad en las personas, las personas más susceptibles a esto son las personas de bajos recursos.

Los trabajadores de la salud pública optan por decir que las personas que consumen papas fritas y hamburguesas son aquellas que toman malas decisiones, sin embargo aunque estas pociones no son buenas para la salud, desde el punto de vista económico, estas personas siguen siendo una población de libre elección a la que no



se le puede imponer solo se le puede dar a escoger, ya que ellos pueden tomar decisiones perfectamente racionales.

Cawley, un economista de la salud en la Universidad de Cornell en Ithaca, de la ciudad de Nueva York, que está trabajando en el problema de la obesidad y aclara que las personas tienden a pensar que lo único que importa es la salud, no obstante consumen cosas que no son buenos e incluso pueden llegar a ser peligrosos, un claro ejemplo de ello es el alcohol y el tabaco, las personas se preocupan por su salud pero también se preocupan de muchas otras cosas.

Drewnoski, director del Centro de Nutrición y Salud Pública de la Universidad de Washington en Seattle, Washington, sostiene que la relación de los ingresos con las conductas alimentarias está relacionada con la obesidad. Se tiende a culpar a las personas obesas por no ejercer un control de la voluntad más fuerte y culparlos por las malas decisiones que toman, pero no se toma en cuenta el costo de las dietas saludables y el tiempo de las personas para poder realizar ejercicios (2004).

Drewnoski dice. *"Si pones costo en la imagen, esta es la única solución posible"*. Los llamados *"ahorradores"* la dieta que se programó en los planes de gobierno estadounidense promovieron alimentos que tienden a ser pesadas en grasa, azúcar, cereales refinados, con un pavo, lentejas y frijoles (2004).

Hay una suposición de que "los grupos de bajos ingresos no tienen nada solo el tiempo en sus manos", pero estas personas, que a menudo trabajan largas jornadas y tienen largos viajes hacia y desde sus puestos de trabajo, son "pobres de tiempo", así como dinero en efectivo pobres, con ese agitado ritmo de vida es mucho más complicado pensar en que si lo que comerán hoy es sano y cuanto puede aportar en su dieta. (Revista The Lancet 2004).

### 3.4.2. Marco teórico.

#### Teoría cognitiva conductual.

Realizada por los investigadores Skinner, Beck y Ellis, en la cual describen como base fisiológica para el estudio, la utilización de un enfoque directivo orientado a la acción que enseña a una persona a explorar, identificar y analizar patrones disfuncionales de pensamiento y acción. De acuerdo con esta teoría se definieron estrategias de asesoramiento nutricional como el autocontrol (los pensamientos, la ingesta de alimentos, las emociones) establecer los objetivos, la resolución de los problemas, la recompensa y manejo de la contingencia, el apoyo social, manejo de estrés y control de recaídas. (American Dietetic Association, 2010).

#### La teoría Feingold

Hace más de 30 años, el doctor Ben Feingold, alergólogo y pediatra norteamericano, desarrolló una dieta libre de aditivos (colorantes artificiales, potenciadores del sabor, conservantes...) y salicilatos ("parientes" del ácido acetilsalicílico, presentes en ciertas frutas y verduras). En su opinión, esta dieta podía prevenir ciertas alergias infantiles. Para su sorpresa –y la de los padres de los niños tratados– muchos de los menores que la siguieron no sólo mejoraron sus síntomas de alergia, sino que experimentaron cambios muy positivos en su comportamiento. Niños problemáticos, inquietos y con escasa capacidad de concentración y atención –signos del trastorno de déficit de atención con hiperactividad–, mejoraban en todos esos parámetros. Como es fácil de entender, esos padres se convirtieron en los mejores propagadores de la dieta Feingold (Alimentación-Sana, s.f.).

Esta teoría muestra la influencia de las comidas en los seres humanos, y de cómo esto puede afectar de manera positiva y negativa, existen alimentos que pueden mejorar el sistema inmunológico como son las frutas y verduras, asimismo hay productos procesados que pueden llegar a ser muy perjudiciales para la salud creando

posibles enfermedades que de manera prolongada pueden afectar nuestro estilo de vida.

### **3.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS/PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.5.1. Metodología**

En la realización de la presente investigación se utilizará el método de investigación acción participativa.

##### **3.5.1.1. Justificación de la elección del método**

Se eligió el método de investigación acción participativa porque no sólo permite conocer una determinada situación específica o problema, sino que también la posibilidad de resolverlo en la vida práctica (Martínez, 1996).

Con la utilización del método de investigación acción participativa se pueden obtener pautas para encontrar respuestas y posteriormente una solución, que permitan transformar una realidad o un mercado insatisfecho o no conforme con el estado actual de determinada situación o hecho (Ander-Egg, 2003).

Mediante este método, se espera obtener la información pertinente al tema de investigación, que nos permitirá aplicarlo en el transcurso de la planificación del proyecto de inversión permitiéndonos conocer de manera más puntual y verificable la hipótesis planteada anteriormente.

#### **3.5.2. Segmentación de mercado**

El comportamiento de mercado está determinado por diferentes factores, uno de ellos es la demanda, es decir la cantidad de productos que son necesarios para satisfacer a la población, para ello es necesario obtener la demanda efectiva ya que, es muy complicado satisfacer los requerimientos de toda la población, por eso es necesario enfocarse en un nicho de mercado (Fernández, 2001).

En este caso no se podrá satisfacer a toda la ciudadanía guayaquileña por eso se lo separa en segmentos de mercado teniendo en cuenta el nivel de ingresos, gustos y preferencias, edad entre otros, con esta segmentación se obtiene de forma real el mercado potencial, un segmento de toda la población a la que se le dedicara todo el tiempo y esfuerzos mercadológicas para satisfacerla.

En Ecuador existen 14'306.876 habitantes, de los cuales en la ciudad de Guayaquil vive una población de 2'582.585 habitantes en el 2010, de los cuales el 90.1%, es decir, 2'326.909 personas pertenecen a la PEA<sup>3</sup> sin embargo el 41.90% de estas personas tienen empleos plenos, es decir, 974.974 entre estas solamente el 16.6 % se encuentran socialmente integrada es decir 155.995 habitantes, siendo solo el 32.35% pertenecientes a la clase social media alta, así obtenemos como mercado potencial 50464 personas. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011).

Población Ecuador 2011	14'306.876
Población Guayaquil 2011	2'582.585
Población económicamente activa	2'326.909
Personas con empleos plenos	974.974
Socialmente Integrada	155.995
Nivel socio económico medio alto	32.35%
<b>Mercado Potencial</b>	<b>50464</b>

Tabla 2. Segmentación de mercado

Fuente: Cámara de comercio de Guayaquil 2011.

### 3.5.3. Muestra

Para calcular las características de la población es necesario obtener una muestra que represente a la población que se desea investigar, se utilizará un método de muestreo probabilístico que se basa en el principio de equiprobabilidad, esto significa que cualquier persona tiene la misma probabilidad de ser escogido para ser

<sup>3</sup> Población económicamente activa

parte de una muestra, además de asegurar que los individuos representen de manera eficiente a la población. (Mendenhall, 2007).

Además, para obtener la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple este método es el más fácil de emplear, consiste en asignarle un número a cada persona perteneciente a la población y mediante un sistema de cálculo se escogen los sujetos que sean necesarios para que representen a la población. (Mendenhall, 2007).

El tamaño de la muestra de la presente investigación, será obtenido utilizando el programa STATS, en el cual se obtuvo como resultado 379, que es la cantidad de personas que representan la población, y consiste en una recolección de ciertos datos de una parte de la población que se va a estudiar, esta muestra servirá para representar la población (Spiegel, 1991).

#### **3.5.4. Técnicas de recogida de datos**

Una vez que se haya definido el método de investigación que se utilizara, se plantea la manera en la que se obtendrán los datos para poder conceptualizar problema que se desea investigar, poder explorar la población para obtener una mejor comprensión de la realidad que se está investigando.

La investigación será realizada de forma aleatoria para que arroje datos precisos, la recolección de estos datos, se lo hará mediante encuestas personales, esto significa que se lo realizará mediante una serie de preguntas objetivas en las cuales el individuo deberá responder de manera fácil y rápida una de las diferentes opciones que se le plantearan, además dichas encuestas serán efectuadas en diferentes puntos de la ciudad, en lugares estratégicos.

Los encuestados serán personas de entre 18 y 60 años de edad, y que representen al nivel socio económico medio alto, para evitar sesgos de la información y los datos que se recolecten sean representativos para la investigación.

Con este método de investigación se tendrá en cuenta ciertos aspectos para que se obtenga la información de manera eficiente, uno de ellos es el control del entorno de acopio de datos, es el grado de control que tiene un investigador sobre el medio en el que el encuestado manifiesta su respuesta a la encuesta y el control de la fuerza de campo, consiste en el compromiso de los encuestadores al momento de la recolección de datos (Malhotra, s.f.).

### **3.5.5. Técnicas y modelos de análisis de datos**

Para la tabulación de datos, se utilizará el programa de Excel, ya que permite realizar la graficación de los datos. Los datos deben ser organizados para proceder al análisis de los mismos, se representan las cifras obtenidas en porcentajes de cada variable por separado para obtener la idea global de los resultados, además se realiza el análisis estadístico gráfico, con los datos obtenidos de manera porcentual, se plasma en figuras que ayuden a tener una mejor visualización de los resultados, también ayudará a detectar posibles errores (Salvador & Gallardo, 2003).

Para ilustrar los datos se utilizara la gráfica de pastel, para representar los porcentajes obtenidos, de esta manera será más fácil visualizar, comparar y llegar a la toma de decisiones de manera más objetiva, clara y rápida. (Berenson, 1999).

## CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

### 4.1. INTRODUCCIÓN: ANÁLISIS SITUACIONAL

En esta sección se analizará la aceptación del mercado frente al preludio de la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana, estableciendo estrategias de mercadeo idóneas con el propósito de poder satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

También se analizará el mercado objetivo, teniendo en cuenta el perfil del consumidor final al cual será dirigido, además de los medios en los que se dará a conocer y, posteriormente como se posesionará el restaurante en el mercado actual.

#### 4.1.1. Análisis de mercado

El mercado actualmente se encuentra en constante crecimiento y evolución, debido a que los consumidores buscan continuamente nuevas experiencias, degustar de la cocina típica, compartir en familia. Los guayaquileños destinan el 29% de sus ingresos mensuales en la compra de comidas preparadas, el 58% de esta cifra prefieren la comida nacional (Revista Perspectiva, 2008)

En la ciudad de Guayaquil se pueden encontrar muchos negocios de comidas preparadas tales como restaurantes, fondas, carretillas, entre otras, que están desprovistas de la infraestructura más adecuada o idónea para el servicio; por lo cual existen establecimientos de comidas típicas con una calidad incipiente, entregan un mal servicio y escasamente proporcionan un ambiente agradable para sus consumidores.

#### 4.1.2 Análisis FODA

##### Fortalezas

- Servicio único en el que se representa la cultura ecuatoriana de manera personalizada.
- Equipo de trabajo capacitado para brindar un servicio exclusivo.

- Variedad de platos de comida con sabor autóctono a precios módicos.
- Excelente relación con los proveedores.
- Chef con una amplia experiencia en comida nacional.

#### Oportunidades

- Tendencia de las personas por buscar nuevas experiencias.
- Facilidades de encontrar comida de las tres regiones en un solo lugar.
- Facilidad de conseguir productos agrícolas en cualquier mercado de la ciudad.
- Existe tendencia de rentabilidad en el mercado de comidas preparadas.

#### Debilidades

- Ingresos percibidos exclusivamente de la venta de comida típica.
- Altos gastos de instalación y operación.
- La dificultad ocasional del abastecimiento de materia prima por problemas de género natural o político.
- Restaurantes que actualmente se encuentran posesionados y cuentan con una clientela fiel.

#### Amenaza

- Preferencia de los ciudadanos por el consumo de comidas rápidas.
- Llegada de nuevos competidores
- Tendencias económicas inestables en el país.
- Restaurantes existentes abarquen más mercado.

#### **4.1.3. Análisis de competencia**

Como ya se lo ha venido abordando anteriormente, en la urbe porteña es difícil poder encontrar un establecimiento que brinde el servicio de comida típica de las tres regiones del país en un mismo sitio; es por esto que no existen competidores directos,



sin embargo podemos encontrar restaurantes especializados ya sea en comida guayaquileña o comidas del mar, como se muestra a continuación:

Cocolón:

El restaurante se especializa en comida típica nacional, el menú cuenta con variedad de platos de la costa y la sierra con nombres llamativos en el cual se destaca la cultura ecuatoriana, y la relación precio-producto es aceptable.

De igual manera, el establecimiento se caracteriza por la sazón de la comida, el tamaño de la porción, la variedad del menú, ya que posee platos tanto de la costa como de la sierra, además de una excelente presentación de los platos al momento de servir.

Podemos destacar además, el exceso de personal para la atención de las mesas, ya que hay demasiados meseros para la cantidad de mesas que existen en el local, la atención no es excelente ya que si un cliente necesita algo, hace el pedido al mesero más próximo, pero este no da una atención rápida y tampoco personalizada, otra falencia en el servicio es que no actúan rápido ante las quejas de los clientes.

- Cuenta con un ambiente acogedor.
- Precios accesibles
- Variedad del menú.
- Buena presentación de los platos.
- Cantidad de personal excesivo.
- No hay atención personalizada.
- No receptan/actúan comentarios de los clientes.
- Buena sazón en las comidas.

### Pique y Pase

El restaurante Pique y Pase, posee una larga trayectoria en el área de comidas típicas, lo caracteriza su sazón y sobre todo su plato estrella el arroz con menestra, la atención que brinda es personalizada siempre predispuesta a dar un servicio de calidad.

Los precios son elevados, su mercado son las personas de clase media alta, la ubicación de la matriz es céntrica y poco peligrosa, pero cuenta con guardián que vigila el establecimiento, a los clientes, y los vehículos.

El mercado de Pique y Pase se ha expandido con rapidez en los últimos 2 años, en la actualidad existen 4 sucursales, ubicados en los diferentes puntos de la ciudad, de los cuales 3 están en centros comerciales.

- Personal necesario
- Atención personalizada
- Precios no tan accesibles
- Buena sazón en las comidas
- Cuenta con guardianía y custodios de los vehículos.

### La canoa

Este restaurant localizado en los interiores del Hotel Continental, posee una larga trayectoria y consigo una vasta experiencia en el mercado local en el que se ha desenvuelto y ha sido reconocido por el sabor de sus platos y por el servicio personalizado que ofrece. Su mercado meta se centra en personas de clase media alta, así como ciudadanos locales y extranjeros que se hospedan en el hotel, por medio de este ofrece también parqueo y seguridad de los bienes y de los comensales, aunque los administradores no lo promocionan tanto como antes.

El ambiente del lugar es sobrio con una decoración estilo contemporáneo y sus precios no son accesibles.

- Buena sazón
- Ambiente sobrio.
- Larga y reconocida trayectoria.
- Seguridad.
- Servicio personalizado
- Precios no tan accesibles.

#### Puerto Moro

El restaurante es uno de los últimos en el mercado, se caracteriza por la venta de carnes al carbón, los precios están al alcance del nivel socio económico medio alto, en la actualidad existen 2 sucursales, uno de ellos en Urdesa y el otro en la galería del Hotel Sonesta. La atención es cálida y cordial. La decoración del lugar es neo vanguardista, es decir, conservadora pero a la vez contemporánea.

- Buena sazón
- Precios acorde a las porciones
- Servicio personalizado.

En este análisis es importante recalcar que dentro del sector de la competencia indirecta se encuentran también los locales de comidas rápidas pertenecientes a grandes cadenas, así como los vendedores informales que ofrecen piqueos típicos a precios muy accesibles para cualquier persona; sin embargo estos últimos están dirigidos a otro tipo de sector de mercado.

#### **4.1.4. Productos y servicios**

Se distribuirá estratégicamente el establecimiento en tres espacios para diferenciar las zonas de Ecuador, las personas de servicio estarán vestidos con trajes típicos para representar cada región del país; un factor muy importante a considerar es la seguridad, el establecimiento ya que se contará con guardias de seguridad para custodia del restaurante, y de los clientes y sus vehículos, brindándoles de esta

manera tranquilidad y confianza, con el objetivo de que el cliente pueda disfrutar su estancia y los manjares culinarios de nuestro restaurant.

La carta del menú estará diseñada con imágenes de los lugares más emblemáticos del país, que hagan alusión a la procedencia de las materias primas que se utilizan, además estará un pequeño espacio el cual se presentaran pequeñas trivias “Sabias que...” el mismo que resaltará conocimientos triviales acerca de los productos, la preparación, orígenes entre otras cosas, de interés cultural y que no es del saber frecuente entre la población.

#### **4.1.5. Factores críticos del éxito.**

El establecimiento contará con la contribución de un personal constantemente capacitado en atención al cliente, para proporcionar un servicio de calidad a la altura de las exigencias de los clientes y de esta manera poder cumplir con todas sus expectativas.

- El personal estará uniformado con trajes típicos de la cultura ecuatoriana, que a la vez serán adaptados para brindarles comodidad a la hora de desempeñarse en el área del servicio de mesas; esto se lo realizará con el afán de generar una imagen clara y única del restaurant para proporcionarle un ambiente más acogedor a los comensales, de la misma manera esto será de gran utilidad para que sea recordado e identificado como un centro gastronómico étnico y cultural representativo del Ecuador.
- Los precios serán accesibles y más bajos que la competencia, para poder generar una mayor y mejor acogida de nuestros platillos en el segmento de mercado y gracias a esto asegurar una rentabilidad por volumen de clientes desde el nacimiento de la empresa.
- La decoración del lugar estará segmentada con el objeto de diferenciar las 3 principales zonas del país decorado con lo más sobresaliente de cada región,

esto quiere decir que reforzaremos la imagen del local con un ambiente exótico y a la vez contemporáneo, rústico y cálido, para poder de esta forma otorgar una experiencia agradable y única al comensal.

#### **4.1.6 Valor agregado al cliente**

- ✓ El cliente puede conocer la carta de platos mediante la página web del restaurante, además podrá realizar reservación y consultas por este medio.
- ✓ Diversidad en las opciones del menú, debido a que no solo se ofrecerá platos de una sola región, el cliente podrá escoger los diferentes platos que las tres regiones del país ofrecen.
- ✓ Flexibilidad en las formas de pago, los clientes podrán realizar sus pagos en efectivo o con tarjeta de crédito.
- ✓ Se podrá a disposición la historia de los platos que se ofrecen en el restaurante, su lugar de origen entre otros datos.

#### Creación de base de datos.

Se creará una base de datos de los clientes, con la finalidad de brindar un servicio personalizado, llevar el control de los clientes frecuentes, “premiar” a los clientes fieles, de esta manera afianzar los vínculos y desarrollar una buena relación cliente-empresa.

La información será recolectada mediante las fichas de reservas, la información recolectada será manejada por el administrador, se llevara el registro interno en un libro en donde se clasificará a los clientes geográficamente, tipo de cliente, frecuencia, platos que degusto y si hubo algún comentario al respecto

## **4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En la sección de marketing se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil como parte de la investigación de mercadeo, dirigidas al segmento de mercado el mismo que abarca lo que son personas de nivel económico medio-alto, con edades entre los 25 y 65 años de edad que les guste salir a disfrutar momentos en familia y también con amigos que sean alegres, modernos, que se interesen por la cultura ecuatoriana y su gastronomía. Teniendo en mente este importante segmento de mercado se ha preparado una encuesta de opción múltiple especialmente diseñado para la aplicación y uso en este mercado.

### **4.2.1. Lugar de investigación**

El método de investigación y recolección de datos será implementado en puntos estratégicos de la ciudad tomando en consideración centros comerciales tales como San Marino y Mall del Sol y sus alrededores, así como en la ciudadela La Garzota a lo largo de la avenida Guillermo Pareja, con el objetivo de poder captar de una manera más ágil y eficaz la mayor cantidad de información veraz y objetiva proveniente de posibles consumidores y transeúntes de la zona.

### **4.2.2. Tiempo de la investigación**

Se ha determinado como tiempo de duración de la investigación un estimado de 3 días con un tiempo aproximado de 4 minutos por cada encuestado. Esta investigación y recolección de datos será implementada y monitoreada en un horario pico de fuerte afluencia de personas en el sector para asegurar la rapidez y eficacia del método.

#### **4.2.3. Tamaño de la muestra**

La muestra será tomada de la segmentación de mercado, en el cual se presenta los clientes potenciales a los cuales va dirigido el restaurante, siendo este 50464 personas; para la representación del universo se tomara una muestra utilizando el programa STATS el cual arrojó un resultado de 379, esta es la cantidad de encuestas que se necesitan para representar el mercado meta.

#### **4.2.4. Encuesta**

La presente encuesta recopila la información necesaria para analizar el mercado y sus necesidades, con la finalidad de mejorar el servicio que brindan los actuales establecimientos.

Se espera obtener la información que ayude a cambiar el actual servicio gastronómico en el que estamos inmersos (ver anexo 1).

#### 4.2.5. Presentación y análisis de los resultados.

➤ **Edad.**

##### EDAD

Rango	Cantidad	Porcentaje
19 - 20	22	5,80%
22 - 24	18	4,75%
25 - 27	60	15,83%
28 - 31	87	22,96%
32 - 35	35	9,23%
36 - 38	26	6,86%
39 - 41	32	8,44%
42 - 44	28	7,39%
45 - 47	21	5,54%
48 - 51	26	6,86%
52 en adelante	24	6,33%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Resultados de encuesta

Elaborado por: Naranjo A. (2011)



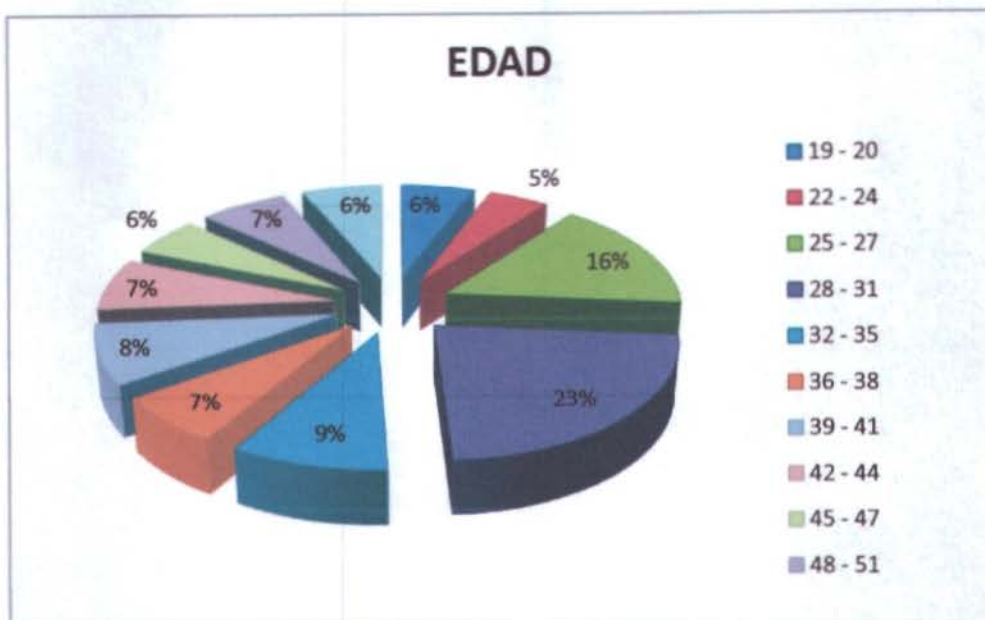


Gráfico 9: Resultado de encuesta. Elaborado por: Naranjo A. (2011)

Los encuestados forman parte de la PEA<sup>4</sup>, siendo este un perfil necesario para nuestra investigación, se tomó en cuenta a las personas de entre los 19 años de edad y los 52 años, sin embargo, se muestra claramente una mayor predominancia en la población que se encuentra entre los 28 años y los 31 años de edad.

## ➤ SEXO

### SEXO

Rango	Cantidad	Porcentaje
Masculino	204	53,83%
Femenino	175	46,17%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Tabla 4: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

<sup>4</sup> Población Económicamente Activa

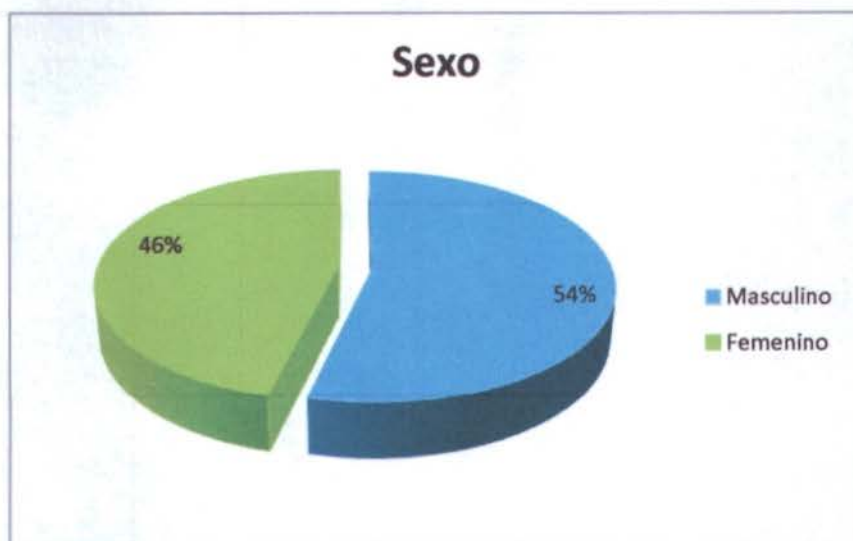


Gráfico 10: Resultado de encuesta.

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

El resultado de la encuesta con respecto al sexo, dio como resultado una igualdad de encuestas por género, tanto para los hombres y las mujeres, dado que la realidad de los ecuatorianos obliga a trabajar a ambos sexo sin discriminación, obteniendo ingresos de manera equitativa a las familias ecuatorianas.

**Pregunta 1.** ¿Con qué frecuencia sale a disfrutar momentos en familia y degustar comida típica?

**Frecuencia**

Rango	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	38	10,03%
Una vez a la semana	144	37,99%
Una vez al mes	181	47,76%
Otros	16	4,22%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Tabla 5: Resultados de encuesta. Pregunta 1

Elaborado por: Naranjo A. (2011)



Gráfico 11: Resultado de encuesta. Pregunta 1

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

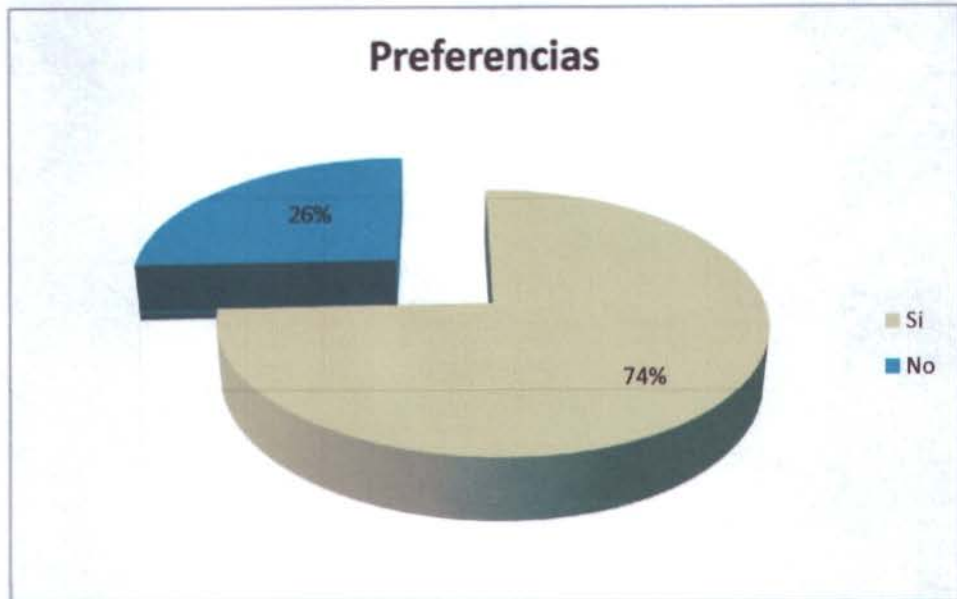
La frecuencia con la que los Guayaquileños disfrutan de comidas preparadas en locales es de una vez al mes, como lo muestra la gráfica con el 48% de personas, seguido por el 38% de los guayaquileños que degustan de la comida fuera de casa una vez a la semana, el 10% come fuera de casa todos los días, y el 4% acude a restaurantes en ocasiones especiales como son los cumpleaños, aniversarios entre otros eventos que no se dan diariamente.

**Pregunta 2.** ¿Al momento de escoger un restaurante, está dentro de sus preferencias los de comida ecuatoriana?

Rango	Cantidad	Porcentaje
Si	282	74,41%
No	97	25,59%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Tabla 6: Resultados de encuesta. Pregunta 2

Elaborado por: Naranjo A. (2011)



**Gráfico 12:** Resultado de encuesta. Pregunta 2

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

El 74% de la población estudiada opina que dentro de sus preferencias al momento de escoger un lugar para comer fuera de casa se encuentra las de comida típica ecuatoriana, y el 26% de las personas encuestas no tiene dentro de sus preferencias la comida ecuatoriana.

**Pregunta 3.** ¿Cuánto usualmente estaría dispuesto a gastar por un plato de comida ecuatoriana que lo satisfaga?

➤ **Piqueo**

**Precios Piqueo**

Rango	Cantidad	Porcentaje
\$1.99 - \$2.99	197	51,98%
\$3.00 - \$4.99	167	44,06%
\$5.00 en adelante	15	3,96%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7:** Resultados de encuesta. Pregunta 3    **Elaborado por:** Naranjo A. (2011)



**Gráfico 13:** Resultado de encuesta. Pregunta 3

**Elaborado por:** Naranjo A. (2011)

El 52% de los encuestados prefiere pagar entre \$1.99 y \$2.99 por un piqueo, seguido por el 44% de la muestra que dentro de sus preferencias está pagar entre \$3.00 y \$4.99 por un piqueo, y solamente el 4% de los encuestados pagarían \$5 o más por un abrebocha en un restaurante.

➤ **Plato Fuerte.**

**Precios Plato Fuerte**

Rango	Cantidad	Porcentaje
\$4.99 - \$6.99	174	45,91%
\$7.00 - \$9.99	180	47,49%
\$10.00 - \$12.99	25	6,60%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Tabla 8: Resultados de encuesta. Pregunta 3 Elaborado por: Naranjo A. (2011)

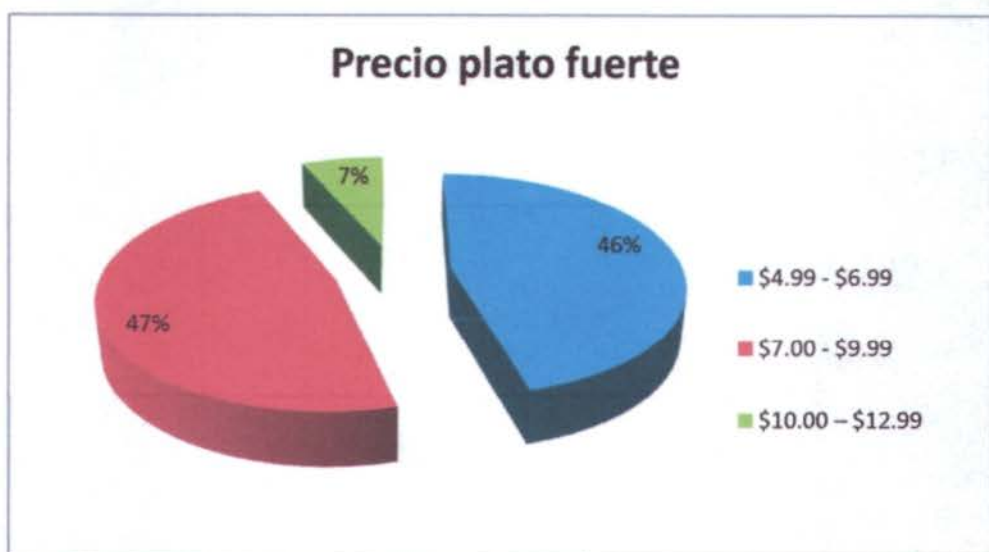


Gráfico 14: Resultado de encuesta. Pregunta 3

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

El 47% de los guayaquileños están dispuestos a pagar entre \$7.00 y \$9.00 por un plato de comida ecuatoriana, y el 46% de los encuestados pagaría \$4.99 y \$6.99 por un plato de comida, no obstante el 7% de la población pagaría entre \$10.00 y \$12.99 por degustar comida típica del país.

**Pregunta 4:** ¿Qué tipo de comida prefiere usted para compartir momentos especiales en familia y de negocios?

**Tipo de comidas**

Rango	Cantidad	Porcentaje
Comida Rápida	70	18,47%
Parrillada	164	43,27%
Comida típica	124	32,72%
Otros	21	5,54%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9:** Resultados de encuesta. Pregunta 4

**Elaborado por:** Naranjo A. (2011)



**Gráfico 15:** Resultado de encuesta. Pregunta 4

**Elaborado por:** Naranjo A. (2011)

La mayoría de los encuestados tiene como primera opción degustar de las parrilladas, seguida por el 33% de aquellos encuestados que hicieron conocer su gusto por la comida típica, el 18% selecciona consumir comida rápida y solo el 6% de los encuestados prefiere otros tipos de comidas como son la vegetariana, fusión, además

de la comida japonesa entre otras. Esto genera una gran ventaja para el proyecto dado que la población tiene como segunda opción la comida típica.

**Pregunta 5:** ¿Acudiría usted a un restaurante nuevo de comida ecuatoriana, en el cual encuentre comida típica de las 3 regiones del país? ¿Por qué?

**Restaurante Nuevo**

Rango	Cantidad	Porcentaje
Si	338	89,18%
No	41	10,82%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10:** Resultados de encuesta. Pregunta 5

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

El 89% de los encuestados están dispuestos a acudir a un nuevo restaurante que satisfaga sus más exigentes necesidades, una de las principales razones que mencionaron fue la expectativa que esto genera, la curiosidad de probar comida nacional en un lugar con buen servicio, un ambiente acogedor, además de probar la sazón de la comida ecuatoriana en un plato de buenas proporciones, con productos de calidad y un proceso de elaboración que garantice un producto final de calidad; otro factor importante son los precios a los que se ofrece un plato de comida ya que algunas personas encuentran excesivos los costos en ciertos establecimientos de comidas, además de encontrar opciones limitadas para consumir, también hay quienes desean salir de la rutina y tener más opciones para disfrutar en familia y de esta manera incentivar “lo nuestro”.

El 10% de los encuestados se mostraron reacios a degustar de la comida típica por diversos factores, como lo son las malas experiencias que han vivido en otros restaurantes, la pésima calidad de las comidas y los dudosos procedimientos



higiénicos al momento de su elaboración, también se encuentran las personas que no les interesa la comida ecuatoriana ya sea porque no les agrada o no se sienten identificados con el producto nacional.

**Pregunta 6:** Marque con una (X) los platos de cada región que son de su preferencia.



Gráfico 16: Resultado de encuesta. Pregunta 6      Elaborado por: Naranjo A. (2011)

En la cuantificación de las preferencias de comidas de las diversas regiones del país es notable la predisposición de los guayaquileños por la comida de la costa, el 50% de los encuestados prefiere la comida de la región en la que viven, seguidos por el 33% de ellos que eligen la comida de la sierra como una opción para degustar la comida nacional, y el 17% de los encuestados escoge la comida de la región amazónica.

➤ PLATOS DE LA COSTA

Platos		
Rango	Cantidad	Porcentaje
<b>Costa</b>		
Arroz con menestra	305	24,15%
Caldo de bola	258	20,43%
Encebollado	217	17,18%
Guatita	193	15,28%
Ceviche mixto	185	14,65%
Chupe de pescado	105	8,31%
<b>Total</b>	<b>1263</b>	<b>100%</b>

Tabla 11: Resultados de encuesta. Pregunta 6 Elaborado por: Naranjo A. (2011)

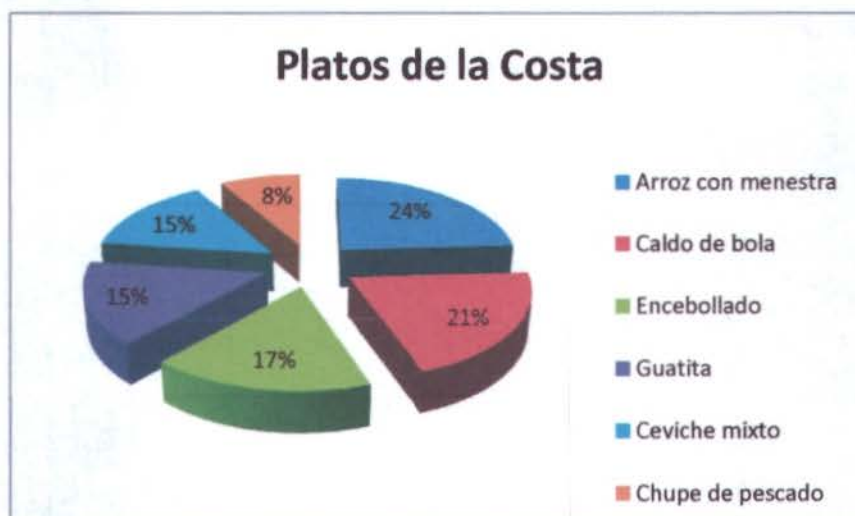


Gráfico 17: Resultado de encuesta. Pregunta 6 Elaborado por: Naranjo A. (2011)

Se puede apreciar una alta aceptación de los guayaquileños por el arroz con menestra con un 24% de aprobación al momento de elegir un plato, continuado por el 21% de preferencia el caldo de bola, el 17% lo ocupa el encebollado, este plato es consumido con mayor frecuencia los fines de semana; el ceviche mixto y la guatita

tienen un porcentaje de aceptación similar, el 15%. Terminando con el 8% el chupe de pescado.

➤ PLATOS DE LA SIERRA

Sierra		
Locro de papa	148	17,35%
Yaguarlocro	99	11,61%
Churrasco	139	16,30%
Yapingacho	104	12,19%
Cuy asado	62	7,27%
Fritada	301	35,29%
<b>Total</b>	<b>853</b>	<b>100%</b>

Tabla 12: Resultados de encuesta.

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

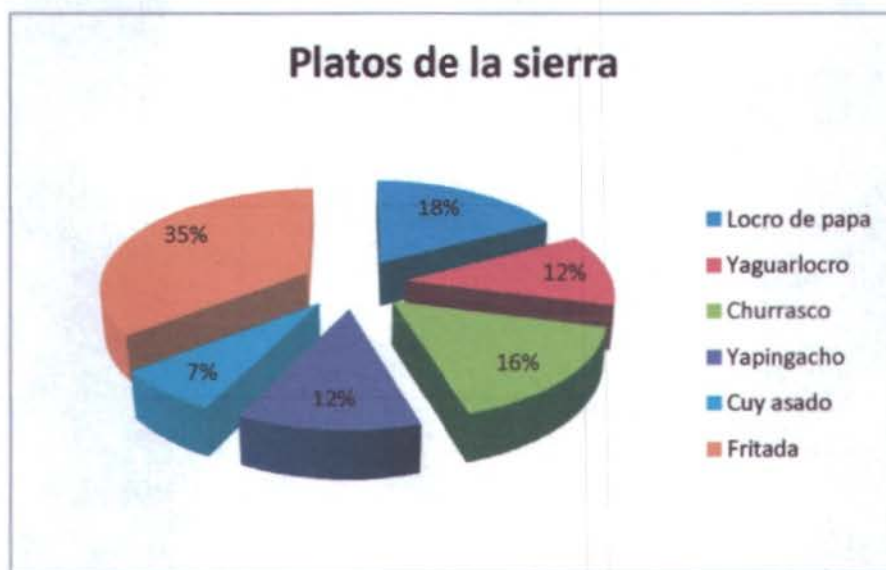


Gráfico 18: Resultado de encuesta. Pregunta 6

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

En la región sierra el plato más común y de mayor agrado para los ecuatorianos es la fritada que ocupa el 35% de preferencia, el locro de papa es preferido por el 18% de los guayaquileños, además el 16% antepone churrasco como opción para degustar, asimismo el Yaguarlocro y el yapingacho son preferidos por el 12% de los ciudadanos guayaquileños y por último el 7% escoge probar el cuy asado, este plato es muy común en la serranía ecuatoriana.

➤ PLATOS DEL ORIENTE

Oriente		
Muchines de yuca	186	42,76%
Seco de guanta	71	16,32%
Bollos de maduro	64	14,71%
Aguado de pato	57	13,10%
Chontacuro	10	2,30%
Mayto	47	10,80%
<b>Total</b>	<b>435</b>	<b>100%</b>

Tabla 13: Resultados de encuesta. Pregunta 9 Elaborado por: Naranjo A. (2011)



Gráfico 19: Resultado de encuesta. Pregunta 6

Elaborado por: Naranjo A. (2011)

El 43% de los habitantes les agrada los Muchines de yuca siendo estos la primera opción de comida amazónica, el 16% tienen como opción el seco de guanta, lo sigue el 15% con los bollos de maduro, el 13% le gusta comer aguado de pato, el 11% prefieren el Mayto, finalizando con el 2% que se arriesga a lo más exótico y escoge comer el chontacuro mejor conocido como gusanos asados.

**Pregunta 7:** ¿Usted considera que hay suficientes locales de comida 100% ecuatoriana en la ciudad?

**Cantidad de locales**

Rango	Cantidad	Porcentaje
Si	142	37,47%
No	237	62,53%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14:** Resultados de encuesta. Pregunta 7 **Elaborado por:** Naranjo A. (2011)



**Gráfico 20:** Resultado de encuesta. Pregunta 7 **Elaborado por:** Naranjo A. (2011)

El 63% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil opinan que no hay suficientes restaurantes de comida ecuatoriana de calidad, mientras que el 37% cree que hay la cantidad necesaria para satisfacer la demanda gastronómica de la ciudad.

**Pregunta 8:** ¿Qué es lo que le desagrada del servicio de los restaurantes de comida típica en Guayaquil?

**Servicio de restaurantes**

Rango	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	273	18,47%
Tiempo largo de espera	207	14,01%
Pocas opciones	163	11,03%
Poca limpieza	145	9,81%
Comida muy grasosa y condimentada	138	9,34%
Ambiente del lugar	95	6,43%
Desorganización	76	5,14%
Ubicación	75	5,07%
Falta variedad platos y especialización	105	7,10%
No hay calidad	48	3,25%
Comida no fresca	42	2,84%
Mucho ruido	41	2,77%
Falta publicidad	36	2,44%
Falta servicio a domicilio	34	2,30%
<b>Total</b>	<b>1478</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15:** Resultados de encuesta. Pregunta 8      **Elaborado por:** Naranjo A. (2011)



Gráfico 21: Resultado de encuesta. Pregunta 8      Elaborado por: Naranjo A. (2011)

El mayor problema que desagrada a los clientes que acuden a un restaurante es la mala atención que este brinda, el tiempo que deben esperar por recibir el plato que ordenaron, la poca calidad del producto, una queja muy frecuente es el ambiente del local, ya que algunos tienen una decoración demasiado folklórica y poco armónica a la vista, otros en cambio tienen la música o el sonido de televisor muy alto y no permite la interrelación entre los comensales de una mesa.

También, el poco aseo que se observa y el dudoso procedimiento en la preparación de los alimentos, la poca limpieza en los pisos y alrededores de las mesas dando así un aspecto descuidado del local, además de los fuertes olores que ciertos alimentos producen y que se mantienen en el ambiente.

La desorganización al momento de servir los platos es un muy importante para el comensal, el exceso de condimentos que tienen los platos, el exceso de grasas y la

poca frescura de los alimentos que se sirven son un factor crítico para que los clientes regresen al establecimiento.

Otro de los puntos que se mencionaron fue la limitada variedad para poder escoger un plato, también la escasa publicidad que estos hacen con el fin de dar a conocer los restaurantes de comida típica y la poca especialización que tienen los restaurantes debido a que quieren abarcar mercado ofreciendo una extensa variedad de producto, sin embargo no ofrecen un producto de calidad.

#### **4.2.6. Análisis.**

La gran cantidad de las personas encuestadas tienen buena aceptación por la comida ecuatoriana lo cual hace factible el proyecto, y están dispuestos a pagar por consumir este tipo de comida, el estudio demostró que es la segunda opción entre los guayaquileños a momento de escoger degustar comida preparada.

Mediante este estudio se puede constatar que el 38% de los guayaquileños comen fuera de casa al menos una vez a la semana, lo cual mejora las probabilidades de que visiten frecuentemente el establecimiento, dándole un servicio de calidad.

El precio de los productos que se ofrecerán será accesible, presentando una propuesta con platos variados para que las personas tengan más opciones al momento de escoger, y puedan apreciar de una manera diferente y original toda la cultura gastronómica y cultural que posee el Ecuador.

Un factor importante es la ambientación el lugar ya que muchas personas dan prioridad a la presentación del restaurante para decidir visitarlo o no; teniendo en cuenta las quejas receptadas en la encuestas acerca del ruido de los parlantes que distraen y molestan a los clientes, los malos olores que hacen que los comensales pierdan el apetito, el aseo del local es crítico desde la entrada hasta los baños y sobre todo en el área de procesamiento, una buena imagen genera que los clientes vuelvan y se sientan seguros y tranquilos al momento de comer.



## 4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 4.3.1. Objetivos de marketing

- Conocer de manera real cual es la situación del mercado para abordar según los gustos y preferencias de los consumidores.
- Ser reconocido por los estándares de calidad, rapidez en el servicio y precios accesibles.
- Aplicar estrategias para que los clientes nuevos se conviertan en clientes frecuentes.
- Crear alianzas (joint – ventures) con las agencias de viajes y hoteles para atraer nuevos clientes (extranjeros).
- Ser la primera opción al momento que los clientes elijan un restaurante de comida típica.
- Ser rentable
- Lograr un posicionamiento en el consumidor meta.

### 4.3.2. Objetivos financieros

- Obtener una utilidad neta superior al 60% anual.
- Incrementar las ventas en un 10% cada año.
- Mantener bajos los costos de producción para que no afecte el precio de los platos.

### 4.3.3. Segmentación

En Ecuador existen 14'306.876 habitantes, de los cuales en la ciudad de Guayaquil vive una población de 2'582.585 habitantes en el 2010, de los cuales el 90.1%, es decir, 2'326.909 personas pertenecen a la PEA<sup>5</sup> sin embargo el 41.90% de estas personas tienen empleos plenos, es decir, 974.974 entre estas solamente el 16.6 % se encuentran socialmente integrada es decir 155.995 habitantes, siendo solo el

---

<sup>5</sup> Población económicamente activa

32.35% pertenecientes a la clase social media alta, así obtenemos como mercado potencial 50464 personas. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2011).

Tabla 16. Segmentación de mercado

<b>Población Ecuador 2011</b>	<b>14'306.876</b>
<b>Población Guayaquil 2011</b>	<b>2'582.585</b>
<b>Población económicamente activa</b>	<b>2'326.909</b>
<b>Personas con empleos plenos</b>	<b>974.974</b>
<b>Socialmente Integrada</b>	<b>155.995</b>
<b>Nivel socio económico medio alto</b>	<b>32.35%</b>
<b>Mercado Potencial</b>	<b>50464</b>

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil.

#### 4.3.4. Mercado meta

El segmento de mercado al cual va dirigido este proyecto será personas de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a una clase socio económica media – alta, de ambos géneros masculino y femenino, de 25 a 65 años de edad que busquen nuevas experiencias, un ambiente agradable y delicias culinarias con el sabor típico de cada rincón del Ecuador.

El perfil de las actitudes del consumidor al cual estará dirigido el restaurante será para personas modernas, alegres, que gusten de salir en familia y pasar un momento grato entre amigos, que busquen comida saludable así como que disfruten de experimentar nuevos manjares procedentes de la patria que los vio nacer.

#### 4.3.5. Posicionamiento

Uno de los objetivos del posicionamiento del presente restaurante, es el de ser la primera opción al momento de elegir un restaurante para compartir momentos en

familia, o amigos; que sea un lugar que les pueda ofrecer precios bajos en comparación a la competencia, sin que esto afecte el servicio personalizado que darán los trabajadores del local, desde el host hasta los cajeros. Se proporcionaran porciones generosas tal y como se sirve en casa; con un precio y calidad que llenará las expectativas de los clientes con los paladares más exigentes.

La presentación de los platillos desempeñará un papel muy importante en el que se destaque lo más representativo de la gastronomía ecuatoriana. Una vez establecidas y desarrolladas las estrategias del presente proyecto, la marca del restaurant tomará un lugar importante en la mente de los clientes, puesto que desde la presentación de la comida, que será servida en platos de barro, hasta la calidad de la comida y sin contar con la seguridad y comodidad acompañada de un cálido y cordial ambiente, representará en sus recuerdos las tradiciones ancestrales de nuestro país amazónico Ecuador.

#### **4.3.6. Estrategias de marketing mix**

##### **4.3.6.1. Producto**

El restaurante será muy seductor para el comensal por muchos motivos, como la variedad de platos que se ofrecerán procedentes y representativos de las diferentes zonas del país; de igual manera se destacará su originalidad en el decorado y diseño de interiores siempre pensando en agradar e impactar al cliente, utilizando artesanías típicas de cada región.

Los meseros se distinguirán por su vestimenta étnica ya que su uniforme será un traje típico representando las 3 regiones más importantes del país, el mismo que vale la pena recalcar que, será adaptado para fines prácticos con la finalidad de que no cause inconvenientes al momento de trabajar.

El servicio que se ofrecerá estará caracterizado por la rapidez, cordialidad y calidez que se otorgue en la atención que diariamente se brinda al consumidor, asegurando de esta manera la confianza, fidelidad y satisfacción del mismo.

La decoración de los platos se la ha realizado pensando específicamente en el bienestar y satisfacción del cliente, ya que se considera que los detalles son imprescindibles para agrandar al cliente; es por esto que se utilizará para la decoración productos típicos netamente ecuatorianos, como son las hojas de bijao, hoja de verde, cacerolas de barro, entre otros.

Los productos que se servirán en el restaurante serán los siguientes:

- Sopa marinera
- Caldo de bagre
- Arroz con concha y camarones
- Tortilla de camarones
- Ceviche de camarones
- Arroz con menestra y carne
- Caldo de bolas de verde
- Aguado de gallina
- Encebollado
- Guatita
- Chupe de pescado
- Bollo de pescado/cazuela
- Arroz con pescado
- Locro de papa
- Aguado de pato
- Muchines de yuca
- Sancocho de pescado
- Seco de guanta Churrasco
- Llapingacho
- Humitas
- Sango de quinua
- Fritada
- Cuy asado
- Caldo de pata

#### **4.3.6.2. Precio**

Los precios se fijaran en base a los ingredientes que se utilicen, basando los precios en referencia a la competencia tomando en cuenta el valor agregado que se añadirá y el porcentaje de utilidad que se estima.

De acuerdo a los indicadores financieros, se estima obtener una ganancia sobre el costo del producto del 60%, utilidad que inmediatamente será reinvertida en el negocio con la finalidad de realizar mejoras en la infraestructura y el servicio que se ofrece al cliente.

#### **4.3.6.3. Plaza**

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela la Garzota, área de agitado movimiento comercial, en el cual residen habitantes de nivel económico medio alto. El local estará decorado con artesanías autóctonas del Ecuador, dividido en tres secciones para diferenciar las zonas del País y que el comensal se sienta transportado a la zona que eligió.

Se destina el sesenta por ciento del área para la ubicación de las mesas con un estimado de 1 metro cuadrado para cada mesa, evitando así la obstrucción del paso de las personas entre las mesas, también se dividirá los espacios entre las mesas para crear un ambiente de más íntimo entre los clientes de una mesa.

#### **4.3.6.4. Promoción**

La publicidad del restaurante se la realizara utilizando diferentes medios para llegar al público objetivo, utilizando la prensa escrita como recurso principal, con anuncios en los principales periódicos y revistas de Guayaquil tales como el Diario El universo, y revistas como Cosas, Revista Sambo, La Revista; así como volantes que serán distribuidas en zonas estratégicas con la finalidad de captar la atención del mercado objetivo.

Además se diseñará una página en la web, en la que se describirá los servicios a ofrecer así como lo siguiente: una breve descripción del Ecuador con los productos más importantes de cada región, como llegar al restaurante, el menú, promociones, y también se podrá hacer reservas on-line. La página estará disponible en dos idiomas (inglés y español) para el cliente nacional y el turista extranjero.

Se crearán cuentas en las páginas de redes sociales de mayor relevancia (Facebook y Twitter), para estar en mayor contacto con los clientes y comunicar las promociones vigentes, receptor dudas y sugerencias de manera más rápida y eficiente.

Además se realizarán descuentos a las personas que acudan al restaurante el día de su cumpleaños. Se dará la facilidad de realizar los pagos con tarjetas de crédito permitiendo diferir los pagos hasta tres meses sin interés, además de poder realizar los pagos en efectivo.

Se crearán alianzas (joint – ventures) con las agencias de viajes y hoteles para atraer nuevos clientes (extranjeros).

Es imprescindible dar a conocer que se establecerán alianzas estratégicas con la cadena de supermercados Supermaxi y Megamaxi perteneciente a la corporación La Favorita, para la obtención de un postre de cortesía con la presentación de cupones que se entregarán por compras superiores a \$30 de cualquiera de los productos en venta.

#### **4.3.7. Logotipo.**

El logo identifica el nombre del restaurante, es por ello que se ha utilizado como la imagen de la empresa una olla de barro; debido a que ancestralmente en Ecuador se utilizaba el barro como materia prima para confeccionar ollas para la cocción de los alimentos, y debido a la creencia en la "pacha mama"<sup>6</sup> y en los beneficios que traería su uso no solo en sabor, sino también espiritualmente; todo esto se lo hace

---

<sup>6</sup> Palabra quechua que significa madre tierra.

con el fin de acentuar y fomentar la identidad cultural gastronómica del país. El slogan será "Ecuador en tu mesa".



#### 4.3.8. Descripción del menú

##### Tsunami

Deliciosa sopa marinera preparada con productos del mar frescos, servida con patacones o chifles.

##### Afrodisiaco

Caldo de bagre preparado con las más finas hierbas servida con patacones.

##### Velero

Exquisitos camarones apanados y conchas servidos con arroz, ensalada y una deliciosa salsa del chef.

### *Camarones revueltos*

Tortilla de camarones salteados con vegetales frescos servidos con arroz y ensalada.

### *Ceviche de camarones*

Frescos camarones cocinados en limón servidos con arroz patacones o chifles.

### *Arroz con menestra y carne*

La tradicional menestra guayaquileña con carne a la plancha servida con arroz ensalada y patacones.

### *Caldo de bolas manaba*

Cado de bolas de verde rellenos de carne y condimentadas con el tradicional refrito ecuatoriano

### *Guanta amazónica*

Exquisita carne de guanta servido con arroz yuca y ensalada.

### *Humitas del páramo*

Con una selección de choclos tiernos cocinados en vapor se prepara el manjar de los dioses, servido con una taza de café lojano.

### *Fritada de chanco Riobambeño*

La más selecta carne de chanco cocinada con finas hierbas que aromatizan el producto servido con maduros mote y papa al horno.



### Cuy ambateño

Cuy asado con la sazón típica de Ambato, servida con papas al horno y mote pillo.

#### 4.3.9. Plan de ejecución de marketing

PUBLICIDAD		
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN
Anuncios publicitarios en diario El Universo	Lic. Gabriela Fienco	Inicio: 25 enero 2012 Fin: 15 diciembre 2012
Creación de página web	Ing. María Sánchez	Enero 3, 2012
Mailings	Ing. María Sánchez	Inicio: 25 enero 2012 Fin: 5 noviembre 2012
Distribución de volantes	Lic. Gabriela Fienco	Inicio: 15 enero 2012 Fin: 15 diciembre 2012
Revista Hogar	Lic. José Tobar	Meses: Febrero, Marzo, Junio, y diciembre
Radio	Lic. Andrea Loor	Inicio: 31 enero 2012 Fin: 10 diciembre 2012

Tabla #17: plan de ejecución de Marketing

Realizado por: Naranjo A.

Se realizara publicidad utilizando varios medios, se optimizaran los recursos enviando mails a las personas con la finalidad de ahorrar costos de materia prima como son el papel, se realizará una cuña radial durante todos los meses del primer año para hacer conocido el establecimiento, además se usará la prensa escrita haciendo anuncios publicitarios en los medios como lo son el Diario “El Universo”, revista “Hogar”, y además se entregaran volantes a los tarjetahabientes pertenecientes a Pacificard, de esta manera se espera llegar a los clientes meta.

#### 4.3.10. Presupuesto de marketing

PUBLICIDAD							
ACTIVIDAD	Anuncios	Página	Revista	Radio	Mailings	Volantes en Pacificard	TOTAL
	diario El Universo	web	Hogar				MENSUAL
Enero	570	400		70	120	550	1710
Febrero	570		750	70		550	1940
Marzo	570			70	120	550	1310
Abril	570			70	120	550	1310
Mayo	570		750	70		550	1940
Junio	570		750	70		550	1940
Julio	570			70	120	550	1310
Agosto	570			70	120	550	1310
Septiembre	570			70	120	550	1310
Octubre	570			70	120	550	1310
Noviembre	570			70	120	550	1310
Diciembre	570		750	70		550	1940
<b>TOTAL</b>	<b>6840</b>	<b>400</b>	<b>3000</b>	<b>840</b>	<b>960</b>	<b>6600</b>	

Tabla# 18: presupuesto marketing.

Realizado por: Naranjo A.

La publicidad que se realice en La revista del Diario El universo será los días Domingos una vez al mes, en formato viñeta de 19cm por 5cm; las volantes que se repartirán en los estados de cuenta de Pacificard una vez al mes y además se publicará un anuncio en la revista Estilo de Pacificard; Se alternará con las publicaciones que se realicen en la revista Hogar.

La página web se la creará al inicio de las operaciones del restaurante; se enviarán mails utilizando los recursos existentes del restaurante, La cuña radial se la hará en diferentes estaciones de radios.

#### **4.3.11. Análisis marketing**

Mediante este estudio de mercado se puede apreciar con mayor claridad los gustos y preferencias de los clientes, y las necesidades que aún no han sido satisfechas por la oferta; la mayoría de los ciudadanos guayaquileños degustan de la comida típica, lo cual es factible para el negocio. La ambientación del local juega un papel muy importante en el posicionamiento de los clientes es por eso que la publicidad mostrará lo más emblemático del país con el fin de llegar a aquellos que aún no se identifican con la cultura gastronómica típica del Ecuador.

Según el estudio de mercado realizado con anterioridad, hace falta una mayor y mejor promoción de los productos nacionales es por eso que la campaña de lanzamiento será constante para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes y de esta manera llegar a ser una de las primeras opciones al momento de escoger un lugar donde degustar buena comida, con ambiente agradable y la mejor atención posible.

## **CAPÍTULO 5: PLAN DE OPERACIONES**

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

En el plan operativo tiene por objeto presentar las acciones estratégicas que se llevará a cabo en el transcurso de los procedimientos del restaurante, la misma que está prevista desde el inicio de los procesos hasta la culminación de los mismos; las tareas que se presentarán comprenden la asignación de los recursos técnicos, humanos y financieros de la empresa para la elaboración de los productos finales, y alcanzar las metas y niveles de servicio establecidos.

Se establecerá un área específica para cada etapa en el manejo de los alimentos hasta que estos estén finalmente terminados y puedan ser servidos a los comensales, cada área tendrá las condiciones higiénicas adecuadas para la buena conservación de los productos que se van a utilizar.

Además, se delimitarán las reglas para el uso de las instalaciones, el manejo de los recursos existentes, el manual de atención a los clientes y el manejo de quejas y sugerencias, también como manejar las diferentes situaciones que se presente en los diferentes procesos del restaurante.

### 5.1.1. Equipos a utilizar

#### Utensilios

2	juego de ollas acero inoxidable	418,88
55	Vasos de vidrio	76,38
2	Paila redonda	90,56
55	Cucharas	113,34
55	Tenedores	109,03
55	Cuchillos	97,94
50	Platos de loza diámetro 20	136,08
50	Platos de loza diámetro 15	115,92
50	Platos de barro	84,00
15	Pimenteros/saleros barro	16,46
15	Cucharones	146,83
1	Utensilios Varios	112,00
15	Jarras	72,07
7	Sartenes	163,31
2	Mesa de trabajo	380,80
16	Bandejas	67,74
60	Servilletas de tela	26,88
14	Juego sillas/mesa	18816,00
3	Equipo limpieza	252,00
2	Jgo. de accesorios baño clientes	138,88
	<b>TOTAL</b>	<b>21435,12</b>

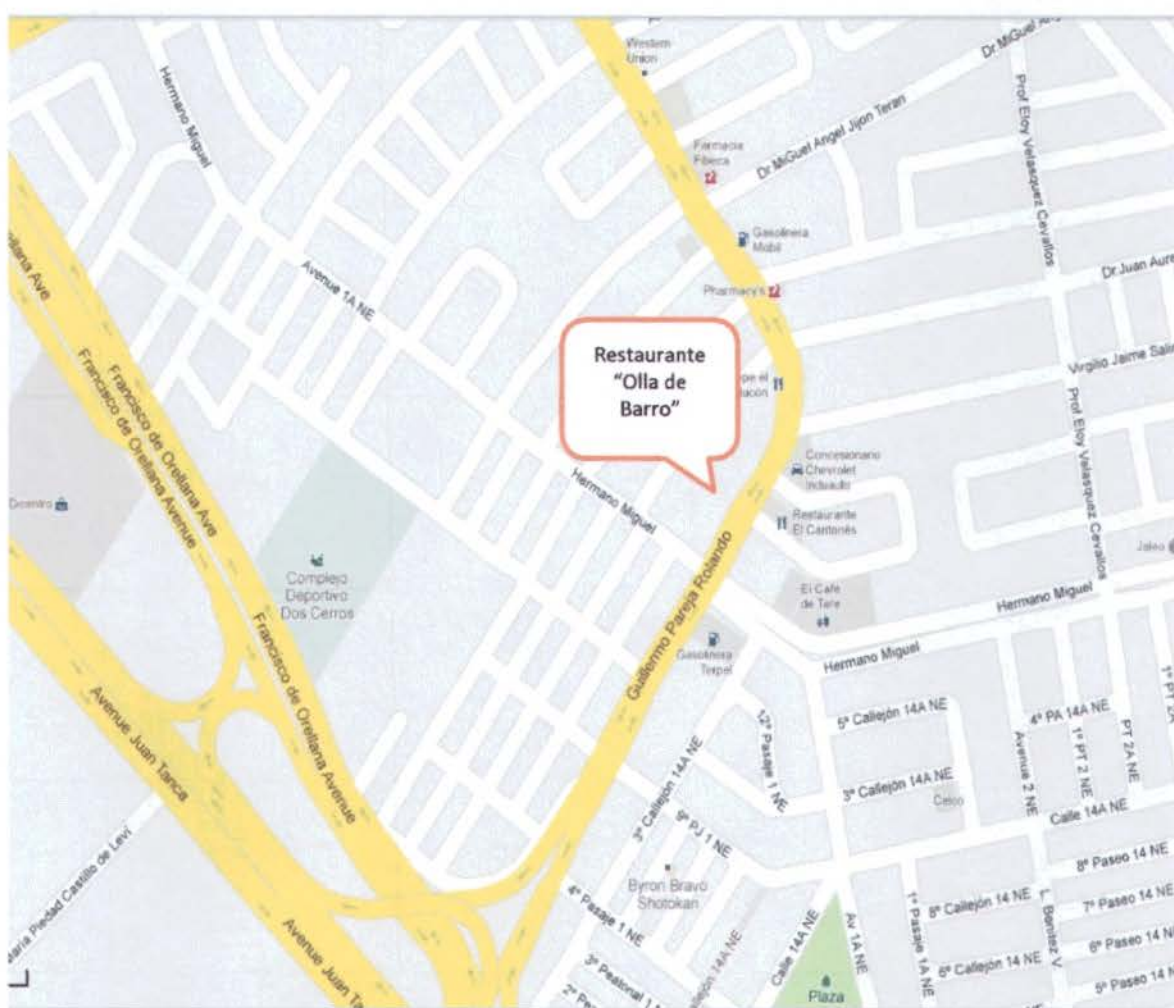
	<b>Equipos de oficina</b>	<b>6608</b>
2	Teléfono	33,6
3	Televisor plasma	2315,04
1	Caja Registradora	473,76
1	Sistema de seguridad	629,44
1	Equipos de seguridad	535,36
3	Aire acondicionado Split	2620,8

	<b>Equipo de computo</b>	<b>2918,4</b>
1	Impresora	89,6
1	Computador	828,8
1	Sistema de inventario	2000
	<b>Muebles de Oficina</b>	<b>815,36</b>
2	Archivador	176,96
1	Escritorio	504
3	Sillas	134,4
	<b>Suministros de oficina</b>	<b>\$ 85,25</b>
1	Papelera	64,736
1	Accesorios de escritorio	20,5184
	<b>Equipos y Maquinaria</b>	<b>\$ 17.727,99</b>
1	Freidoras	952
2	Campanas de cocina	1948,8
3	Cocinas industriales	3521,0112
1	Lavaplatos	761,6
3	Tanque de gas industrial	268,8
2	Licuadoras	432,32
1	Microondas	303,52
1	Congelador	840
1	Refrigerador	593,6
2	Samovar	1075,2
1	Refrigerador con puerta de cristal	5104,736
1	Asador de carne	1456
1	Trampa de grasa	470,4
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS</b>	<b>\$ 49.590,12</b>

Tabla #19: inversión de activos

Para iniciar las operaciones del restaurante es indispensable realizar la adquisición de las maquinarias que se van a utilizar para el proceso de transformación de los alimentos crudos a cocinados; por ello se ha programado realizar la compra de utensilios, equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles de oficina, suministros, entre otros con un valor de \$ 49.590,12

### 5.1.2. Ubicación geográfica del restaurante

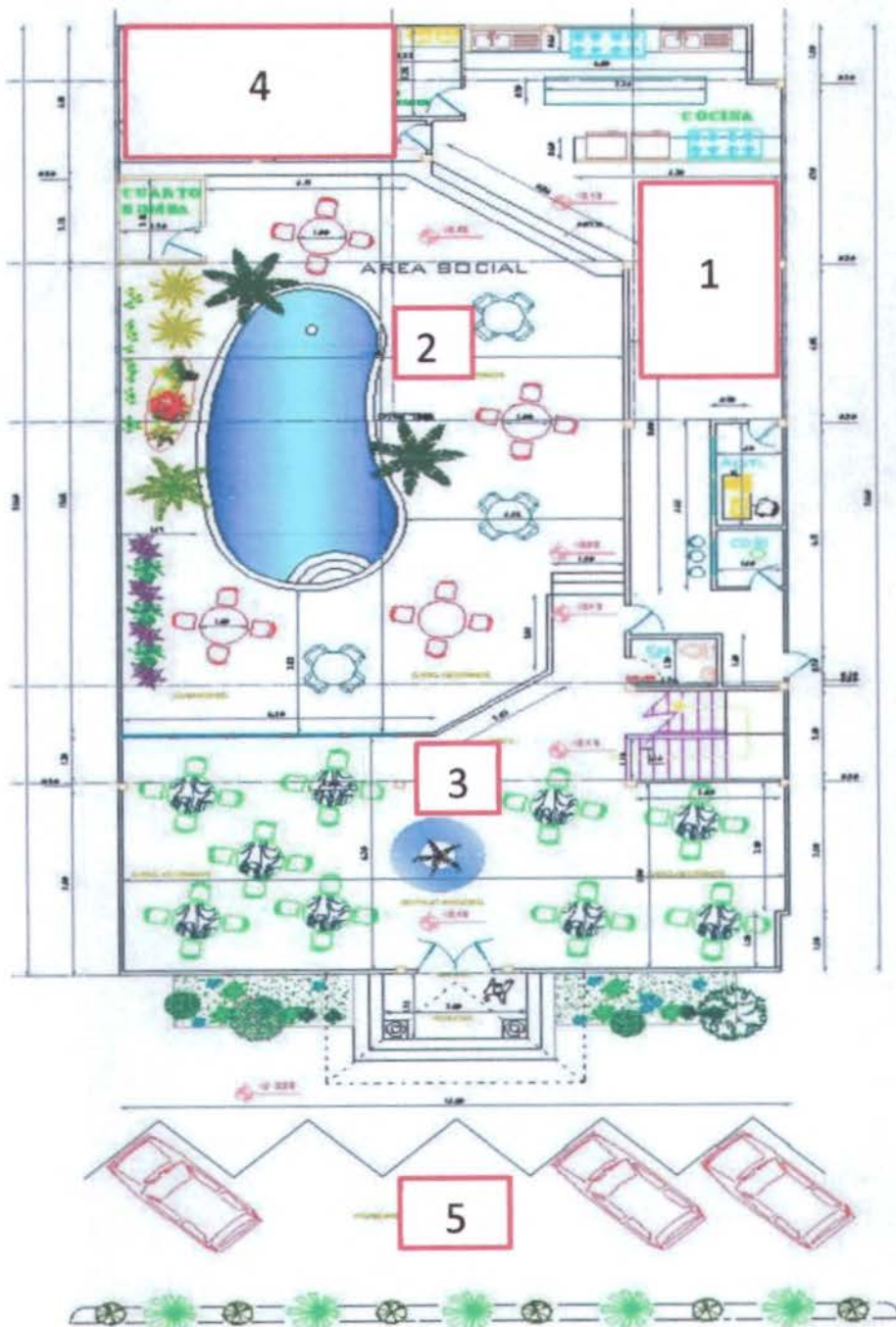


Dibujo #1: planos del restaurante

Fuente: Google Earth

El restaurante estará ubicado al norte la de liudad de Guayaquil, en la ciudadela la Garzota en la Avenida Guillermo Pareja Rolando y Hermano Miguel solar 17, diagonal al restaurante El Cantonés.

### 5.1.3. Distribución de las áreas del restaurante



Dibujo #2: planos del restaurante

Realizado por: Allison Naranjo



#### Área 1: Cocina

El área de la cocina es de uso exclusivo para la preparación de alimentos por lo tanto su acceso es restringido para personas no autorizadas; la capacidad es de 15 personas.

#### Área 2: Área Social

Esta área es para los comensales y su decoración será lo representativo de la región amazónica. La capacidad es de 20 personas.

#### Área 3: Área social 2

El área 3 es para los comensales que deseen disfrutar de la decoración de lo más emblemático de la costa y a la izquierda se decorará con lo autóctono de la sierra. La capacidad es de 30 personas.

#### Área 4: Bodega.

Esta área será para el almacenamiento de los productos de materia prima, al otro lado de la bodega se encuentran los vestidores para los empleados. La capacidad es de 4 personas.

#### Área 5: Parqueo

La capacidad de parqueo es de 5 autos, sin embargo a lo largo de la calle se puede parquear, los autos estarán vigilados por el guardia.

#### **5.1.4. Capacidad instalada**

La capacidad de las instalaciones para el área de restaurante es de 50 personas. Y está dividido en 2 áreas que son el área social 1 con capacidad para 20 clientes y el área social 2 con capacidad para 30 clientes.

La capacidad de la cocina es de 15 personas, debido al peligro de esta área es importante no sobrepasar la capacidad ya que al haber elementos como el fuego se hace indispensable un cuidado especial con las personas que ingresan.

La capacidad de la bodega es de 4 personas debido a su reducido espacio. Cerca de esta área se encuentra el vestidor de los empleados el cual tiene una capacidad de 3 personas.

CAPACIDAD INSTALADA	50 personas
OCUPACION PROMEDIO DIARIA	40% - 130 pax
HORA PROMEDIO POR CLIENTE	1 hora
HORAS DE ATENCION	8 horas
DIAS DE ATENCION	30 días
PRECIO PROMEDIO	\$ 10
OCUPACION ESPERADA	48% - 28 pax
CRECIMIENTO ESPERADO	10%

Grafico #22: Capacidad instalada.

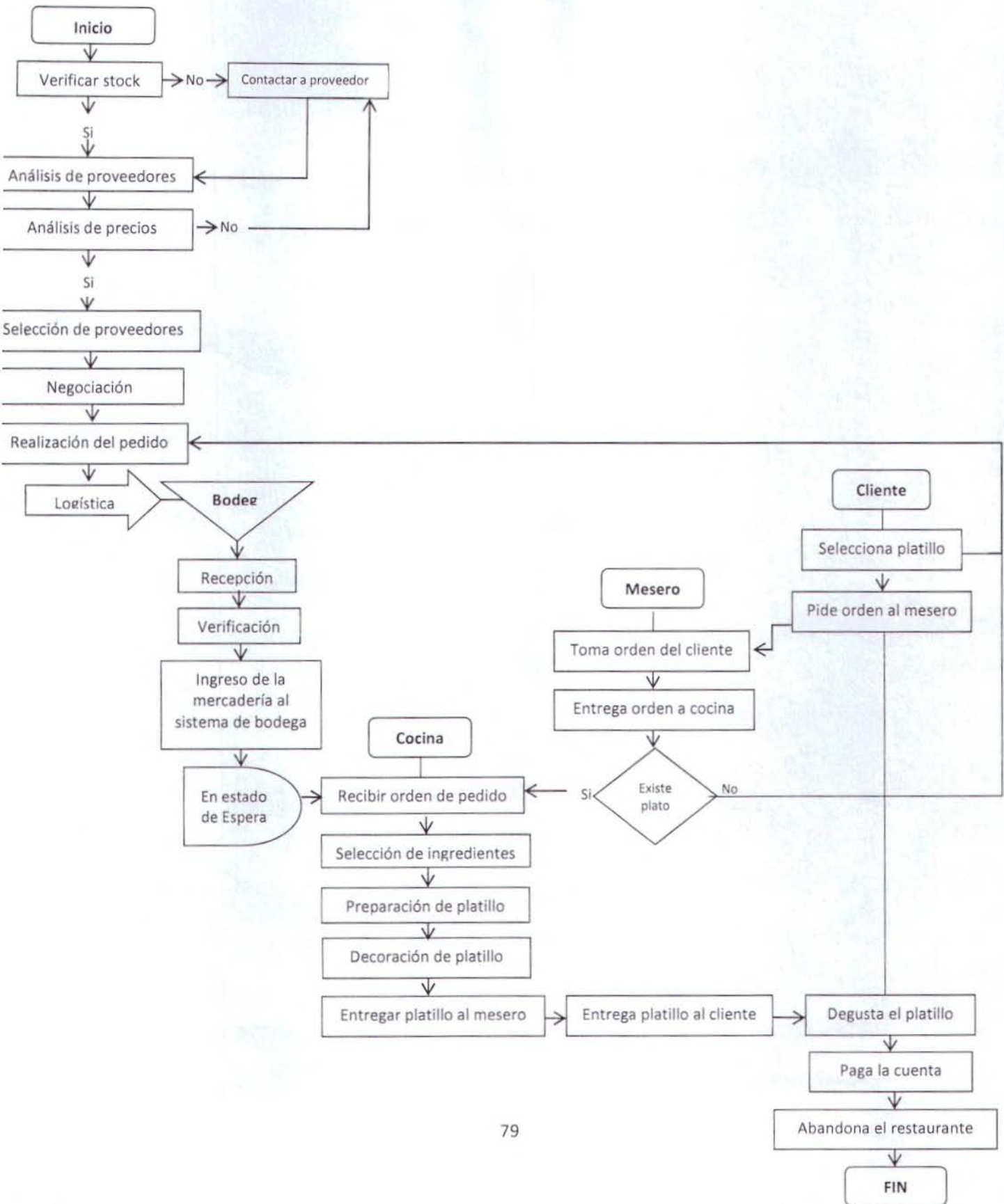
#### 5.1.5. Servicio

El servicio del restaurante “olla de barro” será de lunes a domingo en los siguientes horarios:

Lunes a Miércoles: 12:30 p.m. -10:30 p.m.

Jueves a Domingo: 11:30 a.m. – 12:00 a.m.

### 5.1.6. Flujo operativo restaurante “olla de barro”



## **5.2. INSTALACIONES**

### **5.2.1. Instalaciones exteriores del restaurante**

- El restaurante estará localizado en una zona que no presenta riesgo de insalubridad, ni sean fuentes o foco de infección ni contaminación, dentro de una zona permitida por la M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- El establecimiento contará con agua potable permanente, procedente de la red pública que garantice la calidad, cantidad y la presión necesaria para cubrir la demanda de la producción de alimentos, las labores de limpieza y de los servicios sanitarios.
- El restaurante tendrá un sistema de drenaje y conducción de las aguas turbias el mismo que estará equipado con rejilla, trampa de grasa y respiradero; además la tapa de la caja de registro AAAS se mantendrá sellado herméticamente.

### **5.2.2. Instalaciones interiores del restaurante**

- El techo será liso, no presentará grietas y estará pintado de color claro e impermeable con la finalidad de impedir la condensación y así evitar el desarrollo y la proliferación de hongos y bacterias.
- Las paredes serán lisas y con un acabado de superficie continua e impermeable de color claro además serán fáciles de limpiar y desinfectar.
- Los pisos serán lisos e impermeable a la humedad, el acabado tendrá uniones y hendiduras que no permitirán la acumulación de tierra, basura o polvo, también estará dotada de rejillas con el objeto de facilitar la limpieza de los mismos.

- El restaurante contará con la iluminación necesaria artificial para llevar a cabo las diferentes actividades, de igual manera los focos y las lámparas estarán protegidas para evitar que caigan fragmentos (de una posible ruptura) en los alimentos.
- La ventilación se la hará por medio de extractores de humo, aire acondicionado con el objeto de evitar la concentración de humos, olores, vapores y gases.

### **5.2.3. Cuarto de servicios higiénico**

- Contará con servicios higiénicos independientes (damas y caballeros) para los comensales y otro para el personal.
- Habrá vestidores adecuados con casilleros para el personal.
- Los cuartos estarán dotados de ventilación artificial con extractores de aire, además de luz artificial.
- Se colocará desodorante ambiental de forma permanente dentro de los servicios higiénicos.
- Se dotará de manera permanente dispensador de jabón, papel higiénico y tacho de basura con tapa además, cada cuarto de baño contará con una secadora de manos eléctrica.
- La limpieza y desinfección de los baños se la realizará de manera continua cada hora.

#### 4.2.4. Cuarto de desechos

- La basura será recolectada en un área con ventilación natural para evitar la acumulación de gases tóxicos, en tachos de plástico adecuado con tapa; habrá 3 tachos para la clasificación de la basura cada uno de un color diferente para evitar confusiones, los mismos estarán dotados con bolsas plásticas.
- Los desechos que se generan por la preparación de alimentos, serán recolectados y retirados diariamente del local al término de las operaciones.
- La evacuación de la basura se la hará por un pasillo al costado del local, con la finalidad de evitar la contaminación de los alimentos al pasarlo por el área de la cocina, de esta manera se mantiene la calidad sanitaria del local.
- La persona que manipula la basura deberá utilizar guantes hasta el término de su manipulación, luego desechar los mismos.
- Una vez vaciadas las canecas de basura, estas serán desinfectadas.



### 5.2.5. Medidas de seguridad.

- El restaurante contará de manera permanente de un botiquín de primeros auxilios el mismo que estará equipado para asistir cualquier accidente que se presente.
- Las conexiones eléctricas estarán empotradas y protegidas con canaletas.
- Los balones de gas estarán ubicados en los exteriores de la cocina, alejados de las fuentes de calor en un área bien ventilada de manera natural.
- Los extintores estarán ubicados en lugares de fácil acceso, se ubicará 2 en el área de cocina y 2 en el área de atención al público, los mismos que se encontrarán bien identificados.
- Se identificará las zonas de evacuación y de salidas en caso de emergencia.



## **5.3. MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS**

### **5.3.1. Introducción**

Las enfermedades que se transmiten por medio de los alimentos son uno de los principales problemas de salud pública que presenta el Ecuador, debido al poco interés que los restaurantes formales e informales presentan al respecto. Muchas de las enfermedades que tienen relación directa con los alimentos se generan en el acto de la manipulación de los mismos, es decir, la primera etapa en la producción de los alimentos, es por eso que se hace indispensable tener un buen manejo de los productos desde la recepción hasta que se obtiene el producto final.

En la actualidad Ecuador presenta un alto índice de enfermedades transmitidas por medio de los alimentos, esto afecta directamente a los sectores más vulnerables de la población, sin embargo un considerable porcentaje de las enfermedades son transmitidas en los restaurantes que no tienen un sistema de almacenaje, tratamiento y producción idónea para la elaboración de alimentos y la posterior venta de los mismos.

Además de un fuerte impacto en la salud pública, la mala manipulación higiénica de los productos alimenticios acarrea un efecto económico en cuanto si se presentan enfermedades originadas en el restaurante, ya que las ventas pueden verse afectadas por la mala imagen que generaría, también se perdería prestigio y la confiabilidad de los clientes, lo que podría llevar en el último de los casos al cierre del establecimiento.



### 5.3.2 Proveedores

INSUMOS	PROVEEDOR	MARCA
Lomo de cerdo	Pronaca	Mr. Chancho
Lomo de res	La Española	
Tocino	Pronaca	Fritz
Pollo	Pronaca	Mr. Pollo
Guanta	Mercado	
Pato	Mercado	
Pescado	Pronaca	Mr. Fish
Camarón	Pronaca	Mr. Fish
frutas	Mercado	
Vegetales	Mercado	
Huevos	Pronaca	Indaves
Azúcar	Valdez	Valdez
Pan	Supan	Bimbo
Quesos	Rey leche	Rey Queso
Leche	Rey leche	Rey leche
Gaseosas	Coca Cola	varias
Aguas	Coca Cola	Dasani
Café	Nescafé	Nestlé
Rehidratante	Coca Cola	Gatorade
sal	Crisal	Crisal
arroz	Pronaca	Rendidor



Tabla #20: Proveedores

Los proveedores serán empresas que se encuentran bien establecidas y que proporcionan un producto de calidad y confiabilidad. La empresa Pronaca ofrece una amplia variedad de carnes de excelente calidad. Las bebidas las proveerá The Coca Cola Company, las frutas y verduras se las comprara en el mercado 2 veces por semana para asegurar su frescura.

### 5.3.3. Recepción

- Es indispensable realizar una preparación para recibir la mercadería, esto implica la previa limpieza del lugar de almacenamiento, tener conocimiento de las cantidades y los productos que se van a recibir.
- El recibo de la mercadería se la realizará los días martes y viernes, en los horarios de 8 am a 10 am, para así evitar el calor de mediodía ya que esto produce una rápida descomposición de los alimentos.
- La mercadería que llegue no se deberá colocar en el suelo, sino en recipientes adecuados para la verificación de los mismos.
- Se procede a la verificación de los artículos que se ajusten a las especificaciones exigidas.
- Efectuar el conteo total de la mercadería escogida y revisada.
- Es necesario verificar los siguientes aspectos de la materia prima recién llegada, (especialmente las carnes): olor, textura, apariencia general, fecha de caducidad, temperatura, sabor y condiciones de empaque.
- Comparar si las cantidades y precios entregados coinciden con las cantidades y precios previamente pactados.
- Una vez aceptada la mercadería del proveedor se procede a sellar, firmar la factura.
- El envase original de las materias primas deberá cambiarse (cajas, costal, cartón) y el mismo deberá ser desechado inmediatamente para evitar agentes contaminantes en el local.

- Se desecharán todas las frutas, verduras, hortalizas que muestren daños por golpes, deterioro por cualquier sustancia extraña, alteraciones por mordedura de aves, roedores, parásitos, o indicadores de fermentación y putrefacción.
- No se recibirá las carnes (excepto el marisco) congelados, ya que pueden haber alteración de color, textura y olor además de la variación del peso.

#### 5.3.4. Almacenamiento

Con la finalidad de preservar lo mejor posible los alimentos se hace necesario que la ubicación presente las siguientes características:

*Ventilación* → Será adecuada y suficiente para mantener los productos a una temperatura óptima.

*Iluminación* → Se la obtendrá mediante luz artificial.

*Pisos* → Serán de cemento y no deberá presentar grietas.

*Ubicación* → Los productos reposaran en un cuarto de cemento, con una fuente de ventilación natural debidamente tapado con tela malla para evitar que ingresen insectos y roedores.

### Alimentos Secos:

- Se utilizarán armarios para el almacenamiento de los productos, en un área seca, ventilada e iluminada para la conservación de los polvos, enlatados, conservas.
- Debe respetarse la regla de almacenamiento la cual nos indica que deben consumirse los productos por el orden de llegada, para así mantener su frescura, y evitar el desperdicio de los mismos.
- Los alimentos cuya presentación sea en polvo o granos (pan molido, arroz, frejol, té) deberán ser almacenados en recipientes de plástico debidamente identificados, para evitar la contaminación de los mismos.
- Los productos serán almacenados de acuerdo a la fecha de llegada para tener un control visual de los mismos.

### Almacenamiento de Hortalizas y Vegetales:

- Estos productos deberán ser retirados de su envase original para ser lavados antes del almacenamiento.
- Las frutas y vegetales deben almacenarse en el refrigerador a una temperatura de entre 8°C y 13°C para su posterior utilización.
- Algunos alimentos como la sandía, la papa, limones y cebolla no necesitan refrigeración por lo tanto serán almacenados en lugares frescos y con buena ventilación, en canastillas para evitar el contacto con el suelo.

### Almacenamiento de Carnes.

- Las carnes serán limpiadas y porcionadas para ser almacenadas.
- Se almacenara en el congelador a una temperatura de entre  $-16^{\circ}\text{C}$ . y  $-5^{\circ}\text{C}$ .
- Este producto pasara del congelador a la refrigeración a medida que se requiera del producto para evitar que se contamine y proliferen los microorganismos.
- El almacenamiento se lo realizada en envases plásticos desechables debidamente etiquetados con la fecha de almacenamiento y la fecha de expiración.

### Almacenamiento de Mariscos.

- Estos productos son los más vulnerables a la descomposición, su conservación será en el congelador a una temperatura de entre  $-5^{\circ}\text{C}$ . y  $3^{\circ}\text{C}$ .
- El almacenamiento se lo realizada en envases plásticos desechables debidamente etiquetados con la fecha de almacenamiento y la fecha de expiración.
- Se sacará del congelador únicamente la pieza que se utilizará para evitar el desperdicio ya que si no es utilizada inmediatamente deberá ser desechada.

### 5.3.5. Producción de alimentos.

- Antes de empezar con el procesamiento de los alimentos es indispensable realizar una limpieza general del área de cocina: pisos, equipos, mesones, utensilios etcétera.
- Organizar los puestos de trabajo y la correcta repartición de las tareas a realizar, teniendo en cuenta las expectativas de ventas.
- Realizar la “mise en place<sup>7</sup>” de los platos que se van a preparar, especialmente de los productos que se utilizan de manera constante de acuerdo al menú, y que los mismos no tengan ninguna alteración de sabor o frescura.
- Ningún producto previamente congelado deberá descongelarse a temperatura ambiente ni tampoco en agua tibia.
- El aceite que es utilizado para freír no puede mezclarse; es decir que no se puede freír un pedazo de pescado y posteriormente freír carne ya que esto altera de manera significativa el sabor de las carnes.
- Si se nota un cambio en el color del aceite que se está friendo debe ser cambiado de manera inmediata; no se utilizará el aceite utilizado el día anterior.
- Ningún producto cocinado puede ser almacenado para ser recalentado y servido al día siguiente.

---

<sup>7</sup> Palabra francesa que hace referencia a tener todos los ingredientes listo antes de cocinar.

### 5.3.6. Seguridad en el área de cocina.

- Los cuchillos deberán ser almacenados con as puntos en la misma dirección.
- Revisar el interior de las ollas, horno y parrilla antes de utilizarla.
- No permitir que las asas de los sartenes y ollas sobresalgan de la hornilla son la finalidad de evitar accidentes.
- Utilizar guantes al momento de manipular elementos calientes como ollas, charolas entre otros.
- Los trapos deberán ser desinfectados diariamente antes de empezar la jornada laboral.
- El personal no deberá caminar con objetos corto punzantes en la mano, en caso de tener que hacerlo el objeto deberá apuntar hacia el suelo y caminar con mucho cuidado.
- Antes de abandonar el área de la cocina el encargado deberá cerciorarse de dejar las llaves de gas bien cerradas y el fuego apagado.



### 5.3.7. Pautas de la higiene del personal del restaurante.

- *Capacitación del personal.*

El personal del área será capacitado en temas de contaminación, higiene, y como prevenir posible enfermedades que relacionadas con los alimentos; además de capacitarlos en la manipulación de los alimentos como parte del proceso con el cual están vinculados con el fin de evitar la contaminación alimentaria lo preservará la buena imagen del restaurante.

- *Enfermedades contagiosas.*

El personal será evaluado regularmente para evitar algún tipo de contaminación directa o indirecta, en caso de que algún empleado presente o se sospeche que padece alguna enfermedad transmisible por los alimentos ya sea heridas, infecciones, enfermedades virales, infecciones cutáneas, será suspendido hasta que su condición mejore o no represente ningún riesgo para la salud de los clientes.

Los controles médicos se los realizara cada 3 meses para descartar cualquier infección o virus que puedan infectar los alimentos, además de exámenes para controlar enfermedades altamente contagiosas como el HIV, tuberculosis o similares.

### 5.3.8. Malos hábitos prohibidos en la cocina.

Quedan completamente prohibidas las siguientes acciones durante la operación del procesamiento de los alimentos:

- Introducir los dedos dentro de los oídos, nariz, y boca.
- Rascarse la cabeza o alguna parte del cuerpo
- Apoyarse sobre los equipos y productos.
- Toser o estornudar cerca de los alimentos.



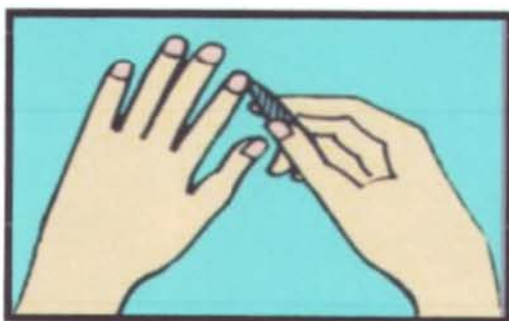
- Escupir, fumar, comer, mascar o beber en el área de trabajo.
- Arreglarse el cabello
- Tocarse los granos y exprimir las espinillas.
- Colocar objetos en la boca como fósforos, mondadientes.
- Secarse el sudor con las manos, secarse las manos en el uniforme.
- Trabajar bajo los efectos del alcohol o estupefacientes.
- Correr dentro de la cocina durante las operaciones de las mismas.
- Permanecer dentro del área de la cocina sin gorro y/o con el cabello suelto.

### 5.3.9. Practicas higiénicas.

Los trabajadores deben cumplir con las siguientes pautas de manera obligatoria.

- El personal femenino debe mantener el cabello recogido y debidamente tapado con un gorro durante las horas de trabajo.
- El personal masculino deberá mantener el cabello corto y bien rasurado.
- Las unas deberán lucir cortas y sin pintura.
- No está permitido el uso de joyas (anillos, cadenas, pulseras, relojes) durante las horas de trabajo.
- El uniforme deberá ser lavado diariamente, además de mantenerlo y conservarlo en buen estado.
- Los desperdicios que genere la preparación de alimentos deberán ser depositados en los depósitos de basura, no dejarlo en cualquier lugar.
- No portar el uniforme fuera del restaurante.
- Las personas que utilicen los sanitarios deberán jalar la palanca del inodoro después de haberlos utilizado y posteriormente realizar la desinfección de las manos con agua, jabón y alcohol.
- Está prohibido almacenar comida dentro de los casilleros o áreas destinadas para la ropa.

- El personal que va a manipular alimentos debe presentar bien bañado a trabajar o se bañará en las instalaciones del restaurante.
- Debe utilizar adecuadamente el uniforme: chaqueta, pantalón, zapatos adecuados, gorra.



### 5.3.10. El uniforme del personal.

**El saco:** Debe estar en buen estado, debe ser confeccionado en tela de algodón y poliéster no inflamable, además debe permitir la transpiración.

Debe poderse cruzar cómodamente y para asegurar una protección eficaz contra las quemaduras y el calor. Los botones deben permitir quitarse de manera rápida el saco en caso de alguna quemadura.

**Mandil:** Se aconseja utilizar el mandil para evitar ensuciar rápidamente el uniforme, debido a que es un accesorio fácil de retirar es adecuado para su uso, el largo es por debajo de la rodilla, debe estar hecho de plástico o tela.

**Zapatos:** De preferencia deberán ser de cuero, cerrados para asegurar una mejor protección ante cualquier quemadura o caída de algún cuchillo sobre los pies, debes ser de suela antideslizantes, cómodos y resistentes.

**Guantes:** Se los utiliza como una protección adicional para la preparación de ciertos alimentos, deben ser resistentes, impermeables, desechables, el uso de los guantes no exonera al personal de la obligación de lavarse bien las manos.

**El pantalón:** Debe ser de algodón y poliéster no inflamable.

**Accesorios del cabello:** Estos pueden ser gorro, redcilla o pañoleta deben ser colocados antes de ingresar al área de trabajo, estos deben cubrir toda la cabellera y a la vez cerciorar una buena ventilación para el cuero cabelludo.

### 5.3.11. Medidas preventivas para el control de plagas (roedores)

Para impedir el ingreso de roedores a las instalaciones del restaurante es necesario:

- ✦ Verificar constantemente que las entradas estén en buen estado, que no presenten hendiduras ni roturas, además de se colocará rejillas anti ratones en los desagües.
- ✦ Las puertas y ventanas serán de cierre hermético.
- ✦ Se protegerá las aberturas de las puertas, ventanas, ventilación con tela metálica.
- ✦ Al momento de recibir la mercadería se debe cerciorar bien los alimentos para evitar que se hayan transportador alguna plaga.
- ✦ Verificar que los cartones y empaques no transporten ningún roedor o alguna otra plaga.
- ✦ Se realizara la instalación de hule en la parte inferior de las puertas para evitar el ingreso de cualquier roedor.
- ✦ Se colocará trampas permanentes en los lugares que ese sospeche exista ratones y sean de muy difícil acceso.
- ✦ Se realizará controles de maleza periódicamente.

## **5.4. MANUAL DE CALIDAD DEL RESTAURANTE “OLLA DE BARRO”**

### **5.4.1. Introducción**

La calidad en el servicio de un restaurante forma parte fundamental para lograr la excelencia en el desempeño de sus procedimientos, de esto depende el nivel de satisfacción que cada cliente percibe con respecto al servicio recibido y la manera en la que este fue entregado.

Para lograr la calidad en el servicio que se brinda es necesario tener en cuenta las necesidades y las expectativas del cliente, ya que el buen servicio es predictor de la opinión general de los clientes. Para ello se hace indispensable medir las percepciones de los consumidores con la finalidad de mantenerse al tanto de sus necesidades y la manera en la que se pueda satisfacer sus requerimientos.

Para la elaboración de los criterios de calidad, se empleara el modelo conceptual de la calidad de servicio servqual, que permite medir la calidad de los servicios (Parasuraman, *et al*, 1985) en lo cual se considera 5 dimensiones en la percepción de los clientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

#### 5.4.2. Ciclo de servicio



Fuente: manual de servicio para restaurante

Grafico #23: Cadena de servicio

Este ciclo muestra los pasos que se deben seguir para la atención de los clientes, mediante estos principios se puede medir las variables objetivas (las que son percibidas por los clientes) y las variables subjetivas (las que se imaginan).

### 5.4.3. Políticas de calidad del restaurante

#### *POLÍTICAS DE CALIDAD*

*La política de la calidad esta manifestada por el compromiso de satisfacer los requerimientos y expectativas más exigentes de los clientes:*

- Capacitación continua del personal-*
- Asegurar la higiene, el orden y el mantenimiento de todas las áreas involucradas-*
- Mantener la innovación de los platos-*
- Asumir que la satisfacción de los clientes concierne a todo el personal-*
- Evaluar la eficacia de los procesos de trabajo-*

#### 5.4.3.1. Primer paso: *Reserva.*

Los clientes podrán realizar las reservas para una persona o para grupos, las mismas que serán receptadas de manera personal, por medio telefónico o por correo electrónico.

Para realizar la reserva es importante tomar en cuenta algunos datos, esto se lo hará en un libro de reservas en el cual se plasmarán los siguientes datos:

- ▶ Hora y fecha que se realiza la reserva.
- ▶ Datos de la persona que realiza la reserva.
- ▶ A nombre de quien se realiza la reserva (puede ser una empresa o una persona particular).
- ▶ Día y hora que se desea la reserva.
- ▶ Cantidad de personas.
- ▶ Servicios adicionales que solicite el cliente.
- ▶ Número telefónico de la persona que realiza la reserva.
- ▶ Confirmación de los datos con el cliente.
- ▶ Nombre y firma de la persona que tomó la reserva.

FORMATO DE RESERVA	
<i>Fecha:</i> _____	<i>Hora:</i> _____
<i>Nombre quién llama:</i> _____	
<i>Teléfono:</i> _____	
<i>Reserva a nombre de:</i> _____	
<i>Día:</i> _____	<i>Hora:</i> _____
<i># personas:</i> _____	
<i>Servicios adicionales:</i> _____	
<i>Firma de quien recibe la reserva:</i> _____	

Gráfico #24: Formato de reserva.



### Comunicación vía telefónica.

La comunicación por este medio debe ser de manera cortés y personalizada, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Saludar.
- Dar el nombre del restaurante.
- Dar el nombre de la persona que atiende la llamada.
- La persona que esté a cargo debe tener conocimiento de las características del local, del menú, de los precios y del servicio
- Al finalizarla la llamada deberá ser amable, y desearle un buen día.
- No se debe tutear al cliente.

Ejemplo:

“Buenas tardes, Ud. Se ha comunicado con el restaurante olla de barro, Alexandra lo atiende, ¿En qué puedo servirle?”.... “Ha sido un placer atenderlo, que tenga un buen día”

### Comunicación mediante correo electrónico.

Las reservas o inquietudes que se recepan por medios electrónicos deberán ser respondidos de manera rápida, por lo que es indispensable mantener la plataforma de la web abierta, y revisarla constantemente. El recibido de los mensajes por este medio deben ser confirmados.

#### **5.4.3.2. Segundo paso: *Recibimiento del cliente.***

- La primera impresión es un factor importante a tener en cuenta ya que de esto dependerá la percepción del cliente en lo referente al servicio.

- Dar la bienvenida al cliente con un saludo y una sonrisa a su llegada.
- Preguntar si tiene reserva, en caso de tenerla solicitar el nombre de la persona.
- Preguntar la cantidad de personas que van a comer, tomando en cuenta las personas que en ese momento se encuentran.
- De ser posible el cliente debe ser escoltado a una mesa.
- Ayudar a sentar a los clientes, empezando con las damas, tomando en cuenta la edad, y luego a los caballeros.



#### **5.4.3.3. Tercer paso: *Uso del servicio por parte del cliente.***

##### Previo al servicio:

- El lugar debe permanecer siempre limpio antes, durante y después del servicio, teniendo en cuenta que no haya la presencia de insecto o moscas.
- El restaurante estará bien iluminado sin sobrecargar el ambiente para que la estadía del cliente sea placentera.
- Las ventanas del restaurante dispondrán de cortinas que serán abiertas mientras estén en horarios de atención para aprovechar la luz natural y para que las personas que transitan por la zona puedan realizar un reconocimiento visual al interior del restaurante.

- La temperatura será controlado con aires acondicionado debido al caluroso clima de Guayaquil se mantendrán encendidos los acondicionadores de aire en todo momento durante la operación de local, se mantendrá el local a una temperatura agradable.
- La mesas estarán organizadas de manera que permitan transitar a los clientes y meseros entre ellas sin molestar a los que se encuentran comiendo.
- La decoración del local estará dado por cuadros de pintores ecuatorianos, asimismo se adornara el lugar con objetos artesanales típicos del Ecuador, tratando de mantener la sobriedad del ambiente para que este no se vea sobrecargado.
- La música no estará a un nivel de volumen muy alto, se reproducirá mix de música instrumental contemporánea y música instrumental nacional, para que los comensales no escuchen el ruido de la vajilla y evitar que los demás escuchen las conversaciones de otras mesas.
- Se mantendrá encendido un televisor plasma en el cual se mostrarán solo imágenes de los diferentes atractivos del Ecuador.
- La mantelería que se utilizara será de colores claros, y se cambiaran una vez por noche o las veces que este lo requiera.

#### Durante el servicio:

- El mesero entregará la carta del menú a cada uno de los comensales.
- La personas que tomara el pedido se identificara dando su nombre al cliente.
- Mientras los comensales escogen el plato que van a degustar, el mesero debe hacerse a un lado pero estar pendiente para tomar la orden cuando el cliente esté listo.
- La orden es tomada en las comandas.
- El mesero debe estar informado de los platos que se sirven, los precios, los ingredientes que cada uno lleva, en caso de tener alguna duda el mesero debe disculparse y decir que irá a averiguar.
- No se debe tomar el orden del postre excepto que el cliente desee solicitar.

- Una vez tomada la orden el mesero ofrecerá algo para tomar mientras espera que la comida esté lista.
- Se da una lectura al pedido para verificar que este bien tomada la orden.
- La orden es enviada a producción.
- El tiempo de espera por la comida desde que se toma la orden hasta que este servida es de 15 minutos, en caso de no estar en ese tiempo el mesero deberá acercarse a la mesa y decir que el plato estará listo en pocos minutos, cerciorarse que estén cómodos y a gusto y revisar si desean tomar alguna otra bebida.
- Una vez salido el plato de la cocina este debe ser entregado a la mesa inmediatamente para evitar que se enfríe.
- El mesero estará pendiente en caso de que los comensales necesiten algo, y pendiente para cuando terminen de comer.
- Una vez que han terminado de comer se le ofrecerá la carta de postres, y se los sirve rápidamente para evitar que el cliente espere por mucho tiempo.

#### 5.4.3.4. Cuarto paso: *pago de servicio.*

- El pago de los consumos que realicen los clientes, se los efectuará únicamente cuando este los solicite.
- El mesero informará a caja para que realicen el borrador de pago.
- El mesero entregara esto al cliente para que revise si sus consumos corresponden a lo que se está cobrando.
- Si el cliente está de acuerdo se recibe el dinero o la tarjeta de crédito (con cedula de identidad o pasaporte), además se pregunta si desea los sus datos en la factura; de ser así se le entrega una pluma con un papel en blanco para que anote sus datos.
- Si el cliente está pagando con dinero en efectivo, se llevara a la caja el dinero y los datos del cliente y ahí se cobrara y se le devolverá al consumidor el cambio y la factura.

- En caso de pagar con tarjeta de crédito se llevara a caja los documentos para efectuar el pago del consumo, y se entregara al cliente el boucher para que lo firme, junto con eso se entregara los documentos personales.

#### Manejo de sugerencias y quejas.

Las quejas y sugerencias deben ser tomadas con la finalidad de mejorar la atención que se brinda, esto se lo realizara al término de la estadía de los comensales y la realizará el administrador, preguntándole a los clientes que tal estuvo la comida y si disfrutaron de la estadía en el restaurante. Las quejas y sugerencias que se receipten deberán estar por escrito, en el caso del administrador que tiene un contacto directo con el cliente y le realiza las preguntas verbalmente, cuando el cliente haya abandonado el restaurante deberá escribir las novedades que presenten los clientes.

- Las quejas deben ser tomadas, haciendo sentir al cliente que su opinión es muy importante.
- No se deberá echar la culpa a terceros.
- No intentar buscar al culpable sino buscar la solución.
- Si no se puede solucionar el problema en ese momento, comprométase con algo concreto.
- Hay que buscar la fuente del problema y evitar que se vuelva a producir.

Antes de que el cliente abandone el restaurante:

- Se deberá dar una disculpa sincera
- Dar una compensación que se considere justa.
- Ofrecer una pequeña recompensa equivalente a las molestias que tuvo que soportar.

#### 5.4.3.5. Quinto paso: *Despedida al cliente*

- El mesero deberá agradecer la visita del cliente y decirle que espera su pronto retorno.
- Preguntar si tiene alguna sugerencia o reclamo.
- Agradecer por el comentario, cualquiera que éste sea.
- El mesero deberá limpiar la mesa que se acabe de desocupar y montar la mesa para ser ocupada nuevamente.

#### 5.4.3.6. Sexto paso: *Manejo de documentación y reportes.*

El restaurante contara con los registros y reportes necesarios para monitorear los procesos de operaciones. Una parte de dichos procesos se los realizará mediante un sistema y otros procesos se llevaran mediante un registro manual.

#### Área de gerencia:

- ⊕ Reporte diario de producción
- ⊕ Cuaderno de inventario.

#### Área de producción

- ⊕ Comandas
- ⊕ Cuaderno de almacén (entradas y salidas de productos e insumos de las bodegas)

#### Área de comedor y caja

- ⊕ Comandas de consumo
- ⊕ Facturas y boletas del día

#### 5.4.3.7. Séptimo paso: *Seguimiento de la calidad de servicio.*

El seguimiento de la calidad inicia con la apropiada selección de materia prima, la frescura de los alimentos y el aspecto de los mismos influyen en la preparación de los platos.

Una manera muy directa de darse cuenta de los platos que no tienen mucha acogida es mediante las comandas, debe llevarse un control del pedido de los platos, de esta manera se podrá rediseñar el menú ajustándose a los requerimientos de los clientes.

- ⊕ En el lugar hay que tomar en cuenta las mesas que no son utilizadas por los clientes y buscar las posibles causas.
- ⊕ Percatarse de los horarios de mayor afluencia para una mejor organización del personal.

## **5.5. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **5.5.1. Introducción**

Debido a la actividad que se realiza en los restaurantes y el uso constante del fuego es considerado un lugar de alto riesgo para incendios, por ello se hace indispensable crear un plan de contingencia que se adapte a las necesidades del lugar.

De igual manera sucede con los sismos, sin embargo en la ciudad de Guayaquil no se reportan estos fenómenos constantemente, no obstante es importante tener la preparación para afrontar un fenómeno como este.

El objetivo del siguiente plan de contingencia es afrontar de la mejor manera alguna situación fuera de lugar como son los incendios, sismos, apagones de luz entre otros, tratando de minimizar el impacto que este genere, velando primero por la integridad de las personas involucradas a fin de evitar pérdidas humanas y materiales.

Las acciones coordinadas en los primeros momentos en los que se detecte un incendio, la rápida acción al momento de un sismo, y el óptimo manejo de la un apagón de luz, harán más efectivo el éxito del control frente a cualquier situación.

### **5.5.2. Señalización**

El restaurante contará con la señalización de las áreas de evacuación y los elementos que se pueden utilizar en caso de siniestro.

#### Plan de evacuación

El objetivo es salir del área en la que se produzca un fenómeno irregular, se lo realizará por la salida de emergencia teniendo como punto de encuentro las afueras



del local es decir la fachada; el responsable de que esta acción se lleve a cabo es el responsable, este proceso se lo deberá realizar en 4 minutos.

### **5.5.3. Incendios.**

Este fenómeno se puede producir por varias razones una de ellas es por descuido humano, la mala limpieza de las parrillas, campanas extractoras y cocinas, además la grasa que no es adecuadamente retirada cuando se realizan las limpieza puede ser el foco de un incendio.

Otro punto muy importante es las fugas de gas, por ello el gas estará en un sitio con buena ventilación, además los cocinero deben estar pendientes que no existan fugas de gas antes de las operaciones del restaurante y asegurarse que todo se encuentre dentro de los parámetros correctos al finalizar la rutina en la cocina.

#### **5.5.3.1. Medidas de respuesta**

En caso de incendio el personal estará capacitado para la rápida acción y dirigir a los comensales que en ese momento se encuentren dentro del restaurante, debido a que se realizaran simulacros como parte del entrenamiento del personal, siguiendo los siguientes pasos:

1. En caso de que se detecte fuego se encenderá la alarma de incendios y se empezara a evacuar al personal del restaurante, además se dará aviso a la brigada de bomberos para que acudan al sitio del siniestro.
2. La persona que se encuentre más próxima a los extintores de fuego deberá prepararlo para su posible utilización.
3. Las personas que se encuentren en la cocina deberán cerrar las llaves de gas y abandonar inmediatamente el local por la salida de emergencia.
4. En caso de haber humo, no abandonar el lugar erguido, sino que las personas deben gatear o arrastrarse con un paño cubriendo la boca.

5. El punto de reunión será en la fachada del restaurante.
6. Una vez en las afueras del restaurante se comprobará que los miembros que se encontraban en el interior se encuentren a salvo.
7. Si alguien se queda atrapado en el interior del local, y los bomberos no han llegado, el personal se organizará para ingresar a socorrer a la(s) personas que se encuentren atrapadas.
8. En caso de que alguna persona se encuentre con quemaduras o presente asfixia se le dará primeros auxilios, hasta que una unidad de socorro llegue.

#### **5.5.3.2. Medidas de Prevención**

- Recordar al personal que está prohibido fumar dentro del local.
- Tener cuidado con las instalaciones eléctricas y el buen funcionamiento de las mismas.
- Realizar las limpiezas periódicas de las maquinarias de cocina.
- Revisar las bombas de gas y el buen funcionamiento de las mismas.
- Se revisará periódicamente el buen estado de los sistemas de alarma y extintores.
- El correcto uso de los elementos inflamables.

#### **5.5.3.3. Sistema de alarmas.**

El local contará con detectores de humo para la pronta localización de las zonas afectadas por el humo, además los rociadores se ubicaran en el área de producción para la pronta actuación en caso de incendio.

#### **5.5.4. Sismos.**

La ciudad de Guayaquil no tiene reportes periódicos de sismos y los que se dan no son de gran magnitud, sin embargo no se dé descartar un plan de contingencia en caso de alguno.

Durante un sismo:

- ✦ El personal deberá mantener la calma y tranquilizar a los clientes.
- ✦ Los meseros estarán pendientes de que los clientes estén alejados de las ventanas y objetos que puedan caerse, en el caso de estarlo deberán alejarlos de los mismos.
- ✦ Si el sismo continúa o incrementa su magnitud se deberá evacuar el área por la salida de emergencia.
- ✦ Las personas que se encuentren en la cocina deberán apagar todas las fuentes de fuego, cerrar las llaves de gas y alejarse de las ollas y los objetos que se encuentren hirviendo o calientes.
- ✦ Las personas de cocina deberán encontrarse en el área de reunión de la cocina, una vez reunidos el chef evaluará si es necesario evacuar el área y con calma empezarán a abandonar el lugar por la salida de emergencia.

Después del sismo.

- ✦ Luego que haya pasado el sismo los empleados revisarán si existe algún lesionado ya sean los compañeros de trabajo o los clientes.
- ✦ En caso de existir alguna personas herida brindar los primeros auxilios y de ser necesario llamar a una ambulancia.
- ✦ Revisar si los sistemas de comunicación están funcionando bien.
- ✦ Revisar si las instalaciones sufrieron algún daño grave o están a punto de colapsar.
- ✦ Si las personas en el interior están expuestas a un posible colapso evacuar el área inmediatamente por las salidas de emergencia.
- ✦ Localizar si existen fugas de agua gas, líneas eléctricas rotas, se ser el caso tratar de solucionarlo hasta que las personas indicadas vayan a resolverlo.

### 5.5.5. Apagones de luz

- En caso de que haya un apagón de luz, las instalaciones deben cerrarse de manera rápida, para evitar que los delincuentes ingresen al restaurante.
- Se encenderán automáticamente las luces reflectoras ubicadas sobre las salidas de emergencia para guiar a las personas.
- El personal encenderá el generador de energía manteniendo encendido lo más indispensable para operar.
- Las personas deberán mantener la calma.
- Se empezará a trabajar manera manual durante el proceso de reconexión de luz.
- El guardia de seguridad deberá tener mucha precaución con las personas que deseen ingresar al establecimiento.

## **CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO**

### **6.1. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se analizará la factibilidad económica del proyecto, además se detallará los ingresos que se espera recibir y los gastos de la operación del restaurante, teniendo en cuenta los diversos factores económicos y culturales del Ecuador; también se tomó en cuenta el estudio de mercado que se realizó previamente al desarrollo del presente plan financiero. Además se realizará el análisis de rentabilidad ROE y ROA.

Asimismo se realizaron los análisis de liquidez para demostrar que la empresa tiene la liquidez para afrontar las deudas de corto y largo plazo que generan las operaciones, demostrando la viabilidad del negocio.

También, se detalla las ventas que se tendrá mensualmente y anualmente, así como los gastos operacionales y administrativos mensuales y anuales para un mejor entendimiento, se ha considerado además el análisis de sensibilidad optimista y pesimista.

## 6.2. CUADROS FINANCIEROS Y PROYECCIONES

### 6.2.1. Balance Inicial.

El presente balance inicial muestra los activos que la empresa posee como el dinero en efectivo al inicio de las operaciones que son \$28.320, los activos fijos que suman \$49.590,12 además los pasivos a largo plazo que son las deudas que la empresa posee lo cual suma \$68.420,70 dando una suma total de \$ 97.743,85

BALANCE INICIAL  
OLLA DE BARRO  
21 DE ENERO 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
<b><u>CORRIENTE</u></b>	<b>\$ 28.320,00</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
Caja	\$ 28.320,00	Cuenta por pagar	6000
<b><u>ACTIVO FIJOS</u></b>	<b>\$ 49.590,12</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 68.420,70</b>
Equipo de oficina	\$ 6.608,00	Documento por pagar	\$ 68.420,70
Equipo de computo	\$ 2.918,40		
Muebles de oficina	\$ 815,36	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 74.420,70</b>
Suministros de oficina	\$ 85,25		
Equipo y maquinaria cocina	\$ 17.727,99	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23.323,15</b>
Utensilios	\$ 21.435,12	Capital	\$ 23.323,15
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>	<b>\$ 19.833,73</b>		
Gastos de constitución	\$ 744,32		
Gastos de publicidad	\$ 4.800,00		
Gastos de decoración	\$ 14.289,41		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 97.743,85</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 97.743,85</b>

Gráfico #25: Balance inicial

Realizado por: Naranjo A.

### 6.2.2. Amortización del préstamo

Según el cálculo realizado previamente, tomando en cuenta, la compra de maquinarias, los gastos de constitución de la empresa y todo lo referente a los costos pre operacionales se hace necesario \$97743,85 de inversión; el 30% del total necesario se la realizará con capital propio, y el 70% restante se realizará un préstamo bancario.

El préstamo se lo realizará a la CFN<sup>8</sup> con un monto de \$68420,70 el cual se lo cancelará a un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 11% anual.

Inversión Inicial	97743,85
30% Capital Propio	23.323,15
70% Crédito	68420,70
Tasa interés anual	11%
Plazo	60 meses
Cuota Mensual	1.487,63

Tabla #21: Préstamo Realizado por: Naranjo A.

El cuadro de amortizaciones muestra los pagos mensuales del total de la deuda que se realiza a la institución financiera, son 60 periodos (5 años) con una tasa de interés del 11% anual, el principal es la deuda que aún está pendiente por cancelar, “pago principal” es lo que mensualmente se cancelará de la deuda sin interés, el pago de los intereses se encuentra en la columna de “pago de interés” es lo que va a cancelar mensualmente del interés creado por la deuda; la “cuota mensual” es el valor fijo que se debe realizar para cubrir los la deuda, y “saldo principal” es el valor restante de la deuda total.

---

<sup>8</sup> Corporación Financiera Nacional

### Cuadro Amortización Préstamo Mensual

Periodo	Principal	Pago Principal	Interés	Cuota Mensual	Saldo Principal
1	68.420,69	860,44	627,19	1.487,63	67.560,25
2	67.560,25	868,33	619,30	1.487,63	66.691,92
3	66.691,92	876,29	611,34	1.487,63	65.815,63
4	65.815,63	884,32	603,31	1.487,63	64.931,31
5	64.931,31	892,43	595,20	1.487,63	64.038,88
6	64.038,88	900,61	587,02	1.487,63	63.138,28
7	63.138,28	908,86	578,77	1.487,63	62.229,41
8	62.229,41	917,20	570,44	1.487,63	61.312,22
9	61.312,22	925,60	562,03	1.487,63	60.386,61
10	60.386,61	934,09	553,54	1.487,63	59.452,53
11	59.452,53	942,65	544,98	1.487,63	58.509,88
12	58.509,88	951,29	536,34	1.487,63	57.558,58
13	57.558,58	960,01	527,62	1.487,63	56.598,57
14	56.598,57	968,81	518,82	1.487,63	55.629,76



15	55.629,76	977,69	509,94	1.487,63	54.652,07
16	54.652,07	986,65	500,98	1.487,63	53.665,41
17	53.665,41	995,70	491,93	1.487,63	52.669,72
18	52.669,72	1.004,83	482,81	1.487,63	51.664,89
19	51.664,89	1.014,04	473,59	1.487,63	50.650,85
20	50.650,85	1.023,33	464,30	1.487,63	49.627,52
21	49.627,52	1.032,71	454,92	1.487,63	48.594,81
22	48.594,81	1.042,18	445,45	1.487,63	47.552,63
23	47.552,63	1.051,73	435,90	1.487,63	46.500,90
24	46.500,90	1.061,37	426,26	1.487,63	45.439,52
25	45.439,52	1.071,10	416,53	1.487,63	44.368,42
26	44.368,42	1.080,92	406,71	1.487,63	43.287,50
27	43.287,50	1.090,83	396,80	1.487,63	42.196,67
28	42.196,67	1.100,83	386,80	1.487,63	41.095,84
29	41.095,84	1.110,92	376,71	1.487,63	39.984,92
30					

	39.984,92	1.121,10	366,53	1.487,63	38.863,82
31	38.863,82	1.131,38	356,25	1.487,63	37.732,44
32	37.732,44	1.141,75	345,88	1.487,63	36.590,69
33	36.590,69	1.152,22	335,41	1.487,63	35.438,47
34	35.438,47	1.162,78	324,85	1.487,63	34.275,69
35	34.275,69	1.173,44	314,19	1.487,63	33.102,25
36	33.102,25	1.184,19	303,44	1.487,63	31.918,06
37	31.918,06	1.195,05	292,58	1.487,63	30.723,01
38	30.723,01	1.206,00	281,63	1.487,63	29.517,00
39	29.517,00	1.217,06	270,57	1.487,63	28.299,95
40	28.299,95	1.228,22	259,42	1.487,63	27.071,73
41	27.071,73	1.239,47	248,16	1.487,63	25.832,26
42	25.832,26	1.250,84	236,80	1.487,63	24.581,42
43	24.581,42	1.262,30	225,33	1.487,63	23.319,12
44	23.319,12	1.273,87	213,76	1.487,63	22.045,24
45	22.045,24	1.285,55	202,08	1.487,63	20.759,69

46	20.759,69	1.297,33	190,30	1.487,63	19.462,36
47	19.462,36	1.309,23	178,40	1.487,63	18.153,13
48	18.153,13	1.321,23	166,40	1.487,63	16.831,91
49	16.831,91	1.333,34	154,29	1.487,63	15.498,57
50	15.498,57	1.345,56	142,07	1.487,63	14.153,00
51	14.153,00	1.357,90	129,74	1.487,63	12.795,11
52	12.795,11	1.370,34	117,29	1.487,63	11.424,77
53	11.424,77	1.382,90	104,73	1.487,63	10.041,86
54	10.041,86	1.395,58	92,05	1.487,63	8.646,28
55	8.646,28	1.408,37	79,26	1.487,63	7.237,91
56	7.237,91	1.421,28	66,35	1.487,63	5.816,62
57	5.816,62	1.434,31	53,32	1.487,63	4.382,31
58	4.382,31	1.447,46	40,17	1.487,63	2.934,85
59	2.934,85	1.460,73	26,90	1.487,63	1.474,12
60	1.474,12	1.474,12	13,51	1.487,63	0,00

Tabla #22: Amortización del préstamo

Realizado por: Naranjo A.

### 6.2.3. Costo de producción

En este cuadro se presenta los costos de la producción de los diferentes platos que se producen en el restaurante, es decir cuánto le cuesta al establecimiento preparar el plato tomando en cuenta solo los ingredientes.

Cuadro de Costos de producción	
Producto	Costo
Sopa marinera	2,08
Caldo de bagre	0,82
Arroz con concha y camarones	1,08
Tortilla de camarones	0,98
Ceviche de camarones	0,95
Arroz con menestra y carne	1,9
Caldo de bolas de verde	0,79
Aguado de gallina	1,24
Encebollado	1,05
Guatita	1,47
Chupe de pescado	1,1
Bollo de pescado/cazuela	0,92
Arroz con pescado	1,71
Locro de papa	0,49
Aguado de pato	0,99
Muchines de yuca	0,52
Sancocho de pescado	0,81
Seco de guanta	2,37
Churrasco	1,28
Llapingacho	0,32
Humitas	0,37
Sango de quinua	0,6
Fritada	1,25
Cuy asado	9,3
Caldo de pata	1,03

Tabla #23: Costo de producción Realizado por: Naranjo A.

#### 6.2.4. Proyecciones de venta mensual cantidades

Producto	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
Sopa marinera	9,28	51	53	60	69	83	87	91	96	100	121	145	174	1129
Caldo de bagre	4,17	42	50	57	65	78	82	86	90	95	114	136	164	1059
Arroz con concha y camarones	7,43	61	63	72	82	98	103	108	114	119	143	172	206	1342
Tortilla de camarones	4,98	43	51	58	66	80	84	88	92	97	116	139	167	1080
Ceviche de camarones	8,17	68	70	80	91	109	115	120	126	133	159	191	229	1492
Arroz con menestra y carne	6,25	44	53	60	69	83	87	91	96	100	121	145	174	1122
Caldo de bolas de verde	4,6	40	49	56	64	76	80	84	88	93	111	134	161	1037
Aguado de gallina	4,07	50	62	71	81	97	102	107	112	118	141	169	203	1311
Encebollado	3,4	45	58	66	75	90	95	100	105	110	132	158	190	1225
Guatita	4,91	40	53	60	69	83	87	91	96	100	121	145	174	1118
Chupe de pescado	3,45	37	47	54	61	73	77	81	85	89	107	128	154	993
Bollo de pescado/cazuela	2,8	40	55	63	71	86	90	95	99	104	125	150	180	1159
Arroz con pescado	6,23	42	49	56	64	76	80	84	88	93	111	134	161	1039
Locro de papa	3,75	47	57	65	74	89	93	98	103	108	130	156	187	1206
Aguado de pato	4,1	45	59	67	77	92	97	101	107	112	134	161	193	1245
Muchines de yuca	2,2	30	46	52	60	72	75	79	83	87	105	126	151	965
Sancocho de pescado	4,25	42	47	54	61	73	77	81	85	89	107	128	154	998
Seco de guanta	8,53	75	83	95	108	129	136	143	150	157	189	227	272	1763
Churrasco	5,5	41	47	54	61	73	77	81	85	89	107	128	154	997
Llapingacho	6,2	67	74	84	96	115	121	127	134	140	168	202	242	1572
Humitas	2,03	45	56	64	73	87	92	96	101	106	127	153	183	1184
Sango de quinua	3,12	39	48	55	62	75	79	83	87	91	109	131	157	1015
Fritada	5,35	63	72	82	94	112	118	124	130	136	164	197	236	1527
Cuy asado	19,3	45	58	66	75	90	95	100	105	110	132	158	190	1225
Caldo de pata	4,05	48	65	74	84	101	106	112	117	123	148	177	213	1370
<b>TOTAL</b>		<b>1.190</b>	<b>1.425</b>	<b>1.625</b>	<b>1.852</b>	<b>2.222</b>	<b>2.333</b>	<b>2.450</b>	<b>2.573</b>	<b>2.701</b>	<b>3.241</b>	<b>3.890</b>	<b>4.668</b>	<b>30170</b>

Tabla#24: Proyecciones de ventas mensual

Realizado por: Naranjo A.

### 6.2.5. Proyecciones de venta mensual precio

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Sopa marinera	\$ 473,28	\$ 491,84	\$ 560,70	\$ 639,20	\$ 767,03	\$ 805,39	\$ 845,66	\$ 887,94	\$ 932,34	\$ 1.118,80	\$ 1.342,56	\$ 1.611,07	\$ 10.475,80
Caldo de bagre	\$ 175,14	\$ 208,50	\$ 237,69	\$ 270,97	\$ 325,16	\$ 341,42	\$ 358,49	\$ 376,41	\$ 395,23	\$ 474,28	\$ 569,14	\$ 682,96	\$ 4.415,39
Arroz con concha	\$ 453,23	\$ 468,09	\$ 533,62	\$ 608,33	\$ 730,00	\$ 766,50	\$ 804,82	\$ 845,06	\$ 887,31	\$ 1.064,78	\$ 1.277,73	\$ 1.533,28	\$ 9.972,75
Tortilla de camarones	\$ 214,14	\$ 253,98	\$ 289,54	\$ 330,07	\$ 396,09	\$ 415,89	\$ 436,69	\$ 458,52	\$ 481,45	\$ 577,74	\$ 693,28	\$ 831,94	\$ 5.379,32
Ceviche de camarones	\$ 555,56	\$ 571,90	\$ 651,97	\$ 743,24	\$ 891,89	\$ 936,48	\$ 983,31	\$1.032,47	\$ 1.084,10	\$ 1.300,92	\$ 1.561,10	\$ 1.873,32	\$ 12.186,26
Arroz con menestra y carne	\$ 275,00	\$ 331,25	\$ 377,63	\$ 430,49	\$ 516,59	\$ 542,42	\$ 569,54	\$ 598,02	\$ 627,92	\$ 753,50	\$ 904,20	\$ 1.085,05	\$ 7.011,61
Caldo de bolas de verde	\$ 184,00	\$ 225,40	\$ 256,96	\$ 292,93	\$ 351,52	\$ 369,09	\$ 387,55	\$ 406,92	\$ 427,27	\$ 512,72	\$ 615,27	\$ 738,32	\$ 4.767,95
Aguado de gallina	\$ 203,50	\$ 252,34	\$ 287,67	\$ 327,94	\$ 393,53	\$ 413,21	\$ 433,87	\$ 455,56	\$ 478,34	\$ 574,00	\$ 688,81	\$ 826,57	\$ 5.335,32
Encebollado	\$ 153,00	\$ 197,20	\$ 224,81	\$ 256,28	\$ 307,54	\$ 322,91	\$ 339,06	\$ 356,01	\$ 373,81	\$ 448,58	\$ 538,29	\$ 645,95	\$ 4.163,44
Guatita	\$ 196,40	\$ 260,23	\$ 296,66	\$ 338,19	\$ 405,83	\$ 426,13	\$ 447,43	\$ 469,80	\$ 493,29	\$ 591,95	\$ 710,34	\$ 852,41	\$ 5.488,68
Chupe de pescado	\$ 127,65	\$ 162,15	\$ 184,85	\$ 210,73	\$ 252,88	\$ 265,52	\$ 278,80	\$ 292,74	\$ 307,37	\$ 368,85	\$ 442,62	\$ 531,14	\$ 3.425,28
Bollo de pescado/cazuela	\$ 112,00	\$ 154,00	\$ 175,56	\$ 200,14	\$ 240,17	\$ 252,17	\$ 264,78	\$ 278,02	\$ 291,92	\$ 350,31	\$ 420,37	\$ 504,44	\$ 3.243,89
Arroz con pescado	\$ 261,66	\$ 305,27	\$ 348,01	\$ 396,73	\$ 476,07	\$ 499,88	\$ 524,87	\$ 551,12	\$ 578,67	\$ 694,41	\$ 833,29	\$ 999,94	\$ 6.469,92
Locro de papa	\$ 176,25	\$ 213,75	\$ 243,68	\$ 277,79	\$ 333,35	\$ 350,01	\$ 367,52	\$ 385,89	\$ 405,19	\$ 486,22	\$ 583,47	\$ 700,16	\$ 4.523,27
Aguado de pato	\$ 184,50	\$ 241,90	\$ 275,77	\$ 314,37	\$ 377,25	\$ 396,11	\$ 415,92	\$ 436,71	\$ 458,55	\$ 550,26	\$ 660,31	\$ 792,37	\$ 5.104,01
Muchines de yuca	\$ 66,00	\$ 101,20	\$ 115,37	\$ 131,52	\$ 157,82	\$ 165,71	\$ 174,00	\$ 182,70	\$ 191,84	\$ 230,20	\$ 276,24	\$ 331,49	\$ 2.124,10
Sancocho de pescado	\$ 178,50	\$ 199,75	\$ 227,72	\$ 259,60	\$ 311,51	\$ 327,09	\$ 343,44	\$ 360,62	\$ 378,65	\$ 454,38	\$ 545,25	\$ 654,30	\$ 4.240,80
Seco de guanta	\$ 639,75	\$ 707,99	\$ 807,11	\$ 920,10	\$1.104,12	1.159,33	\$1.217,30	\$1.278,16	\$ 1.342,07	\$1.610,48	\$ 1.932,58	\$ 2.319,10	\$ 15.038,10
Churrasco	\$ 225,50	\$ 258,50	\$ 294,69	\$ 335,95	\$ 403,14	\$ 423,29	\$ 444,46	\$ 466,68	\$ 490,01	\$ 588,02	\$ 705,62	\$ 846,74	\$ 5.482,60
Llapingacho	\$ 415,40	\$ 458,80	\$ 523,03	\$ 596,26	\$ 715,51	\$ 751,28	\$ 788,85	\$ 828,29	\$ 869,70	\$1.043,65	\$ 1.252,37	\$ 1.502,85	\$ 9.745,99
Humitas	\$ 91,35	\$ 113,68	\$ 129,60	\$ 147,74	\$ 177,29	\$ 186,15	\$ 195,46	\$ 205,23	\$ 215,49	\$ 258,59	\$ 310,31	\$ 372,37	\$ 2.403,25
Sango de quinua	\$ 121,68	\$ 149,76	\$ 170,73	\$ 194,63	\$ 233,55	\$ 245,23	\$ 257,49	\$ 270,37	\$ 283,89	\$ 340,66	\$ 408,80	\$ 490,56	\$ 3.167,34
Fritada	\$ 337,05	\$ 385,20	\$ 439,13	\$ 500,61	\$ 600,73	\$ 630,76	\$ 662,30	\$ 695,42	\$ 730,19	\$ 876,23	\$ 1.051,47	\$ 1.261,76	\$ 8.170,84
Cuy asado	\$ 868,50	1.119,40	1.276,12	\$1.454,77	1.745,73	\$1.833,01	\$1.924,66	\$2.020,90	\$ 2.121,94	\$2.546,33	\$ 3.055,60	\$ 3.666,72	\$ 23.633,67
Caldo de pata	\$ 194,40	\$ 263,25	\$ 300,11	\$ 342,12	\$ 410,54	\$ 431,07	\$ 452,62	\$ 475,26	\$ 499,02	\$ 598,82	\$ 718,59	\$ 862,30	\$ 5.548,10
<b>TOTAL EN DÓLARES</b>	<b>6.883,44</b>	<b>8.095,33</b>	<b>9.228,68</b>	<b>10.520,69</b>	<b>12.624,83</b>	<b>13.256,07</b>	<b>13.918,87</b>	<b>14.614,82</b>	<b>15.345,56</b>	<b>18.414,67</b>	<b>22.097,60</b>	<b>26.517,13</b>	<b>\$ 171.517,69</b>

Tabla#24: Proyecciones de ventas mensual precio

Realizado por: Naranjo A.

En los dos cuadros anteriores, se realizó la proyección de las ventas, en la tabla #25 se proyectaron las ventas por plato, es decir cuántos platos se venderán mensualmente, (tomando como referencia la venta de 100 platos por día), y en la tabla #26 se realizó la proyección de los ingresos basándose en el cuadro anterior.

#### 6.2.6. Proyecciones de venta anuales

A continuación se presentará las proyecciones estableciendo el 10% de incremento anual en ventas:

	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Sopa marinera	\$ 10.475,80	\$ 12.099,55	\$ 13.974,98	\$ 16.141,10	\$ 18.642,97
Caldo de bagre	\$ 4.415,39	\$ 5.099,78	\$ 5.890,24	\$ 6.803,23	\$ 7.857,73
Arroz con concha y camarones	\$ 9.972,75	\$ 11.518,52	\$ 13.303,90	\$ 15.366,00	\$ 17.747,73
Tortilla de camarones	\$ 5.379,32	\$ 6.213,11	\$ 7.176,14	\$ 8.288,44	\$ 9.573,15
Ceviche de camarones	\$ 12.186,26	\$ 14.075,13	\$ 16.256,77	\$ 18.776,57	\$ 21.686,94
Arroz con menestra y carne	\$ 7.011,61	\$ 8.098,41	\$ 9.353,67	\$ 10.803,48	\$ 12.478,02
Caldo de bolas de verde	\$ 4.767,95	\$ 5.506,98	\$ 6.360,56	\$ 7.346,45	\$ 8.485,15
Aguado de gallina	\$ 5.335,32	\$ 6.162,30	\$ 7.117,46	\$ 8.220,66	\$ 9.494,86
Encebollado	\$ 4.163,44	\$ 4.808,78	\$ 5.554,14	\$ 6.415,03	\$ 7.409,36
Guatita	\$ 5.488,68	\$ 6.339,43	\$ 7.322,04	\$ 8.456,96	\$ 9.767,78
Chupe de pescado	\$ 3.425,28	\$ 3.956,20	\$ 4.569,42	\$ 5.277,68	\$ 6.095,71
Bollo de pescado/cazuela	\$ 3.243,89	\$ 3.746,69	\$ 4.327,43	\$ 4.998,18	\$ 5.772,90
Arroz con pescado	\$ 6.469,92	\$ 7.472,76	\$ 8.631,03	\$ 9.968,84	\$ 11.514,01
Locro de papa	\$ 4.523,27	\$ 5.224,38	\$ 6.034,16	\$ 6.969,45	\$ 8.049,72
Aguado de pato	\$ 5.104,01	\$ 5.895,13	\$ 6.808,87	\$ 7.864,25	\$ 9.083,20
Muchines de yuca	\$ 2.124,10	\$ 2.453,33	\$ 2.833,60	\$ 3.272,81	\$ 3.780,09
Sancocho de pescado	\$ 4.240,80	\$ 4.898,13	\$ 5.657,34	\$ 6.534,23	\$ 7.547,03
Seco de guanta	\$ 15.038,10	\$ 17.369,01	\$ 20.061,20	\$ 23.170,69	\$ 26.762,15
Churrasco	\$ 5.482,60	\$ 6.332,40	\$ 7.313,92	\$ 8.447,58	\$ 9.756,96
Llapingacho	\$ 9.745,99	\$ 11.256,62	\$ 13.001,39	\$ 15.016,61	\$ 17.344,18
Humitas	\$ 2.403,25	\$ 2.775,76	\$ 3.206,00	\$ 3.702,93	\$ 4.276,88
Sango de quinua	\$ 3.167,34	\$ 3.658,28	\$ 4.225,31	\$ 4.880,23	\$ 5.636,67
Fritada	\$ 8.170,84	\$ 9.437,32	\$ 10.900,10	\$ 12.589,62	\$ 14.541,01
Cuy asado	\$ 23.633,67	\$ 27.296,89	\$ 31.527,91	\$ 36.414,73	\$ 42.059,02
Caldo de pata	\$ 5.548,10	\$ 6.408,06	\$ 7.401,30	\$ 8.548,51	\$ 9.873,52
<b>TOTAL DÓLARES</b>	<b>171.517,69</b>	<b>198.102,93</b>	<b>228.808,88</b>	<b>264.274,26</b>	<b>305.236,77</b>

Tabla#26: Proyecciones de ventas anual

Realizado por: Naranjo A.

## 6.2.7. Sueldos del personal.

### 6.2.7.1. Mano de obra directa.

Es el capital humano que se relaciona directamente con la producción de alimentos y es indispensable para las operaciones de la empresa.

Cantidad personas	Cargo	Sueldo	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Aporte patronal. 12,15%	Total mensual	Pago anual	Fondo de Reserva	Pago a partir 2° año
1	Chef	800,00	66,67	22,00	33,33	97,20	897,20	10.888,40	66,64	10.955,04
2	Ayudante de cocina	300,00	25,00	22,00	12,50	36,45	336,45	4.096,90	24,99	4.121,89
4	Mesero	264,00	22,00	22,00	11,00	32,08	296,08	3.607,91	21,99	3.629,90
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.364,00</b>	<b>\$ 113,67</b>	<b>\$ 66,00</b>	<b>\$ 56,83</b>	<b>\$ 165,73</b>	<b>\$ 1.529,73</b>	<b>\$ 18.593,21</b>	<b>\$ 113,62</b>	<b>\$ 18.706,83</b>

Tabla#27: Pago de sueldos de mano de obra directa

Realizado por: naranjo A.

### 6.2.7.2. Mano de obra indirecta:

Cantidad Personas	Cargo	Sueldo	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Aporte patronal. 12,15%	Total mensual	Pago anual	Fondo de Reserva	Pago a partir 2° año
1	Gerente General	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 22,00	\$ 31,25	\$ 91,13	\$ 841,13	\$ 10.209,25	\$ 62,48	\$ 10.271,73
1	Administrador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 672,90	\$ 8.171,80	\$ 49,98	\$ 8.221,78
1	Cajero	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 296,08	\$ 3.607,91	\$ 21,99	\$ 3.629,90
2	Persona de limpieza	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 296,08	\$ 3.607,91	\$ 21,99	\$ 3.629,90
1	Guardia seguridad	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 296,08	\$ 3.607,91	\$ 21,99	\$ 3.629,90
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.142,00</b>	<b>\$ 178,50</b>	<b>\$ 110,00</b>	<b>\$ 89,25</b>	<b>\$ 260,25</b>	<b>\$ 2.402,25</b>	<b>\$ 29.204,79</b>	<b>\$ 178,43</b>	<b>\$ 29.383,21</b>

Tabla#28: Pago de sueldos de mano de obra indirecta

Realizado por: Naranjo A.



La mano de obra indirecta es aquella que no interviene directamente en el proceso de elaboración de un producto, se ha tomado en cuenta la parte administrativa como los sueldos del gerente, administrador, cajeros, meseros entre otros. Se calculó los beneficios de ley como el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo las vacaciones y los fondos de reserva que se los calcula a partir del segundo año de labores.

### 6.2.8. Depreciaciones

Las depreciaciones son el desgaste que sufren los activos fijos por el uso que se da en las operaciones de una empresa.

El cálculo de las depreciaciones de los activos fijos se lo realizó mediante el método lineal, en el siguiente cuadro se puede apreciar la devaluación de las maquinarias, este cálculo se lo realiza para fines contables.

CUADRO DE DEPRECIACION

	EQUIPOS COMPUTO	MUEBLES OFICINA	EQUIPOS Y MAQUINARIA COCINA	EQUIPO DE OFICINA
VALOR DEL BIEN	2918,40	815,36	17727,99	6608,00
% RESIDUAL	10,00%	10%	10%	10%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	3	10	10	10
DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 875,52	\$ 73,38	\$ 1.595,52	\$ 594,72
DEPRECIACIÓN MENSUAL	\$ 72,96	\$ 6,12	\$ 132,96	\$ 49,56

Tabla #29: Depreciaciones Realizado por: Naranjo A.

### 6.2.9. Amortización de intangibles

La amortización de intangibles son los activos diferidos que forman parte del balance inicial; entre estos valores se ha contemplado los gastos de constitución, publicidad y decoración del local.

#### CALCULO DE AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

VALOR ACTIVO INTANGIBLE	\$ 19.833,73
PERIODO DE AMORTIZACIÓN	5
AMORTIZACIÓN ANUAL	\$ 3.966,75
AMORTIZACIÓN MENSUAL	\$ 330,56

Tabla #30: Amortizaciones intangibles Realizado por: Naranjo A.

### 6.2.10. Gastos operacionales.

RUBRO	Valor mensual	Valor anual
Chef	897,20	10.888,40
Ayudante de cocina	336,45	4.096,90
Mesero	296,08	3.607,91
Compra Materia Prima	600,00	7.200,00
TOTAL	2.129,73	25.793,21

Tabla #31: Gastos operacionales mensual Realizado por: Naranjo A.

Se puede apreciar los gastos mensuales que la empresa tendrá por concepto de operaciones, aquí se contemplan los gastos de la adquisición de la materia prima, el pago de los sueldo de la mano de obra directa, mensual y anual.

### 6.2.11. Gastos operacionales proyectados.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chef	10.888,40	11.502,79	12.077,93	12.681,83	13.315,92
Ayudante de cocina	4.096,90	4.327,98	4.544,38	4.771,60	5.010,18
Mesero	3.607,91	3.811,40	4.001,97	4.202,07	4.412,17
Compra Materia Prima	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
TOTAL	25.793,21	27.202,17	28.562,28	29.990,40	31.489,92

Tabla#32: Gastos operacionales anual

Realizado por: Naranjo A.

Los gastos operacionales proyectados a 5 años muestran el costo total de la producción de alimentos; con un incremento anual del 5% acorde a la tasa de inflación registrada en el presente año.

### 6.2.12. Gastos administrativos.

RUBRO	V. Mensual	Total
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 7.004,41	84.430,67
Gerente General	\$ 841,13	10.209,25
Administrador	\$ 672,90	8.171,80
Cajero	\$ 296,08	3.607,91
Persona de limpieza	\$ 296,08	3.607,91
Guardia seguridad	\$ 296,08	3.607,91
Alquiler	\$ 1.500,00	18.000,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	21.600,00
Suministros de oficina	\$ 60,00	720,00
Materiales de limpieza	\$ 150,00	1.800,00
Depreciación Muebles Of.	\$ 6,12	73,38
Depreciación Equipos de Of.	\$ 49,56	594,72
Depreciación Equipo y máquina de cocina	\$ 132,96	1.595,52
Depreciación Equipos de Comp.	\$ 72,96	875,52
Gasto de Mantenimiento	\$ 100,00	1.200,00
Amortización	\$ 330,56	3.966,75
Servicios Varios	\$ 400,00	4.800,00
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 1.500,00	18.640,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.500,00	18.640,00
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 627,19	6.989,47
Gastos de intereses	\$ 627,19	6.989,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.131,60</b>	<b>110.060,14</b>

Tabla #33: Gastos administrativos mensual

Realizado por: Naranjo A.

Se describen los gastos mensuales que tendrá la me empresa en sus operaciones administrativas, lo cual incluye el pago a los empleados, pago de los servicios básicos como el agua la luz el teléfono, internet, entre otros, las depreciaciones de los activos de la empresa, los gastos de publicidad y los intereses del préstamo bancario.

### 6.2.13 Gastos administrativos proyectados.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 84.430,67	\$ 88.484,26	\$ 92.553,18	\$ 95.950,03	\$ 100.436,01
Gerente General	\$ 10.209,25	\$ 10.785,31	\$ 11.324,58	\$ 11.890,81	\$ 12.485,35
Administrador	\$ 8.171,80	\$ 8.632,87	\$ 9.064,51	\$ 9.517,74	\$ 9.993,62
Cajero	\$ 3.607,91	\$ 3.811,40	\$ 4.001,97	\$ 4.202,07	\$ 4.412,17
Persona de limpieza	\$ 3.607,91	\$ 3.811,40	\$ 4.001,97	\$ 4.202,07	\$ 4.412,17
Guardia seguridad	\$ 3.607,91	\$ 3.811,40	\$ 4.001,97	\$ 4.202,07	\$ 4.412,17
Alquiler	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Servicios Básicos	\$ 21.600,00	\$ 22.680,00	\$ 23.814,00	\$ 25.004,70	\$ 26.254,94
Suministros de oficina	\$ 720,00	\$ 756,00	\$ 793,80	\$ 833,49	\$ 875,16
Materiales de limpieza	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Depreciación Muebles Of.	\$ 73,38	\$ 73,38	\$ 73,38	\$ 73,38	\$ 73,38
Depreciación Equipos de Of.	\$ 594,72	\$ 594,72	\$ 594,72	\$ 594,72	\$ 594,72
Depreciación Equipo cocina	\$ 1.595,52	\$ 1.595,52	\$ 1.595,52	\$ 1.595,52	\$ 1.595,52
Depreciación Equipos de Comp.	\$ 875,52	\$ 875,52	\$ 875,52	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto de Mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Amortización	\$ 3.966,75	\$ 3.966,75	\$ 3.966,75	\$ 3.966,75	\$ 3.966,75
Servicios Varios	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 18.640,00	\$ 19.572,00	\$ 20.550,60	\$ 21.578,13	\$ 22.657,04
Gastos de Publicidad	\$ 18.640,00	\$ 19.572,00	\$ 20.550,60	\$ 21.578,13	\$ 22.657,04
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 6.989,47	\$ 5.732,52	\$ 4.622,70	\$ 2.472,85	\$ 1.019,68
Gastos de intereses	\$ 6.989,47	\$ 5.732,52	\$ 4.622,70	\$ 2.472,85	\$ 1.019,68
<b>TOTAL</b>	\$ 110.060,14	\$ 113.788,78	\$ 117.726,48	\$ 120.001,00	\$ 124.112,72

Tabla #34: Gastos administrativos proyectado

Realizado por: Naranjo A.

Se describen los gastos administrativos con proyecciones de 5 años.

## 6.3. ESTADOS FINANCIEROS

### 6.3.1. Estado de resultado

#### Estado de resultado mensual

#### Restaurante Olla de Barro

RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	6883,44	8095,33	9228,67	10520,69	12624,82	13256,07	13918,87	14614,81	15345,55	18414,67	22097,60	26517,12	171517,68
(-) COSTOS OPERACIONALES	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	2.129,73	25.556,71
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>4.753,71</b>	<b>5.965,60</b>	<b>7.098,95</b>	<b>8.390,96</b>	<b>10.495,10</b>	<b>11.126,34</b>	<b>11.789,15</b>	<b>12.485,09</b>	<b>13.215,83</b>	<b>16.284,94</b>	<b>19.967,88</b>	<b>24.387,40</b>	<b>145.960,97</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.004,41	7.004,41	7.004,41	7.004,41	7.004,41	7.004,41	\$ 7.004,41	7.004,41	\$ 7.004,41	\$ 7.004,41	\$ 7.004,41	\$ 7.004,41	84.430,67
(-) GASTOS DE VENTAS	1.710,00	1.940,00	1.310,00	1.310,00	1.940,00	1.940,00	\$ 1.310,00	1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00	\$ 1.940,00	18.640,00
(-) GASTOS FINANCIEROS	627,19	619,30	\$ 611,34	\$ 603,31	\$ 595,20	\$ 587,02	\$ 578,77	\$ 570,44	\$ 562,03	\$ 553,54	\$ 544,98	\$ 536,34	\$ 6.989,47
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTIC. TRABAJADORES</b>	<b>- 4.587,89</b>	<b>-3.598,11</b>	<b>- 1.826,80</b>	<b>-\$ 526,76</b>	<b>\$ 955,49</b>	<b>1.594,91</b>	<b>\$ 2.895,97</b>	<b>3.600,25</b>	<b>\$ 4.339,39</b>	<b>\$ 7.416,99</b>	<b>\$ 11.108,49</b>	<b>\$14.906,65</b>	<b>36.278,58</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 143,32	\$ 239,24	\$ 434,40	\$ 540,04	\$ 650,91	\$ 1.112,55	\$ 1.666,27	\$ 2.236,00	\$ 7.022,72
<b>= UTILIDAD/PERDIDA ANTES IMP.TOS. TRAB.</b>	<b>- 4.587,89</b>	<b>-3.598,11</b>	<b>- 1.826,80</b>	<b>-\$ 526,76</b>	<b>\$ 812,17</b>	<b>1.355,67</b>	<b>\$ 2.461,57</b>	<b>3.060,21</b>	<b>\$ 3.688,48</b>	<b>\$ 6.304,44</b>	<b>\$ 9.442,21</b>	<b>12.670,65</b>	<b>29.255,86</b>
(-) 25% IMP. A LA RENTA 25%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 203,04	\$ 338,92	\$ 615,39	\$ 765,05	\$ 922,12	\$ 1.576,11	\$ 2.360,55	\$ 3.167,66	\$ 9.948,85
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>- 4.587,89</b>	<b>-3.598,11</b>	<b>-\$ 1.826,80</b>	<b>-\$ 526,76</b>	<b>\$ 609,12</b>	<b>1.016,76</b>	<b>\$ 1.846,18</b>	<b>2.295,16</b>	<b>\$ 2.766,36</b>	<b>\$ 4.728,33</b>	<b>\$ 7.081,66</b>	<b>\$ 9.502,99</b>	<b>19.307,01</b>

Tabla#35: Estado de resultado mensual

Realizado por: Naranjo A.

En este cuadro se detalla los valores de los ingresos y gastos en todas sus etapas, teniendo así un resultado de ventas anuales de \$171517.68, a este valor se le restan los costos de operaciones, obteniendo una utilidad bruta de \$131.264,84.

Además se merman los costos de los gastos administrativos, gastos de ventas y financieros obteniendo como resultado \$ 18.029,53 dólares de utilidad antes de la repartición de utilidades que comprende el 15% de las utilidades para los

trabajadores; y antes del impuesto a la renta que es el 25% teniendo como resultado la utilidad neta del ejercicio en el primer año con un valor de \$ 5.263,24

### 6.3.2. Estado de resultado anual

#### OLLA DE BARRO ESTADO DE RESULTADO PROYECCIÓN ANUAL

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		171.517,69	198.102,93	228.808,88	264.274,26	305.236,77
(-) COSTOS OPERACIONALES		25.793,21	27.202,17	28.562,28	29.990,40	31.489,92
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>		<b>145.724,47</b>	<b>170.900,75</b>	<b>200.246,60</b>	<b>234.283,86</b>	<b>273.746,85</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		84.430,67	88.484,26	92.553,18	95.950,03	100.436,01
(-) GASTOS DE VENTAS		18.640,00	19.572,00	20.550,60	21.578,13	22.657,04
(-) GASTOS FINANCIEROS		6.989,47	5.732,52	4.622,70	2.472,85	1.019,68
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTIC. TRABAJADORES</b>		<b>35.664,33</b>	<b>57.111,97</b>	<b>82.520,12</b>	<b>114.282,86</b>	<b>149.634,13</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	5.349,65	8.566,80	12.378,02	17.142,43	22.445,12
<b>= UTILIDAD/PERDIDA ANTES IMPTOS. TRAB.</b>		<b>30.314,68</b>	<b>48.545,18</b>	<b>70.142,10</b>	<b>97.140,43</b>	<b>127.189,01</b>
(-) % IMP. A LA RENTA		7.578,67	11.650,84	15.431,26	21.370,89	27.981,58
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>22.736,01</b>	<b>36.894,33</b>	<b>54.710,84</b>	<b>75.769,54</b>	<b>99.207,43</b>

Tabla #36: Estado de resultado anual

Realizado por: Naranjo A.

En este cuadro se detalla el estado de pérdidas y ganancias que la empresa obtiene durante el primer año de operaciones.

### 6.3.3. Flujo de Caja

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	171.517,69	198.102,93	228.808,88	264.274,26	305.236,77
(-) COSTOS OPERACIONALES	25.793,21	27.202,17	28.562,28	29.990,40	31.489,92
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>145.724,47</b>	<b>170.900,75</b>	<b>200.246,60</b>	<b>234.283,86</b>	<b>273.746,85</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	84.430,67	88.484,26	92.553,18	95.950,03	100.436,01
(-) GASTOS DE VENTAS	18.640,00	19.572,00	20.550,60	21.578,13	22.657,04
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.989,47	5.732,52	4.622,70	2.472,85	1.019,68
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTIC. TRABAJADORES</b>	<b>35.664,33</b>	<b>57.111,97</b>	<b>82.520,12</b>	<b>114.282,86</b>	<b>149.634,13</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.349,65	8.566,80	12.378,02	17.142,43	22.445,12
<b>= UTILIDAD/PERDIDA ANTES IMP.TOS.TRAB.</b>	<b>30.314,68</b>	<b>48.545,18</b>	<b>70.142,10</b>	<b>97.140,43</b>	<b>127.189,01</b>
(-) % IMP. A LA RENTA	7.578,67	11.650,84	15.431,26	21.370,89	27.981,58
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>22.736,01</b>	<b>36.894,33</b>	<b>54.710,84</b>	<b>75.769,54</b>	<b>99.207,43</b>

Tabla #37: Flujo de caja

Realizado por: Naranjo A.

Son los flujos de entradas y salidas de dinero en un periodo determinado, en este caso se realizan proyecciones de los 5 primeros años de la empresa.

### 6.3.4. VAN y TIR

El valor presente neto, es el valor de la empresa después de descontada la inversión, si es mayor a cero significa que es viable, en este caso el resultado obtenido es de \$9.610,90. La tasa interna de retorno es 24%, menor al 16% de la tasa descuento, por lo tanto se aprueba. La relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido en la empresa se obtendrá \$0.10. El periodo de recuperación es de la inversión es de 2 años 5 meses 8 días.

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	
TASA DE DESCUENTO	16%
VALOR PRESENTE NETO (VAN)	\$ 39.588,83
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	42%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO Rb/c	\$ 0,41
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,5

Tabla #38: Evaluación financiera

Realizado por: Naranjo A.



### 6.3.5. Escenarios Optimista y Pesimista

#### Escenario optimista

Se tomó como referencia las proyecciones de ventas, las cuales para obtener un resultado optimista, se elevaron en los meses de mayo y de diciembre un 10% sobre de lo esperado, además decrecieron los gastos de publicidad en un promedio del 30% y los gastos de suministros bajaron un 30% obteniendo como resultado del Valor Actual Neto \$142.998,56, este valor sería lo que vale la empresa después de descontada la inversión; y la tasa interna de retorno se coloca en 97% lo cual es muy favorable para la empresa y sus accionistas.

FLUJO DE CAJA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE CAJA</b>						
INGRESOS POR VENTAS		215.735,89	249.174,95	287.797,07	332.405,62	383.928,49
<b>EGRESOS DE CAJA</b>						
COSTOS OPERACIONALES		20.393,21	21.532,17	22.608,78	23.739,22	24.926,18
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		71.984,79	75.771,38	79.559,94	83.537,94	87.714,84
GASTOS DE VENTA		13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
GASTOS FINANCIEROS		6.989,47	5.732,52	4.622,70	2.472,85	1.019,68
PAGO DEL PRÉSTAMO		10.862,11	12.119,06	13.521,46	15.086,15	16.831,91
IMPUESTO A LA RENTA		0,00	20.413,29	25.535,29	29.797,84	37.614,04
PARTICIPACION A TRABAJADORES		0,00	14.409,38	18.775,95	23.902,01	30.171,69
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>123.429,58</b>	<b>163.837,80</b>	<b>179.177,13</b>	<b>193.816,67</b>	<b>214.323,01</b>
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	(97743,85)	92.306,31	85.337,15	108.619,94	138.588,95	169.605,47

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	
TASA DE DESCUENTO	16%
VALOR PRESENTE NETO (VAN)	\$ 142.998,56
TASA INTERNA DE RETRORNO (TIR)	97%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO Rb/c	\$ 1,46

Tabla #39: Van optimista Realizado por: Naranjo A.

### Escenario pesimista

Se tomó en cuenta la baja en las ventas de los platos en un 5% los meses de mayo julio noviembre y diciembre, además se elevan los precios del alquiler en un 20% y los costos de servicios básicos se elevan en un 10%; obteniendo un resultado del Valor Actual Neto \$ 15.601,85, es decir es el valor de la empresa después de descontada la inversión. La tasa interna de retorno es del 29% y la relación beneficio costo es de \$0.16, lo que significa que aunque las ventas se vean afectadas la empresa no tendrá pérdidas lo cual es un indicador de la rentabilidad del presente proyecto.

FLUJO DE CAJA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE CAJA</b>						
INGRESOS POR VENTAS		154.146,41	178.039,10	205.635,16	237.508,61	274.322,44
<b>EGRESOS DE CAJA</b>						
COSTOS OPERACIONALES		20.393,21	21.532,17	22.608,78	23.739,22	24.926,18
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		77.804,79	81.882,38	85.976,49	90.275,32	94.789,08
GASTOS DE VENTA		18.640,00	19.572,00	20.550,60	21.578,13	22.657,04
GASTOS FINANCIEROS		6.989,47	5.732,52	4.622,70	2.472,85	1.019,68
PAGO DEL PRÉSTAMO		10.862,11	12.119,06	13.521,46	15.086,15	16.831,91
IMPUESTO A LA RENTA		0,00	4.932,77	8.611,69	12.112,12	17.430,78
PARTICIPACION A TRABAJADORES		0,00	3.481,96	6.332,12	9.715,60	13.981,91
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>134.689,58</b>	<b>149.252,86</b>	<b>162.223,85</b>	<b>174.979,39</b>	<b>191.636,57</b>
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	(97743,85)	19.456,83	28.786,24	43.411,31	62.529,21	82.685,87

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	
TASA DE DESCUENTO	16%
VALOR PRESENTE NETO (VAN)	\$ 15.601,85
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	29%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO Rb/c	\$ 0,16

Tabla #40: Van pesimista Realizado por: Naranjo A.

### 6.3.6. Balance General Proyectado

		<b>Balance General Anual</b>					
ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b><u>CORRIENTE</u></b>							
Caja	\$ 28.320,00	\$ 60.228,11	\$ 99.398,59	\$ 155.285,49	\$ 232.903,28	\$ 333.422,55	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 28.320,00</b>	<b>\$ 60.228,11</b>	<b>\$ 99.398,59</b>	<b>\$ 155.285,49</b>	<b>\$ 232.903,28</b>	<b>\$ 333.422,55</b>	
<b><u>ACTIVO FIJOS</u></b>							
Equipo de oficina	\$ 6.608,00	\$ 6.608,00	\$ 6.608,00	\$ 6.608,00	\$ 6.608,00	\$ 6.608,00	
Equipo de computo	\$ 2.918,40	\$ 2.918,40	\$ 2.918,40	\$ 2.918,40	\$ 2.918,40	\$ 2.918,40	
Muebles de oficina	\$ 815,36	\$ 815,36	\$ 815,36	\$ 815,36	\$ 815,36	\$ 815,36	
Suministros de oficina	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25	\$ 85,25	
Equipo y maquinaria	\$ 17.727,99	\$ 17.727,99	\$ 17.727,99	\$ 17.727,99	\$ 17.727,99	\$ 17.727,99	
Utensilios	\$ 21.435,12	\$ 21.435,12	\$ 21.435,12	\$ 21.435,12	\$ 21.435,12	\$ 21.435,12	
Instalaciones de infraestructura	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-)Depreciación acum. Activos fijos		(\$ 3.139,14)	(\$ 6.278,28)	(\$ 9.417,42)	(\$ 11.681,04)	(\$ 13.944,67)	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 49.590,12</b>	<b>\$ 46.450,98</b>	<b>\$ 43.311,84</b>	<b>\$ 40.172,70</b>	<b>\$ 37.909,08</b>	<b>\$ 35.645,46</b>	
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>							
Gastos de constitución	\$ 744,32	\$ 744,32	\$ 744,32	\$ 744,32	\$ 744,32	\$ 744,32	
Gastos de publicidad	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	
Gastos de decoración	\$ 14.289,41	\$ 14.289,41	\$ 14.289,41	\$ 14.289,41	\$ 14.289,41	\$ 14.289,41	
Depreciación activos diferidos		(\$ 3.966,75)	(\$ 7.933,49)	(\$ 11.900,24)	(\$ 15.866,98)	(\$ 19.833,73)	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 19.833,73</b>	<b>\$ 15.866,98</b>	<b>\$ 11.900,24</b>	<b>\$ 7.933,49</b>	<b>\$ 3.966,75</b>	<b>\$ 0,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 97.743,85</b>	<b>\$ 122.546,07</b>	<b>\$ 154.610,66</b>	<b>\$ 203.391,68</b>	<b>\$ 274.779,11</b>	<b>\$ 369.068,01</b>	

<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
Cuenta por pagar	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 68.420,69</b>	<b>\$ 70.486,90</b>	<b>\$ 65.657,16</b>	<b>\$ 59.727,34</b>	<b>\$ 55.345,23</b>	<b>\$ 50.426,70</b>
Documento por pagar	\$ 68.420,69	\$ 57.558,58	\$ 45.439,52	\$ 31.918,06	\$ 16.831,91	\$ 0,00
Participación a trabajadores		\$ 5.349,65	\$ 8.566,80	\$ 12.378,02	\$ 17.142,43	\$ 22.445,12
Impuesto a la renta por pagar		\$ 7.578,67	\$ 11.650,84	\$ 15.431,26	\$ 21.370,89	\$ 27.981,58
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 74.420,69</b>	<b>\$ 76.486,90</b>	<b>\$ 71.657,16</b>	<b>\$ 65.727,34</b>	<b>\$ 61.345,23</b>	<b>\$ 56.426,70</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 23.323,15	\$ 23.323,15	\$ 23.323,15	\$ 23.323,15	\$ 23.323,15	\$ 23.323,15
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 22.736,01	\$ 36.894,33	\$ 54.710,84	\$ 75.769,54	\$ 99.207,43
UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES		\$ 0,00	\$ 22.736,01	\$ 59.630,35	\$ 114.341,19	\$ 190.110,72
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23.323,15</b>	<b>\$ 46.059,17</b>	<b>\$ 82.953,50</b>	<b>\$ 137.664,34</b>	<b>\$ 213.433,88</b>	<b>\$ 312.641,31</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 97.743,85</b>	<b>\$ 122.546,07</b>	<b>\$ 154.610,66</b>	<b>\$ 203.391,68</b>	<b>\$ 274.779,11</b>	<b>\$ 369.068,01</b>

Tabla #41: Balance General

Realizado por: Naranjo A.

El balance general muestra la situación financiera de la empresa para un determinado periodo de tiempo, mediante este cuadro se puede acceder de forma más rápida a la situación vital de la empresa, debido a que en este documento se agrupan los datos de los activos, pasivos y patrimonio, por lo tanto se aprecia la disponibilidad del dinero, las deudas y todo lo referente a la situación contable del restaurante proyectado a 5 años.

## 6.4. ANALISIS FINANCIERO

### 6.4.1. Ratios de rentabilidad.

Los ratios son indicadores o índices financieros lo cual permite examinar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de la empresa.

#### ANALISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

##### Margen Bruto.

(Ganancias brutas/ ventas netas) x 100

$$145.724,47 / 171518 = 0,85 \times 100\% = 84,96\%$$

##### Margen Neto

(Ganancia neta / Venta neta) x 100%

$$22.736,01 / 30170 = 0,75 \times 100\% = 75,36\%$$

##### ROA Retorno Sobre Activos

Ganancia neta / total activos

$$22.736,01 / \$ 46.450,98 = \$ 0,49$$

##### ROE Retorno Sobre Capital

Ganancia Neta/ Capital Social

$$22.736,01 / \$ 23.323,15 = \$ 0,97$$

Tabla #42: Análisis de Rentabilidad

Realizado por: Naranjo A.

En el presente cuadro se puede apreciar el análisis del *Margen Bruto* el cual indica que hay un 76,31% de utilidad que se obtiene por ventas, después de que la empresa ha cubierto los costos operacionales.

El *Margen Neto* mide el porcentaje de ventas que se obtiene después de cubrir todos los gastos e impuestos del periodo que se calcula, en este caso da como resultado 36.44% de margen neto.

El *Retorno Sobre Activos* (ROA) es de \$0.24ctv., lo que indica el valor que se genera por cada dólar invertido en los activos del restaurante, permite apreciar la capacidad para obtener utilidades en el uso total de activos.

El *Retorno sobre capital* (ROE) mide la capacidad de generar utilidades por cada dólar que los accionistas aporten, en este caso da un valor de \$0.47 ctv.

#### 6.4.2. Ratios de liquidez.

Mediante estos ratios se mide la disponibilidad o solvencia del dinero en efectivo que tiene el restaurante, además de dar una visión más clara de la capacidad de la empresa para cumplir con el pago de sus obligaciones de corto plazo.

<b>Análisis Ratios de Liquidez "Olla de Barro"</b>					
<b>Razón circulante</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<u>Activo Corriente</u>	\$ 28.320,00	\$ 60.228,11	\$ 99.398,59	\$ 155.285,49	\$ 232.903,28
Pasivo Corriente	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>Total</b>	<b>4,72</b>	<b>10,04</b>	<b>16,57</b>	<b>25,88</b>	<b>38,82</b>

Tabla #43: Ratios de Liquidez

Realizado por: Naranjo A.

El Ratio de *Liquidez Circulante* muestra la qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponden aproximadamente al vencimiento de la deudas; si el resultado es igual a 1 la empresa cumple con sus obligaciones a corto plazo. Si el resultado es menor que 1, la empresa corre el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo. En este caso dio como resultado 4,72 en el primer año, lo cual significa que el restaurante cuenta con la liquidez monetaria para afrontar sus deudas.

### 6.4.3. Ratios de endeudamiento.

#### Análisis Ratios de endeudamiento "Olla de Barro"

<b>Deuda a Capital</b>					
<u>Deuda total + pasivo circulante</u>	\$ 74.420,69	\$ 76.486,90	\$ 71.657,16	\$ 65.727,34	\$ 61.345,23
Capital Social	\$ 23.323,15	\$ 46.059,17	\$ 82.953,50	\$ 137.664,34	\$ 213.433,88
<b>Total</b>	<b>3,19</b>	<b>1,66</b>	<b>0,86</b>	<b>0,48</b>	<b>0,29</b>
<b>Razón de cobertura de interés</b>					
<u>Utilidades antes de impuestos</u>	30.314,68	48.545,18	70.142,10	97.140,43	127.189,01
cantidad de cargos por interés	6.989,47	5.732,52	4.622,70	2.472,85	1.019,68
<b>Total</b>	<b>4,34</b>	<b>8,47</b>	<b>15,17</b>	<b>39,28</b>	<b>124,73</b>

Tabla #44: Ratios de endeudamiento

Realizado por: Naranjo A.

La *Deuda a Capital* determina el posible riesgo de quiebra o de que los acreedores se puedan llegar a quedar con la empresa por no poder cubrir las deudas financieras de la empresa. En este caso dio como resultado 3,19 en el primer año, lo que significa que está en la capacidad de cubrir las deudas; siendo un nivel aceptable 1.8.

La *Razón de Cobertura de Intereses* mide el apalancamiento financiero de la empresa y proporciona el grado en que los intereses son absorbidos por los beneficios antes de intereses e impuestos. En este caso el resultado fue de 2.10 en el primer año, siendo un nivel aceptable 8, sin embargo en los siguientes años este número se incrementa a 10.51 en el tercer año; esto significa que la empresa debe tener \$8 por cada dólar de interés para solventar su deuda.

## 6.5. Análisis financiero

Se ha llegado a la conclusión que para el presente proyecto se necesitan de inversión inicial \$97743,85 USD, la misma que será obtenida por el aporte de los socio y el restante se lo obtendrá mediante un préstamo bancario. En la inversión inicial se contemplan los gastos pre operacionales, la compra de maquinara, los gastos de constitución y los permisos municipales necesarios para operar, la adecuación del local para su funcionamiento, además se contemplan los sueldos de los tres primeros meses para el personal.

Los principales gastos de la empresa son generados por las operaciones de las mismas, en ella incluye la capacitación del personal debido a que es una de las estrategias de la empresa, además el mantenimiento de las maquinarias para que estén en óptimas condiciones y evitar futuros inconvenientes, también el pago de los empleados, los gastos de publicidad y los gastos financieros generados por el préstamo bancario.

La evaluación financiera muestra la rentabilidad del negocio, obteniendo una tasa interna de retorno del 16% y el valor actual neto es de \$ 15.601,85usd., haciendo atractivo el negocio para los futuros inversionistas.

Los ratios de rentabilidad muestran los valores del ROA en \$0.24ctv., que es el valor generado por cada dólar invertido en activos., y el análisis ROE es de \$0.47 ctv., que es el valor generado por cada dólar invertido en el negocio.

Los ratios de liquidez muestran que la empresa muestra la solvencia de la misma para cubrir sus gastos, esto significa que está en la capacidad financiera para realizar el pago de sus deudas.



## 7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

El tiempo que tomará iniciar las operaciones del restaurante desde la obtención del crédito financiero se detalla a continuación:

Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Final
<b>Fase I</b>			
Estudio de mercado	4 días	01-ago-12	04-ago-12
Realización de encuestas	2 días	05-ago-12	07-ago-12
Plan operativo	2 días	08-ago-12	10-ago-12
Plan financiero	2 días	11-ago-	13-ago-12
Obtención de capital	3 días	14-ago-12	17-ago-12
<b>Fase II</b>			
Obtención del RUC	4 días	18-ago-12	22-ago-12
Permiso del Cuerpo de Bomberos	2 días	23-ago-12	25-sep-12
Contrato de alquiler del local comercial	1 días	26-ago-12	27-ago-12
Obtención de la patente por el uso del suelo	5 días	28-ago-12	01-sep-12
Permisos Sanitarios	9 días	02-sep-12	11-sep-12
Registro en el Ministerio de Turismo	5 días	12-sep-12	17-sep-12
<b>Fase III</b>			
Adquisición de las sillas y mesas	5 días	18-sep-12	23-sep-12
Adquisición de maquinaria de cocina y oficina	6 días	24-sep-12	30-sep-12
Decoración del local	30 días	01-oct-12	31-oct-12
Definición de los proveedores	7 días	01-nov-12	08-nov-12
<b>Fase IV</b>			
Aprobación del menú	6 días	09-nov-12	15-nov-12
Compra de insumos	14 días	16-nov-12	30-nov-12
Contratación del personal.	20 días	01-dic-12	20-dic-12
Realización de campaña publicitaria	35 días	21-dic-12	20-ene-13
Apertura del restaurante.	1 días	21-ene-13	

Tabla#45: Cronograma

Realizado por: Naranjo A.

## 8. GESTIÓN DE MONITOREO

La empresa ha desarrollado un sistema de gestión y monitoreo del proyecto, el cual involucra a todas las áreas del mismo:

### Adecuación del local

Se realizará inspecciones de los equipos para garantizar su óptima funcionalidad en las áreas correspondientes, además del mobiliario que deberá estar en muy buen estado.

### Área operacional

Se efectuará la verificación de los equipos antes de ser utilizados, también se realizará un control preventivo para evitar futuros inconvenientes.

### Marketing

Se hará una campaña para promocionar el restaurante, por lo tanto se contratará personas capacitadas en el área para que realicen la publicidad con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor.

### Inicio de operaciones

Una vez iniciadas las operaciones se procede al monitoreo del cumplimiento de las metas utilizando las diferentes herramientas como el Balance Score Card, con la finalidad de asegurar la efectividad de las estrategias utilizadas.

## **9. CONCLUSIONES**

El presente proyecto muestra una brecha de mercado que aún no ha sido completamente satisfecha por lo tanto es indispensable tomar en cuenta los estudios mercadológicos en el cual se puede apreciar los gustos, preferencias e interés de los consumidores de comidas preparadas.

El análisis de mercado indica una falta de promoción de la comida ecuatoriana y el mal servicio que ofrecen los restaurantes dedicados al expendio de platos típicos, es por ello que se hace indispensable crear una cultura de servicio en el presente proyecto; además de brindar comida con una excelente sazón en un ambiente agradable, a buen precio, se pretende rescatar la cultura ecuatoriana a través de su gastronomía.

En el análisis financiero se muestra la rentabilidad del negocio, con una recuperación de la inversión total en un plazo de 2 años 5 meses, sin embargo los análisis de rentabilidad están acorde a los objetivos del proyecto. Las proyecciones realizadas a 5 años muestran la viabilidad de negocio mostrándolo rentable.

## 10. RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta la parte operativa con el fin de maximizar la mejora de procesos y minimizar los desperdicios de tiempo y materia prima. La capacitación continua del personal mantendrá la calidad en el servicio que se ofrece además de mantener las buenas relaciones con los trabajadores, generando un ambiente de apoyo y empatía con los colaboradores.

Además se recomienda diversificar el menú para evitar caer en la monotonía de los platos y de esta manera atraer constantemente a los clientes con nuevos y deliciosos platos. También se recomienda que los empleados sigan las políticas de calidad establecidas con el fin de mantener una estandarización en el servicio.

En cuanto al área de marketing es recomendable brindar un excelente servicio a la vanguardia de las necesidades de los clientes para satisfacer sus más exigentes gustos, tomando en cuenta lo que les molesta del servicio en otros restaurantes y mejorarlo. Tener en cuenta la calidad de los platos que se sirven, con porciones que satisfagan al cliente y un precio accesible. Realizar campañas publicitarias para explotar la gastronomía ecuatoriana realizando promociones y resaltando las fechas especiales.

Se realiza a continuación algunas recomendaciones para mejorar el éxito de este proyecto, además se sugiere considerarlas a lo largo de la implementación y retroalimentación para asegurar su óptimo desempeño financiero.

Una de las prioridades es la satisfacción del cliente por lo tanto es necesario controlar la rotación periódica del menú para evitar la monotonía de los platos sin dejar de lado la calidad y el respectivo estudio de mercado, adaptándolo a las necesidades del comensal, sin dejar de lado la utilización de los recursos del restaurante minimizando los gastos para obtener el mejor resultado.

Mejorar constantemente la cadena de procesos para ir eliminando gastos innecesarios y sumándole costos que sean necesarios para lograr los objetivos de la empresa.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ander-Egg, E., (2003). *Repasando la Investigación-Acción participativa*. (Cuarta edición), Grupo editorial Lumen Hvmanitas.
- Alimentación Sana. Hiperactividad, la clave está en la dieta. Recuperado 2011 julio 25, de: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/hiperactividad.htm>.
- Anstirman, Fernando. (2006) Perfil de competencias del gerente de restaurante, el salvador.
- Banco Central del Ecuador. (2011). Recuperado el Junio de 2011, de [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Berenson, M., (1999). Presentación de datos categóricos en tablas y diagramas. *Estadística básica en administración, conceptos y aplicaciones*.
- Cámara de Comercio de Guayaquil (2011). *Reporte del mercado laboral CCG*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2011marzo-boletincgmercadolaboral.pdf>.
- Cuadrado, F., et al. (2009). Proyecto Guías alimentarias basadas en alimentos. *Sociedad Ecuatoriana de ciencias de la alimentación y nutrición*. Recuperado de: <http://www.secian.ec/guias%20alimentarias.html>.
- Carpio, M., (2009) Manual de calidad turística para restaurantes: Perú dirección regional de comercio exterior y turismo.

- Cifras, E. e. (2011). Ecuador en Cifras. Recuperado el Junio de 2011, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/alfabetismo.html#>.
- Cifras, E. e. (2011). Ecuador en Cifras. Recuperado el Junio de 2011, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#>.
- Denzin, N., Lincoln, Y. (eds.) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3.ªed.). Londres: Sage.
- Castro, T. (2011). Asamblea aprueba ley que prohíbe fumar en espacios públicos cerrados: Ecuador. Diario *El comercio*.
- Carrión, R. (2007). "De exigir las facturas legalizadas dependen beneficios tributarios". Política: Ecuador. Diario *El Universo*.
- Sánchez, Y. (2009. 21 de julio). "Ecuador plantea cambios en ley de equidad tributaria". Ecuador. Diario *El Universo*.
- Andrade, J. (2005 junio 5) El infarto coronario afecta a más jóvenes, El gran Guayaquil. Diario *El universo*.
- Gómez, M (2002, junio 12). El aceite se reutiliza en el 70% de negocios. El gran Guayaquil. . Diario *El Universo*
- Benítez, R. (2006, agosto 15) La venta de comida rápida se expande. Internacional. Archivado en América. Diario *Hoy*.
- Zambrano, A. (2011). "Ecuador retira impuesto a bolsas de plástico y reduce alza de electricidad": Ecuador. Diario *Hoy*.
- Ecuador en Cifras. (2011). Recuperado el 14 de Junio de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/deudaPublica.html#tpi=3>

Ecuador en Cifras. (2011). Recuperado el 13 de Junio de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>.

Ecuador en Cifras. (2011). Recuperado el 3 de Junio de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&23a8-selectedIndex=>.

Banco Central del Ecuador. (junio de 2011). Banco Central de Ecuador. Recuperado el junio de 2011, de Banco Central de Ecuador: [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais).

Fernández, R. (2001). Definición de mercados. *Segmentación de mercados*. Pg. 2-6 (Segunda edición). México: Editorial ecafsa Thomson Learning.

Hill, JO, JC Peters, Wyatt HR (2009) Utilizando la diferencia de energía para hacer frente a la obesidad: Un comentario *J Am Assoc dieta*. Nov; 109 (11) :1848-53.

Inec. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Recuperado el Junio de 2011, de [http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir\\_reg\\_nor/est\\_eco/enc\\_eco/hot\\_ser?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D](http://www.inec.gob.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_nor/est_eco/enc_eco/hot_ser?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (12 de junio 2011). Recuperadode: [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/enc\\_eco/enc\\_hor\\_res?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/enc_eco/enc_hor_res?doAsUserId=W9NEZWtSVLU%253D).

Iñiguez, M. et al. Universidad Nacional de Loja. Elementos de la riqueza cultural con fines turísticos: historia, cultura y patrimonio. Ecuador. Pg. 88.

Martínez, M. (1996). *Comportamiento Humano: nuevos métodos de investigación*, 2da edición.

- McCarthy, M., (2004). The economy of obesity, *The Lancet* 364, pg. 2169-2170. Recuperado Julio 26, 2011.
- Mendenhall, W., (2007). Introducción a la probabilidad y estadística (décimo segunda edición). Pg. 3. Cengage learning.
- Migrante Latino. (2010). Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://www.migrantelatino.com/2010/10/04/presidente-correa-convirtio-paro-policial-en-un-hecho-politico/>.
- Ministerio del poder popular para ciencia, (2008). Tecnología e industrias intermedias. Red escolar nacional. Tipos de investigación.
- Monografias. (2009). Recuperado el Junio de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos32/organizacion-restaurante/organizacion-restaurante.shtml>.
- Mundi, I. (2009). Index mundi. Recuperado el junio de 2011, de Index mundi: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es>.
- Mundi, I. (2009). Index Mundi. Recuperado el Junio de 2011, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=67&c=ec&l=es>.
- Naresh, K. et al, (2004). *Investigación de mercados*. (Cuarta edición). México: Pearson educación.
- Noticias Terra. (2010). Recuperado el Junio de 2011, de <http://noticias.terra.com.pe/ecuador-diarios-piden-a-juez-desechar-demanda-de-correa-contra-el-universo,3d876149f411f210VgnVCM20000099f154d0RCRD.html>.
- Reglamento general de policía de espectadores públicos y actividades recreativas.



Salvador, M., & Gargallo, P. (2003): "Análisis Exploratorio de Datos", [en línea] *5campus.com*, *Estadística* <<http://www.5campus.com/leccion/aed>> [Recuperado agosto 1, 2011]

Seguridad en bares y restaurantes (s.r.).

Spahn, J., et al. (2010). Teorías y estrategias para el cambio de cambio de conducta en la alimentación. *American Dietetic Association*, (110), Pg. 879-891.

Spiegel, M. (1991) *Estadística*. México: McGraw-Hill.

Salvador, M., & Gargallo, P. (2003): "Análisis Exploratorio de Datos", [en línea] *5campus.com*, *Estadística* <<http://www.5campus.com/leccion/aed>> [Recuperado agosto 1, 2011]

Wikipedia. (2008). Recuperado el Junio de 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Guayas](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Guayas).

Zambrano, G., (2004, agosto) Preferencia de los consumidores. *Perspectiva*, X, pg.4

## 12. ANEXOS



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Facultad de Especialidades Empresariales

### Encuesta para Apertura de Restaurante Ecuatoriano

Edad: \_\_\_\_\_

sexo: M  F

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué frecuencia sale a disfrutar momentos en familia y degustar comida típica?

Todos los días

Una vez a la semana

Una vez al mes

Otros \_\_\_\_\_

2. ¿Al momento de escoger un restaurante, está dentro de sus preferencias los de comida ecuatoriana?

Sí

No

3. ¿Cuánto usualmente estaría dispuesto a gastar por un plato de comida ecuatoriana que lo satisfaga?

Piqueos \$1.99 - \$2.99  \$3.00 - \$4.99  \$5.00 en adelante

Plato Fuerte \$4.99 - \$6.99  \$7.00 - \$9.99  \$10.00 - \$12.99

4. ¿Qué tipo de comida prefiere usted para compartir momentos especiales en familia y de negocios?

Comida rápida  Parrillada  Comida típica  Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Acudiría usted a un restaurante nuevo de comida ecuatoriana, en el cual encuentre comida típica de las 3 regiones del país? ¿Por qué?

Sí

No

6. Marque con una (X) los platos de cada región que son de su preferencia.

**Costa**

- Arroz con menestra
- Caldo de bola
- Encebollado
- Guatita
- Ceviche mixto
- Chupe de pescado

**Sierra**

- Locro de papa
- Yaguarlocro
- Churrasco
- Yapingacho
- Cuy asado
- Fritada

**Oriente**

- Muchines de yuca
- Seco de guanta
- Bollos de maduro
- Aguado de pato
- Chontacuro   
(Gusanos asados)
- Mayto   
(Pescado cocinado)

- TODOS
- NINGUNO
- OTROS \_\_\_\_\_

7. ¿Usted considera que hay suficientes locales de comida 100% ecuatoriana en la ciudad?

---

---

8. ¿Qué es lo que le desagrada del servicio de los restaurantes de comida típica en Guayaquil?

---

---