



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL.

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
GOURMET”

AUTORA: Reyna Lisbeth Contreras Cuadro

TUTOR: CPA. Raúl Xavier Castro Ramírez, MTF.

GUAYAQUIL, MARZO 2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET”		
AUTOR/ES: Reyna Lisbeth Contreras Cuadro	TUTOR: CPA. Raúl Xavier Castro Ramírez, MTF.	
	REVISOR (A):	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 85 paginas	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de Negocio		
PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, estrategia, negocio.		
RESUMEN		
<p>Actualmente en diferentes ciudades de nuestro país existe un interés por la mayoría de platos tradicionales, pero en especial por la comida gourmet, siendo esta tanto nacional como internacional, ya que nos encontramos en una etapa de crecimiento en varias industrias, y la gastronomía no es la excepción.</p> <p>El Gourmet S.A. tiene como objetivo posesionarse dentro del mercado babahoyense con un menú lleno de variedad, calidad e higiene, llenando todas las expectativas de los consumidores en cuanto a precio, comodidad y presentación del mismo. También con esto ofrecemos un crecimiento empresarial a nivel laboral y turístico ya que con esta empresa se generan nuevas plazas de empleo y a su vez llamamos la atención de los consumidores de ciudades cercanas ya que seríamos uno de los pocos restaurantes de esta línea en la ciudad.</p>		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF  TESIS_PLAN_DE_NEGOCIO (Reparado).f	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Reyna Lisbeth Contreras Cuadro	Teléfono: 0982393530	E-mail: lychito@hotmail.com
Contacto de la institución	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel	
	Teléfono: (04) 2690300 elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Guayaquil, 31 de enero de 2018

Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado, yo Ec. Roberto Morales, tutor del trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Reyna Lisbeth Contreras Cuadro con C.I. N° 120751186-4 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ec. Roberto Morales

C.I. _____



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ESCUELA DE INGENIERÍA



COMERCIAL

**Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el Uso no Comercial de la Obra
 con Fines no Académicos**

Yo, Reyna Lisbeth Contreras Cuadro con C.I. N° 120751186-4, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET” Son de mi absoluta propiedad y responsabilidad SEGÚN EL Art. 144 del CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Reyna Lisbeth Contreras Cuadro

C.I. N°. 120751186-4

* CÓDIGO ÓRGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (registro Oficial n. 899-Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ESCUELA DE INGENIERÍA
COMERCIAL



Certificado Porcentaje de Similitud

Documento: REYNA CONTRERAS TESIS FINAL CORREGIDA.docx (035238292)
 Presentado: 2018-02-01 16:15 (-05:00)
 Presentado por: Sophia Galarraga (sophia.galarraga@ug.edu.ec)
 Recibido: sophia.galarraga.ug@analysis.orkund.com
 Mensaje: PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET. [Mostrar el mensaje completo](#)
 1% de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS parte 1.docx
	TESIS GERMAN BECDACH junio10.docx
	https://www.nytimes.com/es/2016/10/28/la-alta-cocina-el-nuevo-atractivo-turistico-que-se-disputan-los-paises-de-s...
Fuentes alternativas	
	TESIS GERMAN BECDACH junio10.docx
	PROYECTO DE TESIS GERMAN BECDACH ARREGALDO.docx
	GB_RESTAURANT_FINANCIERO_CON_FODA (2)FINAL.docx

Mercado Global Población Babahoyense 153.776
 Mercado Calificado Hombres y Mujeres de 20 años en adelante 75.914 Mercado sectorizado Clases Sociales Meida-Alta 87.652 Mercado ocupado por la competencia 9.660 Mercado Potencial 77.992 Mercado Meta 5% de MP 3.900
 Mercado Global Población Babahoyense 153.776

<https://secure.orkund.com/view/34680072-683443->

516525#DeMxCoAwDAXQu2Qu8tPEj/Uq4iBFpYNdOop3Nw/eK8+QdVMgKTTmaNHjHBmXVMqeZLS7t6vVo9dTVkyAG0kDs9Oo6t8P

Habiendo sido nombrado, yo, CPA. Raúl Castro Ramírez, MTF. tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por Reyna Lisbeth Contreras Cuadro con C.I. N° 120751186-4, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: “PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio urkund quedando el 1% de coincidencias.

CPA. Raúl Castro Ramírez, MTF.

C.I. 0922072046



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ESCUELA DE INGENIERÍA
COMERCIAL



CERTIFICADO DEL TUTOR

ARQ. HILDA BLUM ALCIVAR, MAE
DIRECTORA DE DISTANCIA VIRTUAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET”**, de la estudiante **Reyna Lisbeth Contreras Cuadro** C.I. N°: 1207511864, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

CPA. Raúl Castro Ramírez, MTF.

C.I. 0922072046

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho amor y cariño a mi mamá, y a mis amigas a quienes vale la pena mencionar: Ing. Julisa Cepeda, C. P. A Genesis Gómez, Ing. Lissette Alvarado, Lcda. Melissa Varela, Dra. Jahaira Icaza, Ab. Kerly Alvarado, quienes siempre tuvieron palabras de apoyo y sobre todo la ilusión de verme cumplir esta meta, también a todas las personas que de una u otra manera me dieron la mano cuando lo necesite.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis pues es a ellos a quienes se las debo por creer en mí y por su apoyo incondicional.

Reyna Lisbeth Contreras Cuadro

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme estar aquí, a la Universidad de Guayaquil por haber abierto sus puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo durante todos los niveles de la Universidad para seguir adelante con mis estudios.

Agradezco también de manera única y especial a mi persona favorita el Lcdo. Nelson Tapia Vaca quien con su apoyo ha aportado en un alto porcentaje mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Reyna Lisbeth Contreras Cuadro



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ESCUELA DE INGENIERÍA
COMERCIAL



“PLAN DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA GOURMET”

Autor: Reyna Lisbeth Contreras Cuadro

Tutor: CPA. Raúl Xavier Castro Ramírez, MTF.

Resumen

Actualmente en diferentes ciudades de nuestro país existe un interés por la mayoría de platos tradicionales, pero en especial por la comida gourmet, siendo esta tanto nacional como internacional, ya que nos encontramos en una etapa de crecimiento en varias industrias, y la gastronomía no es la excepción.

El Gourmet S.A. tiene como objetivo posesionarse dentro del mercado babahoyense con un menú lleno de variedad, calidad e higiene, llenando todas las expectativas de los consumidores en cuanto a precio, comodidad y presentación del mismo. También con esto ofrecemos un crecimiento empresarial a nivel laboral y turístico ya que con esta empresa se generan nuevas plazas de empleo y a su vez llamamos la atención de los consumidores de ciudades cercanas ya que seríamos uno de los pocos restaurantes de esta línea en la ciudad.

Palabras claves: emprendimiento, estrategia, negocio.



UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
ACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
SCHOOL OF COMMERCIAL ENGINEERING



“BUSINESS PLAN IN THE CREATION OF A GOURMET FOOD RESTAURANT.”

Authors: Reyna Lisbeth Contreras Cuadro.
Thesis advisor: CPA. Raúl Castro Ramírez, MTF.

Abstract

Currently in different cities of our country there is an interest in most traditional dishes, but especially for gourmet food, this being both national and international, since we are in a stage of growth in several industries, and gastronomy is not the exception.

El Gourmet S.A. Aims to take possession of the babahoyense market with a menu full of variety, quality and hygiene, fulfilling all the expectations of consumers in terms of price, comfort and presentation. Also with this we offer a business growth in the labor and tourist level since this company generates new job places and in turn we call the attention of the consumers of nearby cities as we would be one of the few restaurants of this line in the city.

Keywords: Entrepreneurship, strategy, business.

Tabla de Contenido

Portada	I
Ficha de registro de tesis/trabajo de graduación	II
Certificación del tutor revisor	III
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	IV
Certificado porcentaje de similitud.....	V
Certificado del tutor	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Tabla de contenido.....	XI
Lista de tablas	XV
Lista de figuras.....	XVIII
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
El problema.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
Sistematización del problema	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	6
Justificación teórica	6
Justificación metodológica.....	7
Justificación práctica.....	7
SITUACIÓN ACTUAL	7
Capítulo 2.....	10
Marco referencial	10
MARCO TEÓRICO.....	10
Historia del restaurante	10
La cocina profesional	12
Desarrollo de la gastronomía en el ecuador.....	13
Posicionamiento.....	14
Análisis de concentración de la industria.....	15
Análisis de madurez de la industria	15
Análisis de atractividad de la industria	16
Tipo de mercado	17
Demanda histórica	17
Restaurantes en la ciudad de babahoyo	18
MARCO CONTEXTUAL	21
Misión	21
Visión.....	21
MARCO CONCEPTUAL	21
Capítulo 3.....	24
Marco metodológico	24

ASPECTOS METODOLÓGICOS	24
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	24
POBLACIÓN Y MUESTRA	24
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	26
Encuesta escrita.....	26
Capítulo 4.....	53
Propuesta.....	53
PROPUESTA DE CREACIÓN DE RESTAURANTE	53
Razón social (reservación de nombre en la superintendencia: anexo1)	53
Ruc	53
Dirección.....	53
Constitución jurídica.....	53
Representantes legales (presidente y gerente general).....	53
Capital social (suscrito y pagado)	53
La administración.....	54
Manual de funciones	54
Plan estratégico	61
Mercadeo y comercialización	63
Análisis costo beneficio de la inversión a realizar	66
Referencias.....	86
Apéndices.....	87
Apéndice a: maquinarias para la producción	87
Apéndice b: diseño y ubicación del restaurante.....	94
Apéndice c: imágenes del proceso de encuestas	95

Apéndice d: encuesta96

Lista de Tablas

Tabla 1	Restaurantes en Babahoyo	18
Tabla 2	Genero.....	27
Tabla 3	Edad	28
Tabla 4	Nivel académico.....	29
Tabla 5	Gusto de la comida gourmet	31
Tabla 6	Conocimiento de tipos de comida gourmet	32
Tabla 7	Le gustaría consumir comida gourmet en las 3 comidas	33
Tabla 8	Preferencia de platos de comida gourmet	34
Tabla 9	Preferencia de métodos de cocción.....	35
Tabla 10	Razones porque regresa al mismo restaurante	36
Tabla 11	Frecuencia con la que asiste a un restaurante dentro de un mes.....	37
Tabla 12	Acompañantes en el restaurante	38
Tabla 13	Conocimiento de algún restaurante gourmet	39
Tabla 14	Satisfacción de los restaurantes actuales	40
Tabla 15	Tipos de servicios adicionales	41
Tabla 16	Criterio de priorización de riesgos internos y externos	44
Tabla 17	Análisis matriz FODA	44
Tabla 18	Capacidad instalada del restaurante	49
Tabla 19	Capacidad teórica del restaurante	50
Tabla 20	Capacidad máxima del restaurante	50
Tabla 21	Distribución del capital social en acciones	53
Tabla 22	Población de los Ríos.....	64
Tabla 23	Población babahoyense que tiene 20 años en adelante.....	64
Tabla 24	Inversión de propiedades y equipos.....	66

Tabla 25	Gastos de constitución	67
Tabla 26	Capital de trabajo	67
Tabla 27	Amortización de préstamo	67
Tabla 28	Materia prima - Corvina en salsa de mariscos por 5 platos	70
Tabla 29	Materia prima - Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñznes por 5 platos.....	70
Tabla 30	Materia prima - Camarones al ajillo por 5 platos	71
Tabla 31	Materia prima - Guisado de res al vino tinto por 5 platos	71
Tabla 32	Materia prima - Arroz marinero por 5 platos.....	72
Tabla 33	Materia prima - Costillas de cerdo a la bbq por 5 platos	72
Tabla 34	Costo histórico de la competencia	73
Tabla 35	Calculo de incremento porcentual	74
Tabla 36	Producción estimada de los cinco platos más solicitados por los clientes por mes..	75
Tabla 37	Proyección de costos anuales estimados de los cinco platos más solicitados por los clientes	75
Tabla 38	Proyección de costos anuales.....	76
Tabla 39	Presupuesto de ingresos	76
Tabla 40	Presupuesto de gastos administrativos mensual	77
Tabla 41	Proyección de gastos administrativos a cinco años	78
Tabla 42	Presupuesto de gastos operativos mensual	79
Tabla 43	Proyección de gastos operativos a cinco años	80
Tabla 44	Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años	81
Tabla 45	Estado de resultado proyectado a cinco años.....	82
Tabla 46	Estado de flujo de caja proyectado a cinco años.....	83

Tabla 47	Análisis costo beneficio (VPN, TIR y Payback.....	83
Tabla 48	Calculo del Valor Presente Neto y su comprobación con la tasa interna de retorno	84
Tabla 49	Indicadores financieros	85

Lista de Figuras

Figura 1. Análisis de atractividad de la industria.	16
Figura 2. Corvina en salsa de mariscos.....	18
Figura 3. Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones	19
Figura 4. Camarones al ajillo	19
Figura 5. Guisado de res al vino tinto	20
Figura 6. Arroz marinero	20
Figura 7. Costilla de cerdo a la BBQ	20
Figura 8. Genero.	27
Figura 9. Edad.....	28
Figura 10. Nivel académico	29
Figura 11. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.....	30
Figura 12. Gusto de la comida gourmet.....	31
Figura 13. Conocimiento de tipos de comida gourmet	32
Figura 14. Le gustaría consumir comida gourmet en las 3 comidas.....	33
Figura 15. Preferencia de platos de comida gourmet.....	34
Figura 16. Preferencia de métodos de cocción	35
Figura 17. Razones porque regresa al mismo restaurante.....	36
Figura 18. Frecuencia con la que asiste a un restaurante dentro de un mes	37
Figura 19. Acompañantes en el restaurante	38
Figura 20. Preferencia de métodos de cocción	39
Figura 21. Satisfacción de los restaurantes actuales	40
Figura 22. Tipos de servicios adicionales	41
Figura 23. Canales de distribución.....	51
Figura 24. Marca (Logo y eslogan) del restaurante El Gourmet	52

Figura 25. Organigrama del restaurante El Gourmet.....	54
Figura 26. Valores corporativos.....	62
Figura 27. Segmentación de mercado del restaurante El Gourmet.....	63

Introducción

El presente trabajo de investigación trata sobre la elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo “El GOURMET.” ubicado en el centro de la ciudad de Babahoyo, los objetivos planteados en la presente investigación se enmarcan en; Diseñar el plan financiero administrativo que le permita a la empresa adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado, generando una ventaja competitiva de tal forma que logre sus objetivos, diagnosticar la situación interna y externa de la empresa, así mismo medir, evaluar los resultados de las estrategias y tomar medidas correctivas.

Considerando que la empresa no elaborará un solo producto deberá evaluar la producción diaria que alcanzará la empresa en cuanto a su rendimiento diario, el nuevo restaurante ayudará a que el mercado de comida gourmet de buena calidad crezca en Babahoyo dando al cliente meta una nueva elección durante su compra.

El Gourmet desea establecerse como una Compañía de Sociedad Anónima, según lo establecido por la Ley de Compañías. Los objetivos más importantes del Restaurante son el determinar la viabilidad financiera y administrativa del mismo, en base al gusto y las preferencias de los comensales.

El gourmet tiene como estrategia de atracción y de cuidado en la salud por el consumo de alimentos frescos y saludables, con platos representativos que garantizan la necesidad del paladar de los más especiales clientes, el restaurant plantea lineamientos para el diseño en cada plato y su factibilidad en el constante devenir de los comensales.

Uno de los principales problemas que existen en la mayoría de casos es el servicio y la poca satisfacción en la atención al cliente, falta de higiene y el descuido en el manejo de alimentos, demora en la entrega de pedidos, y desaparición de estandarización en el producto terminado.

Como en toda actividad la competencia juega un rol muy importante a la hora de emprender una nueva idea de negocio, por ello se ha hecho un estudio de mercado, se conoce la ciudad y la información recopilada se muestra en este proyecto y está basada principalmente en la oportunidades y debilidades que tiene la ciudad de Babahoyo. A continuación, se detalla la estructura del trabajo de investigación:

En el Capítulo 1.- se efectúa un proceso de adaptabilidad del problema que se muestra, en donde se proyectan los diversos inconvenientes existentes en el plan de negocios de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo. Se procede a ejecutar una hipótesis que es el detonante mediante sus variables de la viabilidad e importancia en la creación de un restaurante de comida gourmet.

En Capítulo 2.- se refieren a los principales argumentos de un restaurante de comida gourmet, sus características, beneficios, siendo estratégico el uso de productos totalmente frescos y condimentados de acuerdo a las necesidades tanto del paladar y salud del comensal, la preparación natural ya al momento es lo que hace la diferencia de la competencia y mejora el cuidado de la salud de futuros clientes, logrando de esta manera ampliar nuestras ofertas y obtener mayor número de clientela.

En el capítulo 3.- se basa en el estudio económico de la creación de la empresa entre ellas el financiamiento de la empresa como lo adquiere, enfoque de las ventas y utilidad, dando un estudio determinado de los principales platos a ofrecerse en la ciudad de Babahoyo. Además, realiza el análisis de las encuestas realizadas en el sector, que nos permite conocer temas puntuales en el que debemos enfocarnos.

En el capítulo 4.- Se detalla la propuesta a presentarse para la creación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo, también las estrategias para dar a conocer nuevas tendencias sobre los gustos y preferencia de los consumidores de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis previo.

Capítulo 1

El Problema

Planteamiento del Problema

Considerando que económicamente hablando a nivel global nos encontramos en un estado delicado, no obstante, en países de América Latina existe una industria que ha prevalecido a través de las diferentes crisis que ha atravesado nuestro país y se trata de la industria gastronómica y restaurantes. Y es que ¿Quién no come a diario? Cuando de comer se trata cualquier excusa es buena, basta con revisar las finanzas y comprobar que la mayoría del dinero ganado lo gastamos en comida, ya sea dentro del hogar como fuera del mismo, ya que sin darnos cuenta ya se ha vuelto una necesidad de consumo.

En Ecuador hay un alto nivel de negocios que abren sus puertas anualmente, sin embargo, así como aparecen, desaparecen con la misma frecuencia, esto se debe a que no basta con tener la intención y espíritu de ser un empresario; se debe pensar como tal y actuar enfocado a las exigencias del mercado. Además, Babahoyo es una ciudad con un desarrollo comercial muy elevado dentro de esta área debido a la demanda que existe en el mercado donde habitan una variedad de empresas, las mismas que se dedican a diferentes actividades económicas.

En la actualidad podemos ver que las empresas tanto formales (constituidas legalmente) e informales (personas naturales con RUC o RISE) que se dedican a la comercialización de comida gourmet tiene una gran aceptación en el mercado babahoyense, ya que en los últimos años nuestro país ha presentado un crecimiento conveniente debido a la mejora de la calidad de productos que hay dentro de su mercado.

La comida gourmet es una de las más opcionales en cuanto a precio, sabor y calidad dentro de la población babahoyense, razón por la cual representa un elevado comportamiento de compra dentro de la misma, ya que buscan que estos productos cuenten con calidad a precios cómodos.

Debido a que la industria busca que se realice y oferte un producto terminado que cuente con los estándares de calidad e higiene y a un muy buen precio, obliga a que se creen nuevas empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de comida gourmet bajo las reglas establecidas.

Al cierre del 2016, la canasta de consumo masivo dentro del hogar creció en un 7% en relación a 2015. Según el último informe Consumer Insights 2016, este crecimiento se generó por un cambio de dinámica, en donde los hogares redujeron su frecuencia de compra en un 3%, pero aumentaron el desembolso por cada visita en un 7%. Este comportamiento, recoge el estudio, es impulsado por canales como autoservicios y bodegas, en donde el consumidor adquiere más productos a un menor precio. Así, se ha generado que las unidades que se lleva el hogar incrementen en un 8% pero el precio se reduzca 1%. La coyuntura económica que vivió el país en 2016 cambió radicalmente las tendencias de consumo, debido al crecimiento del desempleo en zonas urbanas, el terremoto del 16 de abril, el aumento del 2% en el impuesto al valor agregado y la aplicación de un impuesto a las bebidas azucaradas y gaseosas. El estudio explica que los niveles socioeconómicos altos, medios y bajos, debido a la disminución de recursos, dejaron de comprar artículos suntuarios y potenciaron el consumo de productos esenciales para el hogar, más aún si se acompañaba de alguna promoción. En 2006 todos los niveles socioeconómicos privilegiaron principalmente los gastos de alimentación, frente a artículos de belleza. Por ejemplo, creció la venta de cremas corporales pero que mantuvieron su precio; así como la venta de tintes frente a las visitas a la peluquería porque los usuarios prefieren tinturarse el cabello en casa, pero no dejar de consumir.

Priorización de presupuestos Los hogares ecuatorianos cuidaron su presupuesto, redujeron sus salidas a comer en restaurantes, potenciaron su gasto y disminuyeron actividades de entretenimiento, lo cual ahora es todo lo contrario. El gasto promedio por persona en las cadenas de cine nacionales es de \$ 15, entre la compra de boletos, snacks y bebidas.

En una familia, generalmente compuesta por cuatro personas, el costo asciende a \$ 60, casi el 8% del ingreso familiar promedio (\$ 893). Si eso se compara con el acceso gratuito a películas través de Internet, el costo de \$ 1,50 por una copia en DVD o la suscripción a televisión por cable, la sala de cine tiene una dura competencia. Los ‘dividinéfilos’, como los llama Boris Cadena, quien labora en un local de venta de películas en el norte de Quito, compran copias de películas en formato DVD dos veces por semana con un costo de \$ 3, las cuales pagan en efectivo o con tarjeta de crédito. Otra actividad disminuida, reflejo de la optimización del gasto familiar, es la asistencia a los estadios de fútbol. En el primer trimestre de 2017, lapso en el cual se cumplieron calendarios de juego, se registró una asistencia de 175.438 aficionados. En el mismo período de 2016 se jugaron seis fechas del Campeonato Nacional de Fútbol con una asistencia de 232.035 personas, lo que indica una reducción de 56.597 personas menos, según la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). Por otro lado, la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre ingresos y gastos de los ecuatorianos en el 2011 y 2012 señala que el promedio mensual de gasto por hogar urbano al mes alcanza los \$ 734,19. (Telegrafo, 2017).

Formulación y Sistematización del Problema

¿Con la aplicación del plan de negocios es factible la creación de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo?

Sistematización del problema

- ¿Cómo se estructurará los fundamentos teóricos para el desarrollo de la presente investigación?
- ¿De qué manera se utilizará las herramientas metodológicas para determinación del mercado objetivo, participación en el mercado y la demanda de los productos en la ciudad de Babahoyo?

- ¿De qué forma se determinará la factibilidad financiera de un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo?

Objetivos de la Investigación

a) Objetivo general

Diseñar plan de negocios para la factibilidad de la creación de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo

b) Objetivos específicos

- Estructurar los fundamentos teóricos para el desarrollo de la presente investigación.
- Utilizar las herramientas metodológicas para la determinación del mercado objetivo, la participación del mercado y la demanda de los productos.
- Determinar la factibilidad financiera de un de un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo.

Justificación del Proyecto

Justificación teórica

Los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Es posible ver que existe un vacío en el mercado, la gran mayoría de los restaurantes en Babahoyo, se están inclinando hacia cualquier tipo de comida excepto la gourmet; por lo cual todavía no existe un restaurante especializado en la misma; por esta razón se desea entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo.

Comprende todos los aspectos relacionados con la elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de comida gourmet, en el centro de la ciudad de Babahoyo y el impacto que la misma tendrá de acuerdo al objetivo 6 de Economía al servicio de la sociedad del Plan Nacional del Buen Vivir.

Justificación metodológica

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó algunos métodos y técnicas que a continuación se los detalla, el método científico que permitió la fundamentación teórica y conceptual, así mismo el método deductivo ayudo a desarrollar la matriz del perfil competitivo, con el cual se constató el nivel de posicionamiento que tiene la empresa, el método inductivo permitió realizar un diagnóstico situacional.

Justificación práctica

El presente trabajo de investigación trata sobre la elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo “EL GOURMET S.A.” ubicada en el centro de la ciudad de Babahoyo.

Además, los objetivos planteados en la presente investigación se enmarcan en; Diseñar el plan de negocios que le permita a la empresa adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado, generando una ventaja competitiva de tal forma que logre sus objetivos, diagnosticar la situación interna y externa de la empresa, así mismo medir, evaluar los resultados de las estrategias y tomar medidas correctivas.

Considerando que la empresa no elaborará un solo producto deberá evaluar la producción diaria que alcanzará la empresa en cuanto a su rendimiento diario, el nuevo restaurante ayudará a que el mercado de comida rápida de buena calidad crezca en Babahoyo dando al cliente meta una nueva elección durante su compra.

Situación actual

El Ecuador tiene un nivel muy competitivo que le permite elaborar productos con alta calidad. Los cambios de climas durante todo el año son condiciones que proporcionan intensidad única en sabores y colores a la producción ecuatoriana. El Ecuador tiene una deliciosa, abundante y variada cultura gastronómica.

Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o mejor dicho, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

La comida de nuestro país está formada por la influencia de otras culturas que llegaron al mismo en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX.

Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes.

Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas fueron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

La variación en los platos y las influencias en las mesas depende del lugar de donde provenga, así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.

Ecuador está situado en América del Sur y está cubierta de extensos campos, selvas, bosques tropicales y agrícolas. El territorio del Ecuador de hoy estaba poblado por tribus indígenas, de nuevo cuando los europeos llegaron costa de la zona del Pacífico en el siglo 16.

Cuando el Imperio Inca de tiempo, incluido capital de hoy Quito y los primeros españoles establecieron en Quito y en Guayas. Ecuador. La cultura de la comida nacional y fusionada de estas naciones, pero también fue adaptada para incluir y valorar la naturaleza exótica local. Ecuador es el primer exportador de banano del mundo y entre los primeros exportadores de cacao y café. Además de estos, hay muchos locales y las frutas exóticas, que se utilizan en las diferentes comidas, desde platos de postres y aderezos: aguacate, alcachofas, frambuesas, fresas, piña y papaya durante todo el año y los melocotones, manzanas, peras y otras frutas se pueden encontrar en temporadas específicas. Las carnes utilizadas son la mayoría de res, cordero, ternera y carne de la Sierra, mariscos y atún en la costa, animales de la selva en Galápagos. Entre los platos más famosos, están los: ceviche (con almejas negro, los cangrejos rojos, peces de carne blanca, langosta o caracol de mar), locro de papa o sopa de papas y humitas, conocido como los tamales locales. (Pablo Carvajal, 2016)

Capítulo 2

Marco Referencial

Marco Teórico

Historia del restaurante

En la revolución Francesa aparecieron los primeros restaurantes en 1765, en donde Boulanger Carpentier fue quien abrió el primero restaurante, después el servicio se lo utilizó en grandes mansiones en donde se contrataban chef para elaborar platos exquisitos para sus dueños, además de esos brindaban posadas y hoteles a niveles de los restaurantes, que dieron apertura al desarrollo hasta crecer como empresas particulares o familiares, en donde se hacía referencia al consumo de alimentos y bebidas, es por eso que la palabra restauración tiene como significado la acción de alimentación que aporta con energías al cuerpo.

A medida que pasaba el tiempo los restaurantes se volvieron más competitivos con la finalidad de atraer más clientes, es por eso que muchos tienen decoraciones muy fastuosas, y se comenzó a utilizar como espectáculo de seducción, en donde además de disfrutar de la comida, también se tiene un momento relajante con seres allegados.

En años posteriores este negocio comenzó a extenderse, y se empezaron a abrir establecimientos, muchos de ellos utilizaban a personas denominadas mayordomos y camareros, que salían principalmente de las casas aristocráticas de París. (Serrano, 2017).

Importancia del restaurante.

Actualmente el implementar o crear un restaurante no solo se basa en la infraestructura o construcción, sino que también se basa principalmente en los alimentos que se vayan a ofrecer o ingredientes a utilizar en los platos que se sirvan.

El servicio de comidas es muy rentable, pero es importante enfocarse en el flujo o tipo de personas que rodean el sitio, la hora, sector o barrio, en donde se desarrollara esta actividad, tratando de satisfacer la demanda obtenida, teniendo en cuenta la higiene para no afectar la salud de las personas.

Este mercado es muy competitivo, puesto que en el Ecuador existen muchas franquicias que son muy renovadas y cada día están pendiente de sus clientes, el modernizar todo por medio de los platos o promociones, para que el consumidor acceda a elegir ese sitio para poder consumir los alimentos que desea.

Los restaurantes se ven obligados a actualizar su menú con nuevos productos, y promociones por que el consumidor está muy atento en buscar nuevas opciones, lo mismo pasa con la tendencia de una alimentación saludable. (Anonimo, El Telégrafo, 2017).

Tipos de Restaurantes.

Los restaurantes se han clasificado de muchas maneras para poder evaluar su calidad, por lo que de lo contrario sería muy complicado, entre los temas que se toman en cuenta para clasificarlos está el servicio de los meseros, las instalaciones, el menú, puesto que es servicio suele ser cambiante y resulta difícil estandarizarlo y por ende clasificarlo.

Restaurante Gourmet. - consiste en ofrecer platillos que atraen a personas aficionadas a comer alimentos delicados.

Restaurantes de Especialidades. - muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.

Restaurante Conveniente. - este tipo de restaurante ofrece los servicios rápidos y se caracteriza por tener un precio económico. (Anonimo, El Comercio, 2016).

Clasificación del tipo de restaurante según su comida.

- De pescados y mariscos
- De carnes rojas
- De aves
- Vegetarianos o macrobióticas

Clasificación del tipo de restaurante por el tipo de servicio.

Restaurantes de autoservicios. - Estos están localizados en distintos centros comerciales, aeropuertos, ferias, en donde cliente puede tener la opción de escoger una variedad de platillos.

Restaurantes de menú y a la carta. - Estos tienen mayor variedad platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

Clasificación del tipo de restaurante por variedad de servicio.

Servicio en la mesa. - Servicio en el que el mesero sirve los platos a los comensales de cada mesa.

Servicio en la barra. - Es similar al anterior, en diferencia que los clientes se sientan frente a un mostrador y son atendidos desde allí.

Autoservicio (buffet). - Es el que se ofrece una variedad de platos y el cliente puede escoger.

Para llevar. - Este servicio es rápido y sencillo ya que el cliente decide que llevar y su pago- entrega es frente.

A domicilio. - Servicio que se reserva vía telefónica y un personal del restaurante lo lleva al lugar o domicilio solicitado.

La cocina profesional

Con la implementación de nuevos restaurants y hoteles, el oficio del cocinero fue demandado y muchos llenaban los puestos requeridos. Los primeros grandes Chefs se influenciaron en las doctrinas de Antonin Carême (1784-1833), quien fue uno de los grandes elaboradores de técnicas y recetas francesas, logró potenciar la pastelería gracias a sus arquitectónicas decoraciones de bufets y tortas, además era el chef de reyes y uno de quienes idearon la “alta cocina francesa”.

Pero nunca hubo un orden de rangos ni de jerarquía al interior. Todos cocinaban bajo el mandato de un superior, o sea hablamos de un chef y cientos de cocineros. Además de que comúnmente las cocinas se hallaban en subterráneos invadidas por el calor y con uniformes poco usuales.

Todo esto cambió gracias al increíble trabajo de Auguste Escoffier (1846-1935), formó parte de un selecto grupo de Chefs quienes querían profesionalizar la cocina y crear normas de trabajo. Su proyecto era mejorar, ordenar y revolucionar las reglas y técnicas puestas por Carême. Entre sus aportes encontramos retirar las cocinas de lugares subterráneos, creación de un uniforme de trabajo estándar, las primeras normas de higiene y manipulación de alimentos, los primeros libros de recetas con técnicas y tantas otras contribuciones. En el fondo gracias a él se elevó el status de los cocineros y adquirió el respeto de ser una profesión además de disciplinar el trabajo al interior de una cocina. (Alejandro Rossete, *The New York Times*, 2016).

Desarrollo de la gastronomía en el Ecuador

La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el mismo.

Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales –costa, sierra, oriente y región insular o Galápagos– con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales. La cocina española está fuertemente influida a lo largo de su historia por los habitantes originarios de la zona, así como de pueblos que conquistaron su territorio (incas y españoles), además de muchas influencias extranjeras, principalmente de países vecinos de América Latina.

La comida ecuatoriana es también conocida (dentro del país) como “comida criolla” o “comida típica”, y es muy común ver entre sus platos al Churrasco que se sirve con una buena ración de arroz, acompañado de dos huevos fritos, se trata de un plato muy fuerte pues también se acompaña con papas fritas y ensalada de verduras. La influencia española logró que animales como el cuy fueran apartados de la dieta para reemplazarse por la carne de res, o de cerdo. (Anónimo, EL Comercio, 2016).

Posicionamiento

Un restaurante de comida gourmet con excelente calidad no se ha dado mucho conocimiento sobre esta clase de gastronomía en Ecuador, por ende para llegar a tener un puesto en la mente de los consumidores del mercado cuando uno decide ir a un restaurante de comida gourmet, su primera opción será la de nuestra, se debe aplicar una serie de estrategias, crear estándares de calidad en selección de las materias primas, en elaboración de alimentos, y en la forma de cómo servir al cliente; para competir con los productos o servicios similares que se encuentran en el mercado actual. Las cualidades que se puede destacar de nuestro restaurante EL Gourmet, serán los métodos culinarios, uno de los principales es la cocción al vapor, manteniendo el sabor original y fresca del alimento y sin perder mucha nutrición que poseen los ingredientes. Conociendo el proceso de preparación de los alimentos, uno puede asegurar de lo que consume, manifestando su persecución de una vida sana.

Grupo objetivo.

El grupo objetivo que está enfocado para este proyecto será de clase media alta y alta de la población babahoyense. Ya que este grupo de personas son los que cuentan con mayor ingreso económico para poder manifestar sus necesidades básicas y superarlas. Gente que se preocupa por tener una vida saludable y vivir bien. Las personas que tienen la costumbre de comer fuera de la casa por fechas especiales o por algunas reuniones por diferentes motivos.

Otro grupo objetivo que podrá ser enfocado será el grupo de personas que por tradición buscan los sabores particulares para satisfacción de familiares a su paladar.

Clasificación del producto o servicio.

Este presente proyecto se le clasifica como un tipo de servicio de restauración o alimentación, ya que esta clase se comprende principalmente los servicios que consisten en preparar alimentos y bebidas para el consumo, prestados por personas o establecimientos.

Análisis de concentración de la industria

Según INEC (instituto nacional de estadística y censos) en Ecuador existen 33,938 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas, en la ciudad de Babahoyo existen aproximadamente 98 establecimientos que ejercen actividades de servicios de alimentos y bebidas, de diferentes especialidades clasificados por sus categorías y servicios que uno ofrece, ocupa el 13.62% de la totalidad. Existe grandes cantidades de restaurantes de diferentes cocinas, una de ellas, la cocina gourmet, que existen alrededor 23 restaurantes de comida gourmet en todas partes de la ciudad, ocupa el 5.4%.

Análisis de madurez de la industria

El servicio de alimentos y bebidas en Ecuador todavía se encuentra en una etapa de crecimiento comparando con los países desarrollados. Los servicios de restaurantes cada instante están buscando innovaciones, ya que la competencia del mercado cada vez es mayor y fuerte, no se puede dejar de crecer. Para poder competir en el mercado, principalmente se debe conocer la demanda de los clientes, sus necesidades y expectativas. Hoy en día los consumidores no solamente pagan por el precio del producto que consumen, sino también el servicio que se presten, o el valor agregado del producto.

Análisis de atractividad de la industria

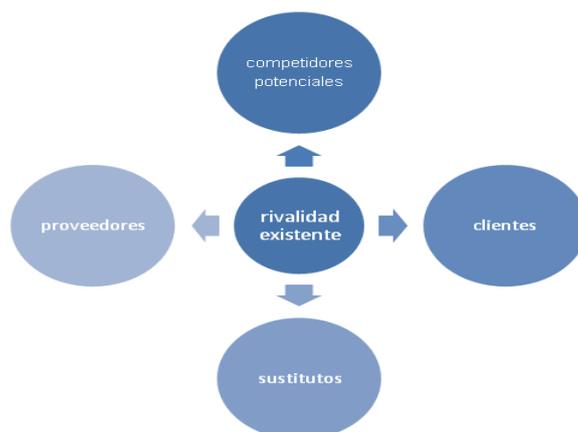


Figura 1. Análisis de atractividad de la industria. .

Amenaza de nuevos entrantes a la industria.

Siempre habrá nuevos establecimientos que ingresen al mercado de libre competencia, que ofrecen servicios y productos idénticos o similares que al nuestro restaurante exclusivo de comida gourmet, para enfrentar este problema, el restaurante EL Gourmet tendría que estar alerta en cada instante, previniendo errores y solucionando problemas actuales, aplicando tácticas para captar nuevos clientes, mantener los clientes rutinarios y nuevas promociones marisqueras de la semana.

Rivalidad de la industria entre competidores.

Los grandes competidores que enfrentará el restaurante EL Gourmet serán los restaurantes de comida no típica que llevan años en su funcionamiento en la ciudad de Babahoyo, pero no afectará mucho, ya que el restaurante brindará otra especialidad de comida que no es tan común como los platos que ofrecen en el mercado actual.

Poder de negociación de los proveedores.

El impacto del poder de negociación de los proveedores será medio alto, ya que existen pocos proveedores de insumos de alimenticios de variedades particulares, como carnes, mariscos, especias, especias, entre otros. Pero a medida que el restaurante EL Gourmet crezca, los proveedores establecerán una relación firme con nuestro restaurante.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto ya que a través de las encuestas realizadas se afirmó que la comida gourmet tiene una gran acogida en la ciudad de Babahoyo. Además, los precios de los platos son razonables de acuerdo su calidad de los productos que pretenden los clientes.

Amenaza de productos sustitutos.

El impacto de productos sustitutos tiene un riesgo alto, ya que cualquier producto ofrecido en cualquier establecimiento de servicio de alimentos gourmet y bebidas pueda reemplazar, por su precio bajo o diferentes tipos de cocina. Pero aún no haya un restaurante que ofrece todos los productos con diferentes tipos de cocción con el mismo servicio y el mismo menú del restaurante EL Gourmet.

Tipo de mercado

El restaurante EL Gourmet se encuentra dentro del mercado competitivo ya que en Babahoyo y sus alrededores existen 23 restaurantes que se dedican a vender productos con parecidas características, algunos de sus platos ofrecidos en sus menús son similares, ya que también pertenecen a la gastronomía gourmet, pero nuestra variedad de productos llamará la atención de los futuros comensales ya que podrán escoger entre ellos y satisfacer sus necesidades. Es posible que unos de nuestros platos tengan algún parecido pero nuestro menú ofrecerá variedad, calidad y rapidez.

Demanda histórica

A medida que la población aumenta, también la alimentación se extiende, las demandas de platos al vapor son más saludables que los tradicionales y mantienen su aroma y sabor respectivos. Con el pasar del tiempo la calidad de la vida de la población ha mejorado, siempre sugieren nuevas expectativas, ya que estamos en un mercado de libre competencia, las ideas de preparar platos al vapor es parte de una ideas e innovaciones en sus servicios para poder mantener y captar a clientes potenciales.

Restaurantes en la ciudad de Babahoyo

Tabla 1

Restaurantes en Babahoyo

Lugar	Dirección	Teléfono	Plato preferido	Lugar de evento	Antigüedad	Servicio a domicilio
Don Guido	9 de Noviembre y 10 de Agosto	099480961	Camarones al ajillo	Si	5	si
Café del chef	Cdla. Del chofer Calle primera 104	099692878 7	Lomo Wellington	No	3	no
Don Shawarma	Roldós y 10 de Agosto	099672637 9	Shawarma Bomba	No	10	no
Chifa Gran Jumbo	Juan X. Marcos entre 9 de Noviembre y Roldós	099190434 4 05202764	Pollo al limón	No	1	no

Nota. Restaurantes formales dentro de la ciudad de Babahoyo

Platos gourmets.

Corvina en salsa de mariscos

Este plato está preparado con filete de pescado a la parrilla, en una salsa de mariscos al ajillo, la cual se prepara con camarones, calamar, cangrejo, ajo, vino blanco, cebolla y crema de leche.



Figura 2. Corvina en salsa de mariscos

Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones

Los medallones se preparan con la pechuga de pollo cortada en filetes y sazonada con ajo, sal y pimienta; dentro de ella va el jamón y queso, se enrolla y va al horno. Se sirve con arroz verde o arroz con choclo y se bañan los medallones con la salsa de champiñones.



Figura 3. Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones

Camarones al ajillo

Este plato contiene mantequilla, ajo, cebolla, camarones, vino blanco, crema de leche, sal y pimienta al gusto. Se sirve con arroz blanco, maduro y aguacate.



Figura 4. Camarones al ajillo

Guisado de res al vino tinto

El guisado se prepara con una base de refrito de tomate, cebolla y pimiento, ajo, especias, achiote, carne de res, vino tinto, sal y pimienta. Se sirve con moros de frejol acompañado de lechuga fresca.



Figura 5. Guisado de res al vino tinto

Arroz marinero

Este arroz contiene toda clase de mariscos como camarones, calamar, pescado, almejas, cangrejo. Se acompaña con aguacate y maduro frito.



Figura 6. Arroz marinero

Costillas de cerdo a la bbq.

Las costillas de cerdo ahumadas se bañan de salsa bbq y se acompañan con moros de lenteja y papa al horno con crema de queso.



Figura 7. Costilla de cerdo a la BBQ

Marco Contextual

El mercado en el que se estudia la factibilidad de implementar un restaurante de comida gourmet será para el consumo de un porcentaje de los habitantes de la ciudad de Babahoyo, en los que consideraremos tres formas de servicio: servicio de carta, servicio de buffet y entrega a domicilio.

En la ciudad de Babahoyo existe poca competencia que ofrece este tipo de servicio, pero nuestro establecimiento se diferenciará de ella por la forma de preparación de los alimentos que serán totalmente frescos y sin conservantes químicos de forma natural y con la higiene adecuada lo que tomará ventaja sobre el cuidado de la salud de nuestros futuros clientes.

Además, brindaremos servicios que satisfacen una gran necesidad en los consumidores que es atender al mismo dentro del establecimiento, servir nuestras delicias a domicilio y tener un menú especial en días de mayor concurrencia o eventos sociales y familiares.

Misión

Brindar un producto y atención de calidad, con productos frescos, de primera para satisfacer el paladar de los clientes, a través de un grupo de profesionales capacitados y con experiencia dentro de la industria.

Visión

Ser un restaurante gourmet reconocido a nivel nacional, basados en la calidad, higiene y atención.

Marco Conceptual

Definición de un restaurante.

Al restaurante se lo define como un lugar en donde la gente se sirve alimentos y bebidas, se caracteriza por una serie de normas e higiene y nutrición a las que se debe someter, está compuesto por una cocina, mesas, sillas, utensilios, disponibles al cliente para que consuma el tipo de comida que se venda en el establecimiento.

La atención al cliente y la aceptación de los alimentos depende del grado de profesionalismo, según eso podrán tener una mayor demanda en su producto.

El restaurante se ha convertido en un negocio comercial y próspero, luego de la segunda guerra mundial, en donde muchas personas tomaron el hábito de comer fuera de sus casas, los chefs con más reputación solo trabajaban para familias privadas, y empezaron abrir sus propios restaurantes.

El restaurante tiene como principal objetivo ofrecer servicios y productos, además también consiste en ofrecer la carta que producen, y los servicios en atender a los clientes, y esto hará que lo califiquen en el grado de calidad en que se encuentre en el restaurante. (Anónimo, Telemundo, 2015)

Definición de gourmet

La comida gourmet es una cultura asociada a las artes culinarias del buen comer y beber, la palabra gourmet viene del francés “Gourmand” que al mismo tiempo viene de “Gout” y met significa “plato de comida”.

Gourmet es aquella persona de paladar exquisito que sabe distinguir las cualidades y sabores de los ingredientes más sencillos, hasta aquellos que son exóticos.

Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

De todas formas, es necesario mencionar que los productos gourmet no son necesariamente los más caros y exclusivos, sino aquellos que provienen de una respetable recolección o elaboración, independientemente de su precio.

Pueden pertenecer a esta clasificación tanto una manzana del mercado como un plato del restaurante más caro de París.

La mayoría de los productos artesanales también pertenecen a esta clasificación, ya que han sido elaborados cuidadosamente por personas que aman su trabajo y desean ofrecer un producto de calidad; aún aquellos que poseen aditivos para su conservación (siempre y cuando éstos no influyan en la calidad organoléptica) pueden ser productos gourmet.

(Anónimo, Telemundo, 2015)

Servicio a la carta. - Son todos los platos que se ofrecen en un restaurante, los cuales son vistos en una lista y en orden.

Servicio a domicilio. - Es la atención que brinda un restaurante de llevar el pedido del cliente donde él lo desee mediante vía telefónica o internet.

Servicio de buffet. - Es similar al servicio a la carta, con la diferencia de que los platos son más fuertes y más exquisitos.

Condimentos naturales. - Son todas las especias y aromatizantes que normalmente suelen ser de hojas o árboles que se utilizan para brindarles una sazón en la preparación de comidas o bebidas.

Capítulo 3

Marco Metodológico

Aspectos metodológicos

Para este estudio se realizará una investigación cuantitativa como alternativa de análisis y determinar variables que den respuesta óptima y efectiva como respuesta a un restaurante dedicado a la elaboración y venta de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo.

Dentro de este estudio se recogerá información de fuentes primarias y secundarias para una mejor investigación de mercado entre ellas están:

- Encuestas
- Entrevistas

Las encuestas estarán dirigidas a los posibles clientes potenciales y la entrevista a los restaurantes dedicados a la elaboración y venta de comida gourmet en la ciudad de Babahoyo.

Técnicas de Investigación

Los métodos de la investigación seleccionados para presente proyecto son los siguientes: encuestas y grupo focal (degustación).

La Entrevista. - Es una conversación entre dos o más partes que llevan a cabo de carácter formal enfocándose una problemática previamente definida.

La Encuesta. - Se encuentra constituida por un cuestionario compuesto por 10 preguntas las mismas que serán respondidas a respuestas variadas, por ende, su escala se manifestará en información diversa para la disminución del porcentaje de error en su posibilidad. Cuestionario con los resultados y análisis de la tabulación de las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo en la primera semana del mes de junio.

Población y Muestra

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó los resultados del último censo de Población y Vivienda.

Los datos determinaron que los cinco cantones con más habitantes de la provincia de Los Ríos son: Quevedo con 173.575, Babahoyo con 153.776, Vinces con 71.736, Ventanas con 66.551 y Buena Fe con 63.148.

También se conocieron las cifras sobre la auto identificación de la población, el 71,9% se considera mestizo, el 7,45% montubio, afroecuatoriano el 7,2%, indígena el 7% y blanco el 61%.

El INEC considera que este censo fue una fotografía para conocer las condiciones de vida de la población ecuatoriana.

Se utiliza la siguiente fórmula para obtener la muestra de la población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Las variables son las siguientes:

n: Tamaño de Muestra

N: Tamaño de la Población=153,776 habitantes (mercado meta)

d: Error muestral=0.10

P: Proporción de Éxito=0.5

Q: Proporción de Fracaso=0.5

Z: Valor para Confianza 90%=1.65

$$n = \frac{153776 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (153776 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{153776 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (153776 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{104663.79}{1} = 104663.79$$

1537,75+0.6806 1538.43

n = 68,03

Se debe realizar 68 encuestas del mercado objetivo para presente proyecto, los resultados nos indicarán si es viable o no este tipo de negocio.

Análisis de los resultados

Encuesta escrita

A continuación, se da a conocer los resultados obtenido de la aplicación de la encuesta escrita a 68 clientes potenciales seleccionada a través de muestro probabilístico los cuales se ubican en la ciudad de Babahoyo, de los cuales se obtendrá datos sobre la aceptación del mercado, producto y la demanda del mismo.

Encuesta escrita aplicada para determinar el objetivo.

1. ¿Género?

Tabla 2

Genero

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Masculino	31	46%
Femenino	37	54%
Otros	0	0%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

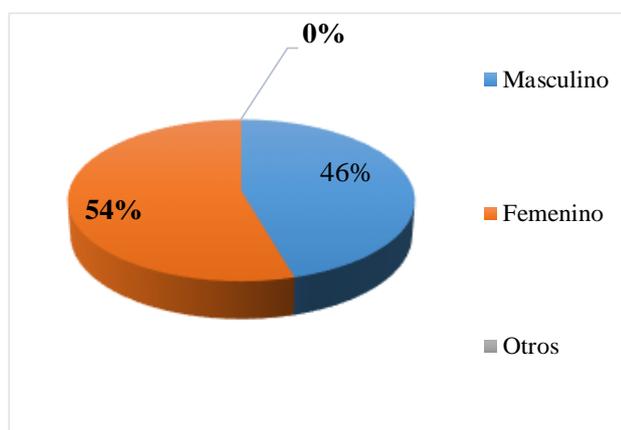


Figura 8. Genero. Tomado del resultado obtenido de la encuesta aplicada la ciudad de Babahoyo.

Análisis: De acuerdo a los obtenido de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo, se puede observar que, de las 31 personas encuestadas, el 46% son de género masculino, 37 personas; y el 54% restante son de género femenino, 68 personas.

2. ¿Edad?

Tabla 3

Edad

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
20 - 24	16	24%
25- 29	12	17%
30 -34	21	31%
35 a más	19	28%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

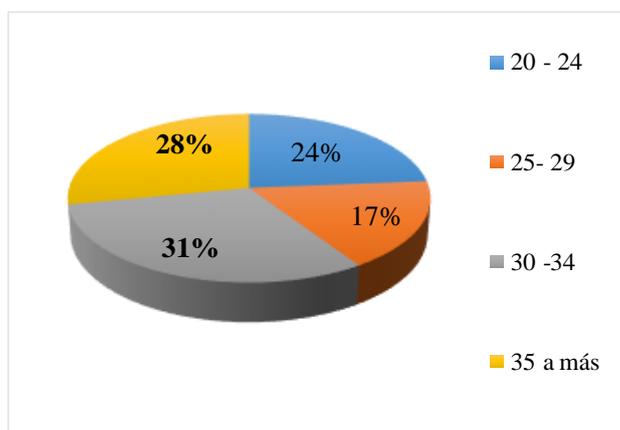


Figura 9. Edad. Tomado del resultado obtenido de la encuesta aplicada la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico de las 68 personas encuestadas, el 24% (16 personas) tiene un rango de edad entre 20-24 años, el 17% (12 personas) tiene un rango de edad entre 25-29, el 31% (21 personas) tiene un rango de edad entre 30-34 años y el 28% (19 personas) tiene 35 años o más. El mayor porcentaje de las personas encuestadas es el grupo de personas que tienen entre 30-34 años quienes han terminado o están terminando su estudio superior o cuarto nivel, tienen un trabajo fijo con poder adquisitivo.

3. ¿Nivel académico?

Tabla 4

Nivel académico

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Bachillerato	14	21%
Superior	40	58%
4to nivel	14	21%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

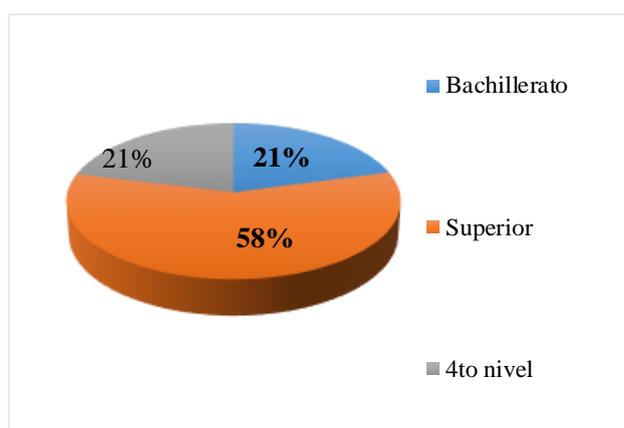


Figura 10. Nivel académico. Tomado del resultado obtenido de la encuesta aplicada la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico la mayor parte de las personas encuestadas tiene un nivel académico superior, corresponde el 58%, 40 personas, el 21% de las encuestadas tiene título de cuarto nivel, 14 personas, y el 21%, 14 personas del restante solo han obtenido el título de bachillerato. Se podría concluir que el 80% (54 personas) de las personas aspiran sobresalir en su vida.

Análisis para determinar el mercado objetivo.

De acuerdo a resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se pudo comprobar que el mercado objetivo para la cual está dirigido el proyecto, son personas de género femenino con un 54% y masculino con un 46%, asimismo, se centra en edades de 30 a 34 años y de 35 a más con el 59%, de los cuales el 58% son personas con un nivel académico superior.

Análisis para determinar la participación del mercado.

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Figura 11. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado. Tomado de “Entrepreneur”, 2018. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>

Tomando en consideración, que el tamaño de los restaurantes de comida gourmet son pequeños por el número de trabajadores que la conforma (menor a 10), además, al tener algunos competidores (10) en el sector objeto de estudio con actividad económica similar. Se determina de acuerdo a la guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado que el emprendimiento podría tener un porcentaje de mercado del 10% al 15%.

4. ¿Gusto por la comida gourmet?

Tabla 5

Gusto de la comida gourmet

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	41	60%
Mas o menos	20	29%
No	7	11%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

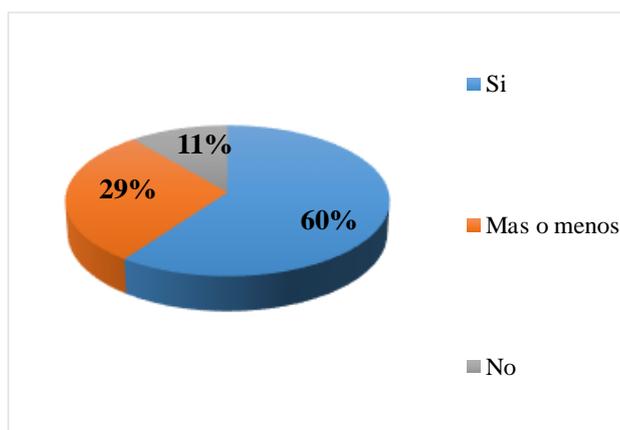


Figura 12. Gusto de la comida gourmet. Tomado del resultado obtenido de la encuesta aplicada la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico de las 68 personas encuestadas, 41 de ellas, el 60% dijeron que sí les gusta la comida gourmet, 20 de ellas el 29% contestaron más o menos, y 7 personas el 11% dijeron que no. Se puede observar que la comida gourmet tiene una aceptación en el mercado.

5. ¿Conoce algún tipo de comida gourmet?

Tabla 6

Conocimiento de tipos de comida gourmet

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	39	57%
No	29	43%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

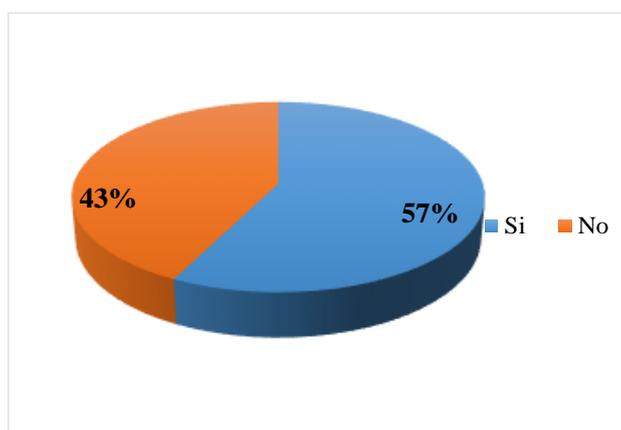


Figura 13. Conocimiento de tipos de comida gourmet. Tomado del resultado obtenido de la encuesta aplicada la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que el 57% (39 personas) de la población encuestada puede nombrar los platos consumidos en su vida, mientras el 43% (29 personas) no puede recordar los nombres de la comida gourmet. Creando nombres fáciles de recordar de los platos es una estrategia de posesionar en el mercado.

6. ¿Le gustaría consumir comida gourmet en las 3 comidas desayunos, almuerzos, y cenas?

Tabla 7

Le gustaría consumir comida gourmet en las 3 comidas

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	35	51%
No	19	28%
No responde	14	21%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

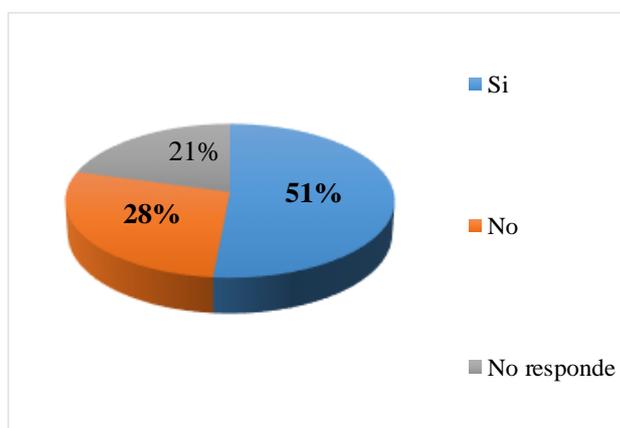


Figura 14. Le gustaría consumir comida gourmet en las 3 comidas. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que el 51%, 35 de las 68 personas están interesadas en consumir comida gourmet en los desayunos, almuerzos y cenas, 21%, 14 personas están con dudas, esto dato nos dirá que sí es viable este negocio desde punto de vista financiero. Las 35 personas dicen que sí le gustaría consumir la comida gourmet se convierten el 100% de la muestra de la población.

7. ¿Qué plato de comida gourmet prefiere?

Tabla 8

Preferencia de platos de comida gourmet

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Corvina en salsa de mariscos	14	21%
Medallones rellenos en salsa de champiñones	9	13%
Camarones al ajillo	11	16%
Guisado de res al vino tinto	7	10%
Arroz Marinero	9	13%
Costillas de cerdo a la BBQ	18	27%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Guayaquil

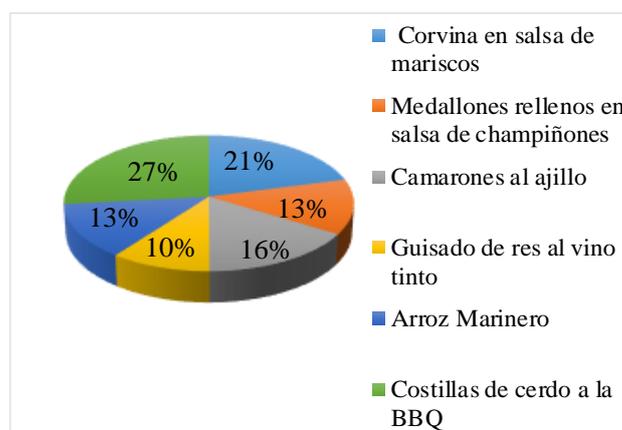


Figura 15. Preferencia de platos de comida gourmet. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que, de las 68 personas encuestadas, se preguntó sobre su gusto preferencial de platos, las costillas ocupan 27% (18 personas), el arroz marinerero 13% (9 personas), el guisado 10% (7 personas), los camarones al ajillo 16% (11 personas), los medallones de pollo en salsa 13% (9 personas), la corvina en salsa de mariscos 21% (14 personas). Mediante esta información se conocerá en qué tipo de comida se deberá preparar más en el menú.

8. ¿Qué tipo de cocción prefiere?:

Tabla 9

Preferencia de métodos de cocción

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
al vapor	38	55%
Fritos	12	18%
Salteado	18	27%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

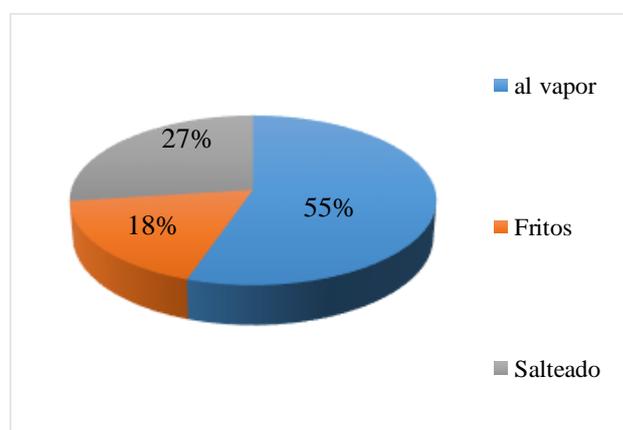


Figura 16. Preferencia de métodos de cocción. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que de todos los encuestados 38 personas, 55% prefieren una cocción al vapor, 12 personas, 18% les gustan una cocción frita, y 18 personas, 27% prefieren salteado. Ya que se puede observar que la gran mayoría pretende degustar una comida sana.

9. ¿Por qué regresa a un restaurante?:

Tabla 10

Razones porque regresa al mismo restaurante

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Comida	17	25%
Servicio	27	40%
Precio	15	22%
Ambiente	9	13%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

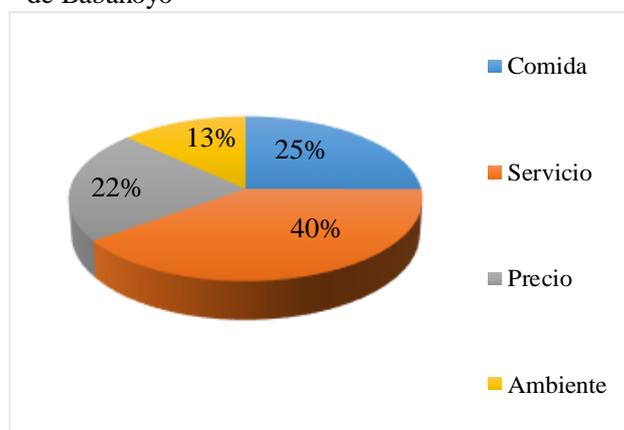


Figura 17. Razones porque regresa al mismo restaurante. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que la razón por la cual uno regresa al mismo restaurante, el 25% (17 personas) es por la comida, el 40% (27 personas) es por el servicio, el 22% (15 personas) es por el precio y el 13% (9 personas) del restante es por el ambiente. Se puede concluir que el éxito de un restaurante principalmente se basa en su producto o sea la comida, acompañado por su calidad en el servicio, y otros complementarios que se encuentran en el establecimiento como el aseo, los muebles, etc.

10. ¿Qué tan frecuente asiste a un restaurante dentro un mes?:

Tabla 11

Frecuencia con la que asiste a un restaurante dentro de un mes

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
1 vez	7	11%
2 veces	18	26%
3 veces	19	28%
4 veces +	24	35%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

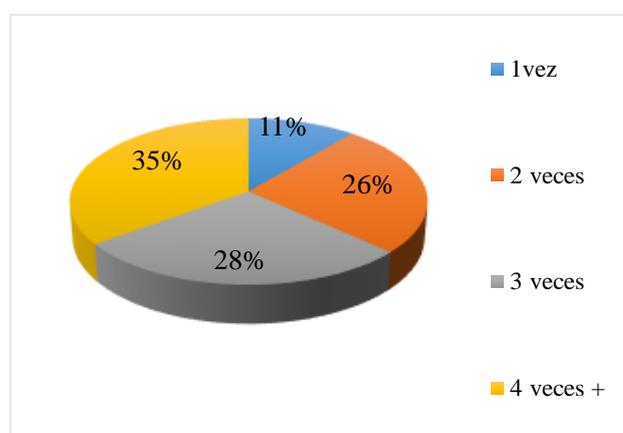


Figura 18. Frecuencia con la que asiste a un restaurante dentro de un mes.

Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que las frecuencias que las personas asisten a un restaurante dentro de un mes, el 11% (7 personas) de todos encuestados sale una sola vez en un mes, el 26% (18 personas) por lo menos 2 veces, el 28% (19 personas) 3 veces, el 35% (24 personas) 4 veces o más dentro un mes. Se puede observar que la población tiene la costumbre de comer fuera de casa, el mayor porcentaje de ellos suelen ir a un restaurante cada una o dos semanas.

11. ¿Cuándo va a un restaurante ¿suele ir sólo o acompañados?:

Tabla 12

Acompañantes en el restaurante

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Sólo	5	7%
Familiar	37	55%
Amigos	14	21%
Compañeros	5	7%
Negocios	7	10%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

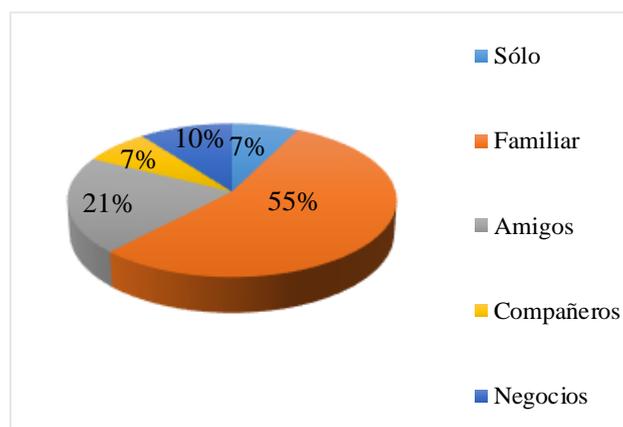


Figura 19. Acompañantes en el restaurante. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que, de las 68 personas encuestadas, el 55% (37 personas) suele ir a un restaurante acompañado por familiar, el 21% (14 personas) acompañado por amigos, el 7% (5 personas) por compañeros de estudio o del trabajo, el 10% (7 persona) por razón de negocio y el 7% (5 personas) suele ir sólo. Esta información indica que servimos por lo general a un grupo de personas, la gran mayoría acude a un restaurante con acompañantes.

12. ¿Conoce algún restaurante de comida gourmet?:

Tabla 13

Conocimiento de algún restaurante gourmet

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	28	41%
No	40	59%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

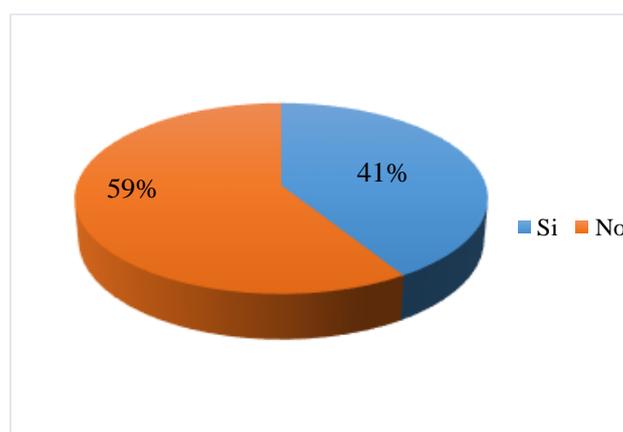


Figura 20. Preferencia de métodos de cocción. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que, de las 68 personas encuestadas, el 41% (28 personas) de ellos contestaron que sí se acuerdan los nombres de los restaurantes gourmet asistidos, mientras el 59% (40 personas) de ellos no pueden recordar los nombres ya que por ser nombres no comunes. Es muy importante crear un nombre fácil de pronunciar y de recordar para tener la fidelidad de los clientes, y posicionar en el mercado.

13. ¿Está satisfecho con la comida que ofrecen los restaurantes actualmente?:

Tabla 14

Satisfacción de los restaurantes actuales

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Sí	11	17%
más o menos	43	63%
No	14	20%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

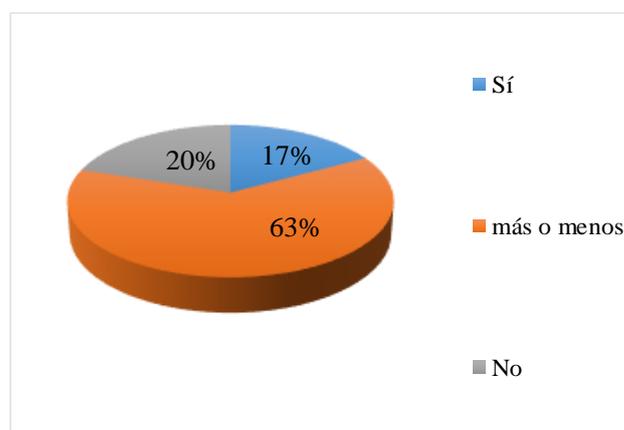


Figura 21. Satisfacción de los restaurantes actuales. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico que, de todos los encuestados el 17% (11 personas) de ellos están satisfechos con los restaurantes que se encuentran en el mercado, el 63% (43 personas) de ellos contestaron más o menos, y el 20% (14 personas) del restante dijo que no. Con este dato se sabe que el 80% de la población podría ser nuestros clientes fieles si llegamos a cumplir y sobrepasar sus deseos de consumir.

14. ¿Qué otro tipo de servicio quisiera encontrar dentro de un restaurante para complacer su atención?:

Tabla 15

Tipos de servicios adicionales

Datos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Atención al domicilio	45	66%
Reservaciones de mesas	13	19%
Otros	10	15%
Total	68	100%

Nota. Resultado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo

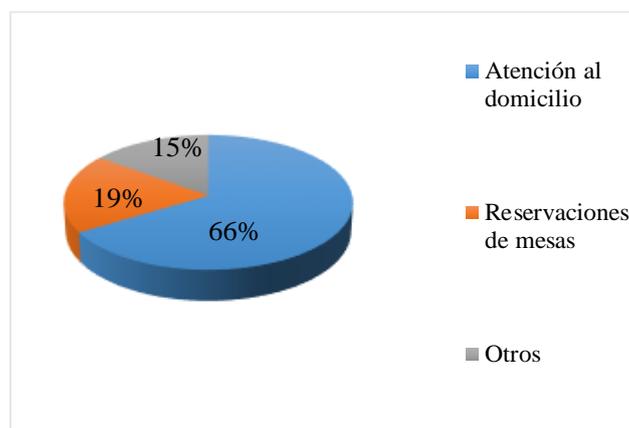


Figura 22. Tipos de servicios adicionales. Tomado del resultado derivado de la encuesta aplicada en la ciudad de Babahoyo.

Análisis: Se puede observar en el presente gráfico de las 68 personas encuestadas, el 66% (45 personas) de ellas requieren que nuestro restaurante incluya el servicio de atención al domicilio, el 19% (13 personas) requieren el servicio de reservación de mesas, y el 15% (10 personas) requieren eventos festivos y culturales de comida gourmet. Para satisfacer los deseos de los clientes es indispensable que el restaurante proporcione servicio de atención al domicilio y reservación de mesas, además realizar eventos festivos de las fechas importantes de comida gourmet.

Análisis sobre la demanda del servicio.

Mediante los métodos realizados anteriormente de la investigación de mercado, las encuestas y sobre la apertura de un restaurante gourmet, se obtuvo información y los datos adecuados que pueda concluir sí habrá aceptación de esta clase de comida en nuestro medio.

De acuerdo a la investigación cuantitativa, las encuestas, el 51% de las 68 personas encuestadas afirmaron que sí les gustaría consumir las 3 comidas diarias en esta clase de alimentos. Y dentro de la investigación cualitativa, la degustación, el 100% de los comensales afirmaron sí asistiría a un restaurante gourmet que brinda esta clase de comida. Para compartir una comida que les pareció deliciosa. El 40% de las personas encuestadas comentaron que la razón porqué regresa al mismo restaurante es por su servicio, ya que hoy en día, el producto principal de un restaurante no solamente es la comida, sino también el servicio que se ofrece. Por ende, es importante destacar este punto, para retener clientes rutinarios. Estos resultados y análisis nos ayudarán a dirigir hacia donde mejorar los servicios y crear valores agregados.

Análisis sectorial.

Análisis FODA.

Fortaleza

- Personal capacitado para el servicio del restaurante
- Ubicación estratégica
- Servicio diferenciado de la competencia existente
- Se aplicarán excelente servicio de etiqueta basada en comida gourmet
- Decoración y vestimenta acorde

Oportunidades:

- No existe competencia directa que ofrece el mismo menú
- Existe una demanda insatisfecha
- El crecimiento económico del país
- La población incrementa

Debilidades:

- Ser una comida nueva para el mercado
- Falta de experiencia en el manejo del restaurante
- Una escasez de insumos de producción

Amenazas:

- Inestabilidad política y económica del país
- Crisis económica mundial
- Inflamación de los costos de las materias primas para la preparación
- Competencias posesionadas en el mercado

Calificación de riesgos inmersos en los factores del FODA.

Se empleó la herramienta matriz FODA para evaluar los riesgos internos y externos a lo que están expuestas los restaurantes de comida Gourmet, para ello, se estableció el siguiente criterio de cualitativo de priorización, tal como se muestra a continuación.

Tabla 16

Criterio de priorización de riesgos internos y externos .

Criterios de priorización					
Prioridad	Fortalezas / Oportunidades		Prioridad	Debilidades / Amenazas	
	Puntuación	Probabilidad		Puntuación	Impacto
1	Bajo	El riesgo ocurre una vez al mes	1	Bajo	No afecta en la operatividad del restaurant
2	Medio	El riesgo ocurre una vez cada trimestre	2	Medio	Afecta medianamente en la operatividad del restaurant
3	Alto	El riesgo ocurre una vez al año	3	Alto	Afecta en la operatividad y economía del restaurant
Calificación de riesgo			Impacto		
Probabilidad			1	2	3
			Bajo	Medio	Alto
1		Bajo	1 (Bajo)	2(Bajo)	3 (Medio)
2		Medio	2 (Bajo)	4 (Medio)	6 (Alto)
3		Alto	3 (Medio)	6 (Alto)	9 (Alto)

Nota. Criterios cualitativos para priorización de resultados

Tabla 17

Análisis matriz FODA

Factores	Cód.	Factores	Descripción de riesgo	Priorización			Estrategias para mitigación de riesgo
				Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo	
Fortaleza	F1	Personal capacitado para el servicio del restaurante					
	F2	Ubicación estratégica	Fallas en la elección de la ubicación del restaurante.	3	3	9	Desarrollar un análisis del mercado objetivo, de participación y la demanda del servicio a ofrecer
	F3	Servicio diferenciado de la competencia existente	Crecimiento de la competencia actual	3	3	9	Mantener la incorporación constante de servicio diferenciado de la competencia existente.
	F4	Se aplicarán excelente servicio de etiqueta basada en comida gourmet					
	F5	Decoración y vestimenta acorde	Decoración no agradable para un segmento en el mercado	2	2	4	Investigar las tendencia de gusto del merco objetivo.

Nota. Priorización de riesgos sobre los factores del FODA y la determinación de estrategias para su mitigación.

Tabla 17
Análisis matriz FODA (parte dos)

Factores	Cód.	Factores	Descripción de riesgo	Priorización			Estrategias para mitigación de riesgo
				Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo	
Oportunidad	O1	No existe competencia directa que ofrece el mismo menú	Nuevos competidores en el mercado	3	3	9	Aprovechar ser el pionero en brindar una nueva especialidad de comida gourmet en el mercado, acaparar cada cliente potencial para convertirlo en cliente fiel mediante nuestro servicio diferenciado que la competencia
	O2	Existe una demanda insatisfecha	Cambio en la tendencia de los nuevos consumidor	2	3	6	Mantener y mejorar la calidad del servicio al cliente a través de cursos de capacitación dados por el gerente.
	O3	El crecimiento económico del país					Cada cierto tiempo realizar una evaluación sobre la satisfacción del cliente
	O4	La población incrementa					Realizar cursos sobre gestión de restaurante.
Debilidad	D1	Ser una comida nueva para el mercado	No aceptación del mercado.	3	3	9	Establecer buena relación con los colaboradores, los proveedores y los clientes, para lograr eficiente y eficaz en el trabajo.
	D2	Falta de experiencia en el manejo del restaurante	Pérdida económica por una infectiva administración.	3	3	9	Buscar soluciones inmediatamente para los problemas o inconvenientes presentados en el restaurante.
	D3	Una escasez de insumos de producción	Carencia de materia prima para la elaboración de los productos.	3	3	9	
Amenaza	A1	Inestabilidad política y económica del país	Cambio en el precio de los insumos.	3	2	9	Cada cierto tiempo, calificar el desempeño de los colaboradores, y escuchar los comentarios percibidos por ellos en el trabajo o dados por los clientes.
	A2	Crisis económica mundial					
	A3	Inflamación de los costos de las materias primas para la preparación	Inaceptabilidad del consumidor por incremento de los presión de los productos ofrecidos	3	3	9	
	A4	Competencias posesionadas en el mercado	Pérdida de clientes potenciales	2	3	6	

Nota. Priorización de riesgos sobre los factores del FODA y la determinación de estrategias para su mitigación.

Cada empresa tiene su propia estructura organizativa, que determina la responsabilidad sobre las distintas actividades desarrolladas. El ámbito y la distribución del análisis de los riesgos que se realice es importante vincularlo a esta estructura organizativa, con el fin de determinar los factores interno y externo que los originan para la determinación oportuna de estrategias que permita su mitigación.

El proceso de identificación y evaluación de los riesgos debe abarcar a todo el negocio, por lo que supone un proyecto ambicioso y laborioso. Puede realizarse un análisis previo para determinar unos criterios de priorización de las áreas que se consideran más sensibles al riesgo con las que iniciar el trabajo y progresivamente extender el análisis al resto del negocio.

Plan de marketing.

Objetivo de la investigación de mercado.

- Lograr que el restaurante El Gourmet ocupe el primer lugar en el momento que los comensales decidan comer fuera de casa.
- Satisfacer los gustos y preferencias de tipos de comida del mercado objetivo.
- Obtener información de frecuencia del mercado objetivo.
- Incrementar el volumen de ventas un 25% por año.

Formulación de las estrategias de mercado.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal en este momento es conseguir el posicionamiento del restaurante en el mercado, las tácticas están diseñadas con el fin de lograr que los clientes reconozcan y valoren lo que les ofrece el restaurante con relación a sus competidores.

Es claro que no es suficiente con que el restaurante satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, sino que tiene que ser capaz de crear experiencias que los compradores valoren.

Para que el restaurante logre su objetivo, es importante crear una estrategia de comunicación en el sector con los clientes actuales y potenciales.

El incremento de las ventas se puede lograr mediante la creación de un plan de fidelización que aumente el consumo de los clientes actuales y también realizando promociones de los productos.

A continuación, se detallan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción respectivamente, para lograr el cumplimiento de los objetivos.

Estrategias de producto.

- Rediseñar el menú: presentar los platos con una pequeña descripción de su contenido y algunas fotografías, lo que le permita al cliente darse una idea de lo que es.
- Aprovechar las tendencias del sector por lo saludable: incluir platos saludables en la carta y resaltar los beneficios para la salud de cada uno de sus ingredientes.
- Fortalecer el servicio: construir un manual con políticas de servicio al cliente, teniendo en cuenta la bienvenida al restaurante, explicación del menú, estar atento ante cualquier necesidad del cliente y anticiparse a estas (si es posible) y despedida cuando salgan del restaurante. Para lograr esto es fundamental concientizar a los empleados de las metas de servicio.

Estrategias de Mercado.

Actualmente los precios están de acuerdo a las necesidades del cliente y del restaurante.

Estrategias de distribución.

La ubicación del restaurante es una de las principales fortalezas, ya que está en una zona de crecimiento lo que representa grandes oportunidades para ser visitado por nuevos clientes.

La opción de servicio a domicilio debe fortalecerse, para esto es necesario promocionarlo mediante la entrega de imanes a los clientes del restaurante, ya que muy pocas personas conocen la existencia del servicio.

Estrategias de promoción.

Actualmente las estrategias de promoción no son muy significativas, teniendo en cuenta la importancia de la promoción para cualquier negocio, se plantean tácticas de comunicación y promoción para el restaurante.

- Pautar con Diario EL Rio: Es un periódico con información ciudadana que la mayoría de la ciudadanía babahoyense adquiere. Con el fin de dar a conocer el restaurante en todos los sectores de la ciudad y atraer nuevos clientes; el anuncio se acompaña con un bono de descuento del 15% en los platos de la carta.
- Apertura de un sitio web del restaurante: esto es de gran importancia ya que es un medio masivo en el cual se podrá relacionar con los clientes, brindar información básica del restaurante y reforzar la identidad de este.
- Incrementar presencia en redes sociales: no es suficiente con crear una página en Facebook, para poder sacar provecho de esta herramienta es importante mantenerla actualizada y con contenido interesante para los clientes.
- Día de almuerzo 2x1: debe realizar una promoción en el día de la semana de menores ventas (lunes) para estimular a los clientes a visitar el restaurante estos días. Dicha promoción debe comunicarse en redes sociales y en el restaurante.

Aspectos tecnológicos del proyecto.

Proceso productivo.

El proceso productivo del restaurante de comida gourmet inicia desde las compras de las materias primas a los diferentes proveedores por parte del administrador del restaurante. Las materias primas serán recibidas y revisadas por el chef del restaurante, almacenará los productos comprados de acuerdo su clasificación, en la bodega de producto seco o en la refrigeradora y el congelador.

Antes de almacenar los productos en las refrigeradoras y congeladores se debe lavar bien o desinfectar sus empaques para no contaminar los productos existentes. Asimismo, se debe cortar o dividir las carnes en porciones adecuadas para el uso en la preparación final de cada plato, minimizar o facilitar los procesos en la cocción. La compra de materias primas se realiza entre 2 o 3 días, de acuerdo al número de clientes.

Cuando el comensal llega al restaurante, el saloneramente le dirige a la mesa y le entrega el menú. Luego de la selección de los platos, se le toma el pedido, el saloneramente entrega la orden a la cocina, y avisa al comensal el tiempo aproximado de servirle la comida. Una vez servido, el comensal toma su tiempo necesario para degustar su plato, cuando termine se cancela la cuenta en caja. Después de su cancelación, el saloneramente retira todos los utensilios usados a la cocina para luego ser lavados y desinfectados. Inmediatamente se monta otro juego de vajillas para el siguiente comensal.

Capacidad de producción.

La capacidad instalada del restaurant es la siguiente:

Tabla 18

Capacidad instalada del restaurante

Tipo de mesas	Nº de mesas	Nº de sillas	Total
Tipo A	4	6	24
Tipo B	7	4	28
Tipo C	4	2	8
Capacidad instalada total del restaurante			60
Margen de Error			10%
Capacidad instalada diaria			54
Capacidad instalada semanal			270
Capacidad instalada mensual			1080
Capacidad instalada anual			12960

Nota. Capacidad instalada del restaurant

El restaurante dispone de tres tipos de mesas, el tipo A hay 4 mesas, cada mesa posee 6 sillas; el tipo B hay 7 mesas, cada mesa posee 4 puestos, y el tipo C hay 4 mesas y dispone de 2 puesto. En total el restaurante tiene 60 sillas instaladas.

Capacidad teórica del restaurante.

Tabla 19

Capacidad teórica del restaurante

Minutos del día	Minutos de consumo promedio	Nº de clientes diarios por silla	Nº de sillas disponibles
360	60	2	60
		Margen de Error	10%
		Capacidad teórica diaria	108
		Capacidad teórica semanal	540
		Capacidad teórica mensual	2.160
		Capacidad teórica anual	25.920

Nota. Capacidad teórica del restaurante.

Capacidad máxima del restaurante.

Horario de atención: 6:00 pm -12:00 am

Tabla 20

Capacidad máxima del restaurante

Minutos laborables	Minutos de consumo promedio	Nº de clientes diarios por silla	Nº de sillas disponibles
360	60	4	60
		Margen de Error	10%
		Capacidad teórica diaria	216
		Capacidad teórica semanal	4.320
		Capacidad teórica mensual	5.400
		Capacidad teórica anual	51.840

Nota. Capacidad máxima del restaurante.

Se estima el tiempo de consumo de cada comensal es 60 minutos, desde que llega al restaurante, seleccionar los platos, el tiempo de espera de ser servida la comida, el tiempo de consumo, y el tiempo de descanso. El restaurante atiende 6 horas diarias, en un día hay 360 minutos, cada silla normalmente la usa tres clientes diarios y alcanza un máximo de cinco personas por cada puesto.

Competidores.

EL Gourmet no tiene un competidor directo dentro de la ciudad de Babahoyo ya que no hay un restaurante que ofrezca los mismos productos bajo la misma calidad y estándares, muchos han intentado hacerlo, pero no se han ajustado a las necesidades del cliente y debido a ello las personas salen de ciudad en busca de un buen plato y excelente servicio.

Otros competidores directos son todos aquellos restaurantes que venden comida gourmet en diferentes lugares fuera, pero cerca de la ciudad, y hay posesión de los platos en la mente de los comensales. Todos los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas son competidores indirectos del restaurante EL Gourmet.

Canales de distribución.

El canal de distribución para el restaurante es directo, elaboramos nuestros platillos de comida gourmet directamente en el establecimiento, los consumidores pueden servirse en el local, o para llevar, también pueden solicitar el servicio de atención al domicilio.

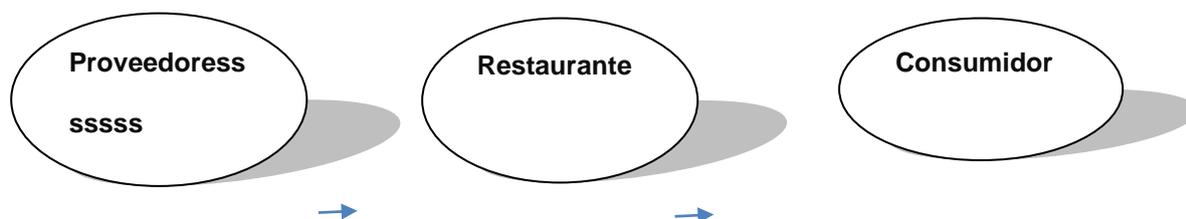


Figura 23. Canales de distribución

A través de la investigación de mercado por medio de un cuestionario de encuestas y la degustación de los platos de comida gourmet con un grupo de estudiantes y profesores universitarios, se obtuvo como resultado el mercado meta de nuestro restaurante las personas que son mayores de 20 años ubicadas en la clase socio-económica media alta y alta del cual con poder económico adquisitivos y estudios superiores.

Estrategia comercial.

Característica del producto.

El restaurante “EL Gourmet” se encuentra abierto de lunes a domingo, el horario de atención será de lunes a domingo de 8:00 am a – 22:00 pm. Se ofrece servicio de reservación de mesas y servicio de atención al domicilio. Solamente se presta el servicio de atención al domicilio a los que se encuentran alrededor de 500 metros tomando el restaurante EL Placer Gourmet como punto céntrico.

Nuestra comida gourmet está adaptada para persona de un año en adelante, aplicamos diferentes tipos de cocción como al vapor, salteado, horneado, frituras, la mayor parte utilizamos el método al vapor, que garantiza las nutriciones que contiene la comida y mantener el sabor original de los ingredientes.

Marca



Figura 24. Marca (Logo y eslogan) del restaurante El Gourmet

El logotipo contiene la imagen de una mano poniendo sabor señal de exactitud en nutrición y alimentación, el nombre del restaurante, y los caracteres. El Gourmet, por su forma de ser y su color, simboliza diferentes significados espirituales en diferentes áreas, para la carrera simboliza el progreso en el trabajo, para los negocios simboliza la prosperidad, para la salud simboliza la armonía, paz y longevidad.

Capítulo 4

Propuesta

Propuesta de creación de restaurante

Razón social (reservación de nombre en la superintendencia: anexo1)

La razón social del restaurante es “El Gourmet”

RUC

1207511864001

Dirección

Calle Martin Icaza y Av. Juan X. Marcos (05) 2022-963 0982393530

elgourmet@gmail.com

Constitución Jurídica

Octubre de 2017

Representantes Legales (Presidente y Gerente General)

- Presidente: Reyna Lisbeth Contreras Cuadro
- Gerente General: Marlene Natividad Cuadro Diaz

Capital Social (Suscrito y pagado)

\$4.200,00

Tabla 21

Distribución del capital social en acciones

Nombres	Apellidos	No cédula	Nacionalidad	%participación	Capital
Reyna	Contreras	1207511864	Ecuatoriana	60	2520,00
Lisbeth	Cuadro				
Marlene	Cuadro Díaz	1203247489	Ecuatoriana	40	1680,00
Natividad					

Nota. Distribución del capital social en acciones

La administración

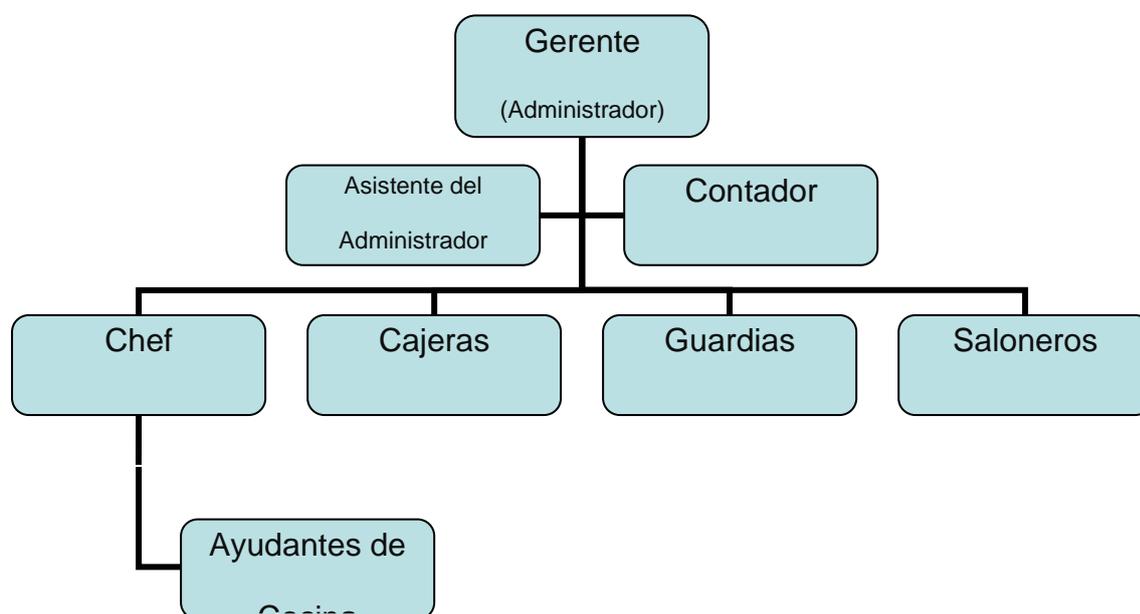


Figura 25. Organigrama del restaurante El Gourmet

Manual de funciones

Gerente General (administrador)

Perfil del cargo:

Género. - indistinto

Edad. - de 23 – 45 años

Estado civil. - indistinto

Nivel académico. - Ingeniero en administración de empresas, hotelería o restaurante, finanzas o carreras afines.

Funciones:

- Establecer objetivos y metas específicas en el restaurante;
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas;
- Liderar el proceso del funcionamiento del restaurante;
- Implementar una estructura administrativa para el desarrollo de la planeación;

- Reclutar y seleccionar personal competente del restaurante;
- Encargar de la contratación y el despido de personal;
- Crear un ambiente agradable de trabajo para motivar a todo el personal de cada área del trabajo;
- Gestionar y manejar los recursos del restaurante;
- Definir las funciones y cargos de todos los colaboradores;
- Solucionar problemas del personal, de los proveedores y de los clientes;
- Tomar decisiones adecuadas para las actividades principales del restaurante;
- Representar el restaurante dentro y fuera del restaurante;
- Firmar documentos como cheques, carta de autorización;
- Mantener buena comunicación con los proveedores, los clientes y conocer las necesidades o dificultades de los colaboradores;
- Promover nuevos platos sugeridos por el chef;
- Confeccionar el horario del trabajo del todo el personal;
- Dar apoyo suficiente para todos quienes laboran en el restaurante;
- Atender las llamadas telefónicas internas y externas;
- Atender a los clientes, saludar y despedir a los clientes;
- Revisar el uniforme y presentación de los colaboradores;
- Mantener limpio en su puesto del trabajo;
- Tener buena presentación personal;
- Tratar el cliente con cortesía;
- Acompañar a los clientes a su mesa.

Competencias:

- Conocimiento administrativo;
- Tolerancia al trabajo bajo presión;

- Atención al cliente;
 - Buena presentación;
 - Trabajo en equipo;
 - Conocimiento de contabilidad;
 - Conocimiento de computación;
 - Gestión y manejo del recurso;
 - Manejo de conflictos;
- Inteligencia emocional.

Asistente del gerente

Perfil

Género. - femenino

Edad. - de 20- 35 años

Estado civil. - indistinto

Nivel académico. -mínimo título de bachillerato

Funciones:

- Realizar los pagos de servicios básicos como agua, luz, teléfono;
- Archivar los documentos del restaurante;
- Dar apoyo al gerente general;
- Gestionar información entregada por los colaboradores;
- Anunciar memos dictados por el gerente general;
- Coordinar los trabajos del gerente general.

Competencias:

- Conocimiento de computación;
- Conocimiento de contabilidad básica;

- Gestión de información;

Tolerancia al trabajo bajo presión.

Contador

Perfil

Género. - indistinto

Edad. -de 25 -40 años

Estado civil. - indistinto

Nivel académico. - título de CPA

Funciones:

- Llevar los libros contables;
- Realizar las declaraciones al SRI.

Competencias:

- Tolerancia al trabajo bajo presión;
- Trabajo en equipo;

Chef

Perfil

Género.- masculino

Edad.- de 25- 45 años

Estado civil.- indistinto

Nivel académico.-mínimo título de bachillerato con experiencia de cocina.

Funciones:

- Confeccionar el menú del restaurante;
- Gestionar y manejar los inventarios;
- Preparar los platos presentados en el menú;

- Realizar las compras necesarias para la cocina;
- Hacer el horario para el personal que labora en su área;
- Ordenar las actividades al personal correspondiente;
- Revisar los procesos de la elaboración de todos los alimentos;
- Dar enseñanzas a los ayudantes o aprendices sobre la preparación de cada tipo de comida;
- Revisar los uniformes del personal del área;
- Responsabilizar el aseo de la cocina y de todo el personal que labora en la cocina;
- Reponer el stock correspondiente.

Competencias:

- Manipulación de alimentos;
- Atención al cliente;
- Gestión y manejo de los inventarios;
- Tolerancia al trabajo bajo presión;
- Responsabilidad ambiental.

Ayudantes

Perfil

Género.- masculino

Edad.- de 18 – 30 años

Estado civil.- indistinto

Nivel académico.- mínimo título de bachillerato.

Funciones:

- Dar apoyo total al chef;
- Mantener aseo personal y de la cocina;
- Ayudar en el trabajo de mise en place;
- Lavar los platos, utensilios, y los equipos de cocina.

Competencias:

- Manipulación de alimentos;
- Gestión y manejo de los inventarios;
- Responsabilidad ambiental;
- Tolerancia al trabajo bajo presión;
- Trabajo en equipo.

Cajera

Perfil

Género. - femenino

Edad.- de 22 -35 años

Estado civil.- indistinto

Nivel académico.- mínimo título de bachillerato

Funciones:

- Atender las llamadas internas y externas;
- Cobrar las cuentas de los clientes;
- Atender a los clientes y resolver sus problemas o quejas;
- Reportar informe al gerente;
- Mantener buen aseo personal y del puesto del trabajo.

Competencias:

- Conocimiento de contabilidad básica;
- Conocimiento de computación;
- Tolerancia al trabajo bajo presión;
- Trabajo en equipo.

Salonero

Perfil

Género.- indistinto

Edad.- de 18 – 45 años

Estado civil.- indistinto

Nivel académico.- mínimo título de bachillerato

Requisitos.- licencia de conducir la motocicleta

Funciones:

- Atender a los clientes;
- Acompañar a los clientes a la mesa y despedirles a la puerta;
- Tomar el pedido del cliente y entregar a la cocina;
- Entregarles los platos correspondientes;
- Montar y desmontar la mesa;
- Retirar los platos sucios;
- Mantener aseo personal y del restaurante;
- Estar atento a la petición del cliente;
- Reportar cualquier inconveniente al gerente;
- Entregar comida a domicilio.

Competencias:

- Orientación al servicio;
- Solución de problemas o quejas del cliente;
- Conocimiento del montaje de mesa;
- Tolerancia al trabajo bajo presión;
- Trabajo en equipo.

Guardia

Perfil

Género.- masculino

Edad.- de 25 – 45 años

Estado civil.- indistinto

Nivel académico.- mínimo título de bachillerato

Funciones:

- Observar cualquier novedad ocurre cercano del establecimiento o dentro del sí mismo;
- Proteger la seguridad del personal que labora en el establecimiento y de los clientes;
- Revisar todo el establecimiento dentro y fuera cada cierto tiempo;
- Reportar informe al gerente general por algún inconveniente o sugerencia;
- Mantener buena comunicación y colaborar con todos los compañeros del establecimiento.

Competencias:

- Tolerancia al trabajo bajo presión;
- Trabajo en equipo;
- Buena presentación.

Plan estratégico

Misión.

Proporcionamos un servicio tradicional de la gastronomía gourmet, con productos frescos de la mejor calidad para engalanar el paladar de nuestros comensales exigentes, a través de un grupo de profesionales y con servicio de calidad a cada comensal.

Visión.

Ser un restaurante reconocido y preferido por los comensales a nivel nacional e internacional en brindar comida gourmet mediante productos de alta calidad dentro de 5 años.

Valores corporativos.

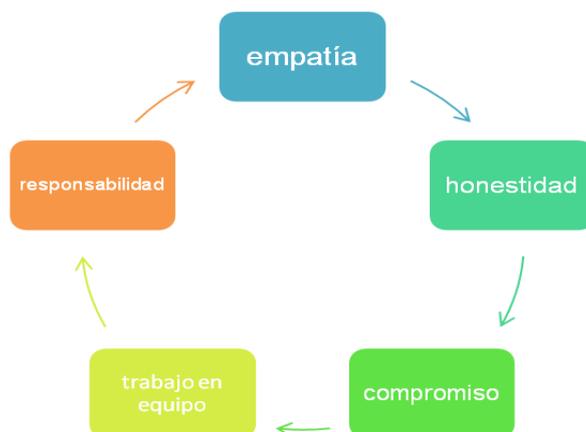


Figura 26. Valores corporativos.

Empatía reconocer y comprender los sentimientos de las personas que comunicamos.

Tratar al ajeno como queremos que nos trate.

Honestidad ser honesta, actuar con rectitud, decir la verdad, ser justo con los demás que estén colaborando y a los clientes.

Compromiso con el medioambiente comprometer en proteger y cuidar el medioambiente, a través de las técnicas y tecnologías adquiridas dentro y fuera del restaurante.

Trabajo en equipo: colaborar atentamente con todos los compañeros del trabajo, para mejorar la atención al cliente, y entregar una respuesta rápida.

Responsabilidad: cumplir todas las tareas que les corresponden y respetar el horario del trabajo, dar soporte a sus compañeros del trabajo.

Objetivos estratégicos.

- Ayudar al desarrollo propio del personal en cada área del trabajo, incentivar y dándoles cursos de capacitación en cada trimestre a todos los miembros del restaurante;
- Mejorar en la selección de los productos de materias primas mantener una buena comunicación con los proveedores;

- Establecer estándares de calidad en la elaboración de la comida, prevenir errores o gastos extras.

Mercadeo y comercialización

Segmentación.

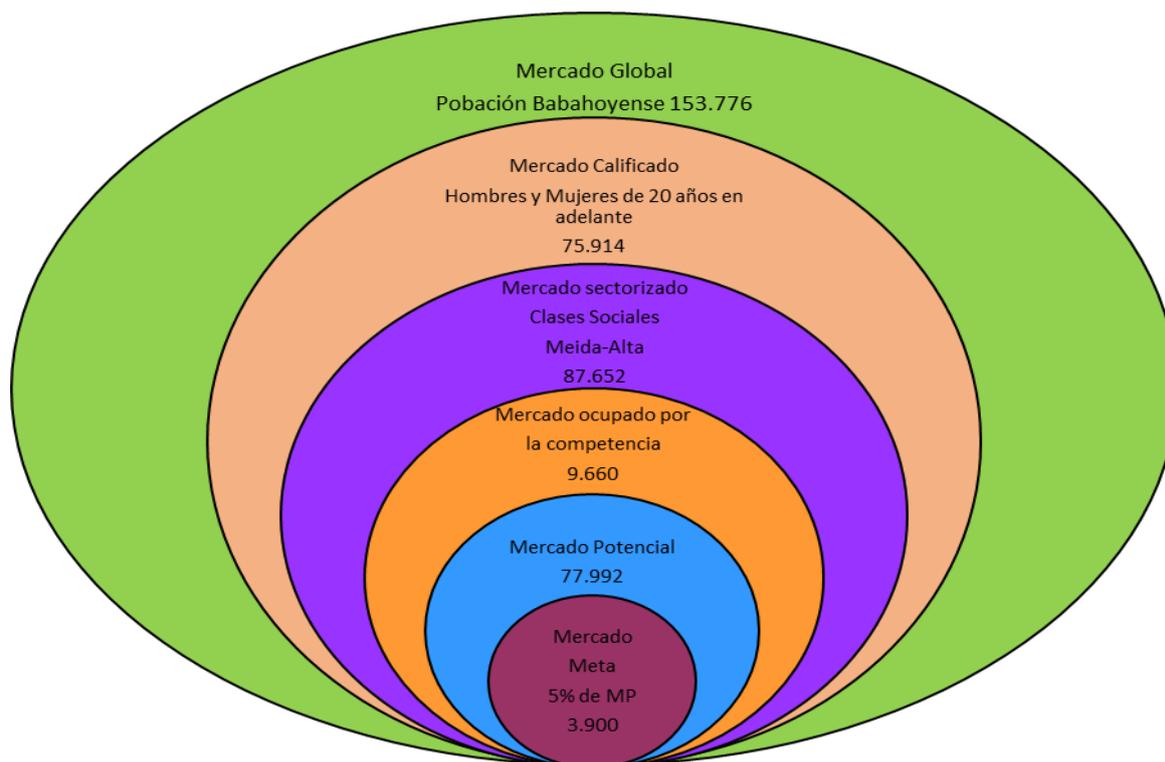


Figura 27. Segmentación de mercado del restaurante El Gourmet. Recuperado de www.inec.gob.ec.

En el óvalo anterior se ha dividido en 6 óvalos de diferentes tamaños, del cual representan los 6 mercados segmentados por el restaurante EL Gourmet. Cada óvalo va minimizando correspondiendo a un tipo de mercado, de mayor a menor.

Primer óvalo – mercado global

La población de la provincia de Los Ríos cuenta con 778.115 habitantes (dato tomado de la página de INEC), el 39.5% de ellos corresponde al cantón de Babahoyo que son 153.776 quiénes se encuentran en el mercado global del presente proyecto.

Tabla 22

Población de los Ríos

Población de Los Ríos	
Edad	Cantidad
0 a 4	83.631
5 a 9	86.598
10 a 14	88.134
15 a 19	77.123
20 a 24	66.288
25 a 29	60.768
30 a 34	56.687
35 a 39	50.363
40 a 44	44.040
45 a 49	39.408
50 a 54	31.594
55 a 59	26.717
60 a 64	20.620
65 a 69	16.694
70 a 74	12.349
75 a 79	7.851
80 a 84	5.203
85 a 89	2.489
90 a 94	1.066
95 a 99	492
Total	778.115

Nota. Edad de la población de la provincia de los Ríos. Recuperado de www.inec.gob.ec

Segundo óvalo – mercado calificado

Los Babahoyenses que tienen 20 años o en adelante son 75.914 personas, se las ubica dentro del mercado calificado por edad.

Tabla 23

Población babahoyense que tiene 20 años en adelante

	Los Ríos	Babahoyo
	778.115	153.776
	100.00%	39.50%
Total 20 años en Adelante	442.629	Total 20 años en adelante
		75.914

Nota. Recuperado de www.inec.gob.ec

Tercer óvalo – mercado sectorizado

Mediante la información obtenida por el universo, señala que el 13% de la población a nivel nacional se ubica en el nivel socioeconómico A, en el nivel B, una clase media alta se ubica en el 23% de la población. Donde Babahoyo el nivel A llega al 27.4%.

Clase social alta:

$$153.776 \times 34\% = 52.284$$

Clase social media alta:

$$153.776 \times 23\% = 35.368$$

Suma de las clases social media alta y alta:

$$52.284 + 35.368 = 87.652$$

Cuarto óvalo – mercado ocupado por la competencia

Se obtiene información del catastro de Los Ríos 2010, existen 23 restaurantes de comida gourmet aproximadamente alrededores de la ciudad de Babahoyo que corresponderían a la competencia directa del restaurante EL Gourmet. Según la observación directa, se estima los 23 restaurantes de comida gourmet trabajan 11 horas diarias, atendiendo 28 personas en promedio por hora, en un día abarcaría $(23 \times 15 \times 28 =)$ 9.660.

Quinto óvalo – mercado potencial

Este mercado será el resto del mercado sectorizado por las clases sociales media alta y alta menos el mercado ocupado por la competencia.

$$87.652 - 9.660 = 77.992 \text{ habitantes}$$

Sexto óvalo – mercado meta

El mercado meta es a quienes se va a dirigir el restaurante EL Gourmet, representa el 5% del mercado potencial.

$$77.992 \times 5\% = 3,900 \text{ habitantes}$$

Análisis costo beneficio de la inversión a realizar

Tabla 24

Inversión de propiedades y equipos

Maquinaria y equipos			
Ítem	Cantidad	Valor Unit.	Total
Cocina industrial	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Implementos de cocina	5	\$ 550,00	\$ 2.750,00
Mesones	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Máquinas y equipos industriales	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Adecuación infraestructura	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Congeladores	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Implementos varios de comedor	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total			\$ 12.200,00
Muebles y enseres			
Ítem	Cantidad	Valor Unit.	Total
Mesas	15	\$ 80,00	\$ 1.200,00
Sillas	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00
Teléfonos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Varios	1	\$500,00	\$ 500,00
Total			\$ 3.300,00
Equipos de computación			
Ítem	Cantidad	Valor Unit.	Total
Equipo de computo	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total			\$ 1.550,00
Mobiliario y equipos			
Ítem	Cantidad	Valor Unit.	Total
Aire acondicionado	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Total			\$ 2.100,00

Nota. Detalle de los costos de las propiedades y equipos que invertirá “EL GOURMET”

Tabla 25

Gastos de constitución

Gastos de constitución			
Ítem	Cantidad	Valor Unit.	Total
Gastos de constitución	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total			\$ 2.000,00

Nota. Detalle de los Gastos de Constitución que invertirá “EL GOURMET”

Capital de trabajo.

Tabla 26

Capital de trabajo

	Inversion	%
Inversion Total	\$ 23.350,00	100%
Capital Propio	\$ 4.200,00	18%
Préstamos Bancario	19.150,00	82%
Capital		\$ 19.150,00
Tasa		18%
Plazo	5 Años	
Pagos	60 Meses	
Dividendo	\$ 486,28	

Nota. Detalle de los costos del Financiamiento de inversión del “EL GOURMET”

Financiamiento.

Tabla 27

Amortización de préstamo

Periodo	Dividendo	Interés	Amortización de Capital	Capital Reducido
0				\$ 19.150,00
1	\$ 486,28	\$ 287,25	\$ 199,03	\$ 18.950,97

Nota. Detalle de la amortización del préstamo que hará “EL GOURMET”

Tabla 27

Amortización de préstamo (parte dos)

Periodo	Dividendo	Interés	Amortización de Capital	Capital Reducido
2	\$ 486,28	\$ 284,26	\$ 202,02	\$ 18.748,95
3	\$ 486,28	\$ 281,23	\$ 205,05	\$ 18.543,90
4	\$ 486,28	\$ 278,16	\$ 208,13	\$ 18.335,77
5	\$ 486,28	\$ 275,04	\$ 211,25	\$ 18.124,52
6	\$ 486,28	\$ 271,87	\$ 214,42	\$ 17.910,11
7	\$ 486,28	\$ 268,65	\$ 217,63	\$ 17.692,47
8	\$ 486,28	\$ 265,39	\$ 220,90	\$ 17.471,58
9	\$ 486,28	\$ 262,07	\$ 224,21	\$ 17.247,37
10	\$ 486,28	\$ 258,71	\$ 227,57	\$ 17.019,79
11	\$ 486,28	\$ 255,30	\$ 230,99	\$ 16.788,81
12	\$ 486,28	\$ 251,83	\$ 234,45	\$ 16.554,35
13	\$ 486,28	\$ 248,32	\$ 237,97	\$ 16.316,38
14	\$ 486,28	\$ 244,75	\$ 241,54	\$ 16.074,85
15	\$ 486,28	\$ 241,12	\$ 245,16	\$ 15.829,69
16	\$ 486,28	\$ 237,45	\$ 248,84	\$ 15.580,85
17	\$ 486,28	\$ 233,71	\$ 252,57	\$ 15.328,27
18	\$ 486,28	\$ 229,92	\$ 256,36	\$ 15.071,91
19	\$ 486,28	\$ 226,08	\$ 260,21	\$ 14.811,71
20	\$ 486,28	\$ 222,18	\$ 264,11	\$ 14.547,60
21	\$ 486,28	\$ 218,21	\$ 268,07	\$ 14.279,53
22	\$ 486,28	\$ 214,19	\$ 272,09	\$ 14.007,44
23	\$ 486,28	\$ 210,11	\$ 276,17	\$ 13.731,27
24	\$ 486,28	\$ 205,97	\$ 280,32	\$ 13.450,95
25	\$ 486,28	\$ 201,76	\$ 284,52	\$ 13.166,43
26	\$ 486,28	\$ 197,50	\$ 288,79	\$ 12.877,64
27	\$ 486,28	\$ 193,16	\$ 293,12	\$ 12.584,52
28	\$ 486,28	\$ 188,77	\$ 297,52	\$ 12.287,01
29	\$ 486,28	\$ 184,31	\$ 301,98	\$ 11.985,03
30	\$ 486,28	\$ 179,78	\$ 306,51	\$ 11.678,52
31	\$ 486,28	\$ 175,18	\$ 311,11	\$ 11.367,41
32	\$ 486,28	\$ 170,51	\$ 315,77	\$ 11.051,64
33	\$ 486,28	\$ 165,77	\$ 320,51	\$ 10.731,13
34	\$ 486,28	\$ 160,97	\$ 325,32	\$ 10.405,82

Nota. Detalle de la amortización del préstamo que hará “EL GOURMET”

Tabla 27

Amortización de préstamo (parte tres)

Periodo	Dividendo	Interés	Amortización de Capital	Capital Reducido
35	\$ 486,28	\$ 156,09	\$ 330,20	\$ 10.075,62
36	\$ 486,28	\$ 151,13	\$ 335,15	\$ 9.740,47
37	\$ 486,28	\$ 146,11	\$ 340,18	\$ 9.400,29
38	\$ 486,28	\$ 141,00	\$ 345,28	\$ 9.055,01
39	\$ 486,28	\$ 135,83	\$ 350,46	\$ 8.704,55
40	\$ 486,28	\$ 130,57	\$ 355,72	\$ 8.348,84
41	\$ 486,28	\$ 125,23	\$ 361,05	\$ 7.987,79
42	\$ 486,28	\$ 119,82	\$ 366,47	\$ 7.621,32
43	\$ 486,28	\$ 114,32	\$ 371,96	\$ 7.249,35
44	\$ 486,28	\$ 108,74	\$ 377,54	\$ 6.871,81
45	\$ 486,28	\$ 103,08	\$ 383,21	\$ 6.488,60
46	\$ 486,28	\$ 97,33	\$ 388,96	\$ 6.099,65
47	\$ 486,28	\$ 91,49	\$ 394,79	\$ 5.704,86
48	\$ 486,28	\$ 85,57	\$ 400,71	\$ 5.304,15
49	\$ 486,28	\$ 79,56	\$ 406,72	\$ 4.897,42
50	\$ 486,28	\$ 73,46	\$ 412,82	\$ 4.484,60
51	\$ 486,28	\$ 67,27	\$ 419,02	\$ 4.065,59
52	\$ 486,28	\$ 60,98	\$ 425,30	\$ 3.640,29
53	\$ 486,28	\$ 54,60	\$ 431,68	\$ 3.208,61
54	\$ 486,28	\$ 48,13	\$ 438,16	\$ 2.770,45
55	\$ 486,28	\$ 41,56	\$ 444,73	\$ 2.325,72
56	\$ 486,28	\$ 34,89	\$ 451,40	\$ 1.874,33
57	\$ 486,28	\$ 28,11	\$ 458,17	\$ 1.416,16
58	\$ 486,28	\$ 21,24	\$ 465,04	\$ 951,12
59	\$ 486,28	\$ 14,27	\$ 472,02	\$ 479,10
60	\$ 486,28	\$ 7,19	\$ 479,10	\$ 0,00

Nota. Detalle de la amortización del préstamo que hará “EL GOURMET”

Costo por producción.

Tabla 28

Materia prima - Corvina en salsa de mariscos por 5 platos

Mat. Prima	Cantidad	Peso	Costo	Costo total
Corvina	4	Lib	2,00	8,00
Camarones pequeños	1	Lib	3,50	3,50
Cangrejo	1,5	Tarrina	5,00	7,50
Calamar	1	Lib	1,50	1,50
Pulpo	1	Lib	1,50	1,50
Arroz	2	Lib	0,40	0,80
Aceite	0,25	Ltr	0,90	0,23
Especias	1		0,10	0,10
Total costos por preparación de corvina en salsa de marisco				23,13
Costo por cinco platos				4,63

Nota. Materia prima utilizada

Tabla 29

Materia prima - Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones por 5 platos

Mat. Prima	Cantidad	Peso	Costo	Costo total
Pechuga de pollo	5	Lib	1,20	6,00
Jamon	1	Lib	2,00	2,00
Queso	1	Unid	2,80	2,80
Champiñones	1	Lib	1,60	1,60
Cebolla perla	1	Lib	0,50	0,50
Aromatizantes	3	Unid	0,10	0,30
Curcuma	1	Sobre	1,00	1,00
Leche	0,5	Ltr	0,35	0,18
Harina	0,5	Libra	0,50	0,25
Mantequilla	1	Sachet	0,50	0,50
Arroz	2	Lib	0,40	0,80
Aceite	0,25	Ltr	0,90	0,23
Especias	1		0,10	0,10
Total costos por preparación de medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones				16,25
Costo por cinco platos				3,25

Nota. Materia prima utilizada

Tabla 30

Materia prima - Camarones al ajillo por 5 platos

Mat. Prima	Cantidad	Peso	Costo	Costo total
Camarón grande	1,5	Lib	5,00	7,50
Ajo	0,5	Lib	1,00	0,50
Cebolla perla	1	Unid	0,50	0,50
Leche	1	Ltr	0,80	0,80
Harina	1	Lib	0,50	0,50
Queso crema	2	Unid	2,80	5,60
Cúrcuma	1	Sobre	1,00	1,00
Aromatizantes	3	Unid	0,10	0,30
Arroz	2	Lib	0,40	0,80
Aceite	0,25	Ltro	0,85	0,21
Especias	1		0,10	0,10
Total costos por preparación de camarones al ajillo por 5 platos				17,81
Costo por cinco platos				3,56

Nota. Materia prima utilizada

Tabla 31

Materia prima - Guisado de res al vino tinto por 5 platos

Mat. Prima	Cantidad	Peso	Costo	Costo total
Carne de res	3	Lib	3,00	9,00
Tomate	2	Lib	0,60	1,20
Cebolla	1,5	Lib	0,50	0,75
Pimiento	1	Lib	0,40	0,40
Achiote	0,5	Ltro	1,80	0,90
Cilantro		Unid	0,25	0,00
Pasta de tomate	1	Frasco	2,50	2,50
Vino tinto	0,5	Ltro	2,00	1,00
Especias	1	Unid	0,10	0,10
Arroz	2	Lib	0,40	0,80
Aceite	0,25	Litr	0,85	0,21
Aromatizantes	2	Sobre	0,10	0,20
Total costos por preparación de guisado de res al vino tinto por 5 platos				17,06
Costo por cinco platos				3,41

Nota. Materia prima utilizada

Tabla 32

Materia prima - Arroz marinero por 5 platos

Mat. Prima	Cantidad	Peso	Costo	Costo total
Arroz	2	Lib	0,40	0,80
Camarón grande	1,5	Lib	5,00	7,50
Pulpo	1	Lib	1,50	1,50
Concha	25	Unid	0,16	4,00
Calamar	1	Ltro	1,50	1,50
Mejillones	15	Unid	0,18	2,70
Cangrejo	0,5	Tarrins	5,00	2,50
Achiote	0,5	Ltro	1,80	0,90
Pimiento	0,5	Lib	0,40	0,20
Cebolla	1	Lib	0,50	0,50
Aceite	0,25	Litr	0,85	0,21
Cilantro			0,25	0,25
Espicias	1		0,10	0,10
Total costos por preparación de arroz marinero				22,66
Costo por cinco platos				4,53

Nota. Materia prima utilizada

Tabla 33

Materia prima - Costillas de cerdo a la bbq por 5 platos

Mat. Prima	Cantidad	Peso	Costo	Costo Total
Costillas De Cerdo	4	Lib	3,00	12,00
Salsa Bbq	1	Frsco	2,80	2,80
Ajo	0,25	Lib	1,00	0,25
Perejil		Unid	0,25	0,25
Arroz	2	Lib	0,40	0,80
Aceite	0,25	Ltro	0,85	0,21
Espicias	1	Tarrins	0,10	0,10
Total Costos Por Preparación De Costillas De Cerdo A La Bbq				16,41
Costo Por Cinco Platos				3,28

Nota. Materia prima utilizada

Se estimó los costos por producción de los platillos gourmet más solicitados de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada con el fin de determinar las unidades producidas por mes y su respectiva proyección, en la que se ha establecido caprichosamente un incremento de cinco punto porcentual por año estimado, tomando en consideración el resultado obtenido a través del método de incremento porcentual aplicado en los costos de producción histórico de una empresa competidora que ofrece el mismo tipo de servicio que del emprendimiento propuesto, en consecuencia permitió determinar la proyección de ventas para los próximos cinco años, tal como se muestra a continuación.

Tabla 34

Costo histórico de la competencia

Periodo	Año	Costos históricos en ventas
1	2013	2.670
2	2014	2.720
3	2015	2.801
4	2016	3.134
5	2017	3.272

Nota. Costo de ventas histórico de una competencia.

Formula del método incrementos porcentual:

$$I\% = \frac{X_u - X_o}{X_o}$$

Xo

Donde:

I% Incrementos porc

Xu Año de cálculo

Xo Año base (anterior)

Tabla 35

Calculo de incremento porcentual

Años	Costo	Incremento %
2013	2.670,00	
2014	2.720,00	0,019
2015	2.801,00	0,030
2016	3.134,00	0,119
2017	3.272,00	0,044
TOTAL		0,211

Promedio:

$$\text{Pr I.\%} = \frac{\text{Total I.\%}}{n - 1}$$

$$\text{I \%} = \frac{0,211}{4}$$

$$\text{I \%} = 5\%$$

Nota. Calculo de incremento porcentual.

Proyección de costo de venta e ingresos.

Para la estimar la producción mensual y anual de platos de comidas en el restaurante el Gourmet, se toma en consideración el resultado obtenido de la capacidad teórica del restaurante (ver tabla 19), en donde se determinó una producción mensual de 2.160 platos mensuales habiendo considerado un margen de error del 10%.

De manera que, a través de los resultados obtenidos en el cálculo de crecimiento porcentual, se procederá a estimar los costos mensuales por unidades producidas y se proyectará a cinco años tomando en consideración un incremento del cinco por ciento porcentual, con el fin determinar las ventas para los periodos 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022., tal como se muestra a continuación:

Tabla 36

Producción estimada de los cinco platos más solicitados por los clientes por mes

Unidades producidas al mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Corvina en salsa de mariscos	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Camarones al ajillo	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Guisado de res al vino tinto	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Arroz marinero	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Costillas de cerdo a la bbq	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Producción mensual	2.160	2.160	2.160									

Nota. Producción estimada de los cinco platos más solicitados por los clientes por mes.

Tabla 37

Proyección de costos anuales estimados de los cinco platos más solicitados por los clientes

Unidades producidas por año	año 1	5% año 2	5% año 3	5% año 4	5% año 5
Corvina en salsa de mariscos	4260	4473	4697	4931	5178
Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones	4260	4473	4697	4931	5178
Camarones al ajillo	4260	4473	4697	4931	5178
Guisado de res al vino tinto	4260	4473	4697	4931	5178
Arroz marinero	4260	4473	4697	4931	5178
Costillas de cerdo a la bbq	4620	4851	5094	5348	5616
Producción anual	25.920	27.216	28.577	30.006	31.506

Nota. Proyección de costos estimados de los cinco platos más solicitados por los clientes.

Tabla 38

Proyección de costos anuales

Costos Directos	Costo Unit.	2018	2019	2020	2021	2022
Corvina en salsa de mariscos	\$ 4,63	19.723,80	20.709,99	21.745,49	22.832,76	23.974,40
Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa de champiñones	\$ 3,25	13.845,00	14.537,25	15.264,11	16.027,32	16.828,68
Camarones al ajillo	\$ 3,56	15.165,60	15.923,88	16.720,07	17.556,08	18.433,88
Guisado de res al vino tinto	\$ 3,41	14.526,60	15.252,93	16.015,58	16.816,36	17.657,17
Arroz marinero	\$ 4,53	19.723,80	20.709,99	21.745,49	22.832,76	23.974,40
Costillas de cerdo a la bbq	\$ 3,28	15.153,60	15.911,28	16.706,84	17.542,19	18.419,30
Suman		98.138,40	103.045,32	108.197,59	113.607,47	119.287,84

Nota. Proyección de costos anuales.

Tabla 39

Presupuesto de ingresos

Ingresos	PVP	2018	2019	2020	2021	2022
Corvina en salsa de mariscos	\$ 8,00	34.080,00	35.784,00	37.573,20	39.451,86	41.424,45
Medallones de pollo rellenos de jamón y queso en salsa champ.	\$ 5,75	24.495,00	25.719,75	27.005,74	28.356,02	29.773,83
Camarones al ajillo	\$ 6,50	27.690,00	29.074,50	30.528,23	32.054,64	33.657,37
Guisado de res al vino tinto	\$ 6,75	28.755,00	30.192,75	31.702,39	33.287,51	34.951,88
Arroz marinero	\$ 7,25	30.885,00	32.429,25	34.050,71	35.753,25	37.540,91
Costillas de cerdo a la bbq	\$ 7,25	33.495,00	35.169,75	36.928,24	38.774,65	40.713,38
Suman		179.400,00	188.370,00	197.788,50	207.677,93	218.061,82

Nota. Proyección de ingresos anuales obtenido de las unidades producidas multiplicadas por el precio de venta al público estimado.

Gastos estimados.

Tabla 40

Presupuesto de gastos administrativos mensual

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gasto de Promoción	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24	274,24
Gasto de Publicidad – ATL	15,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Suministros de oficina	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Sum. De Seguridad Industrial	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Servicios básicos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
gastos de limpieza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Dividendo de préstamo	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28	486,28
SUMAN	987,52	992,52										

Nota. Estimación de gastos mensuales.

Tabla 41

Proyección de gastos administrativos a cinco años

Gastos Administrativos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gasto de Promoción	3290,85	3356,67	3423,80	3492,28	3562,12
Gasto de Publicidad – ATL	235,00	239,70	244,49	249,38	254,37
Suministros de oficina	144,00	146,88	149,82	152,81	155,87
Sum. De Seguridad Industrial	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Servicios básicos	1800,00	1836,00	1872,72	1910,17	1948,38
gastos de limpieza	360,00	367,20	374,54	374,54	382,03
Dividendo de préstamo	5835,41	5835,41	5835,41	5835,41	5835,41
SUMAN	11905,26	12021,86	12140,79	12254,60	12378,19

Nota. Proyección de gastos a cinco años

De la misma forma, se toma en consideración el porcentaje de incremento de los cinco puntos porcentuales para estimar la proyección de los gastos a cinco años.

Tabla 42

Presupuesto de gastos operativos mensual

Gastos de Personal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente (administrador)	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Asistente administrativo	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Contador	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
1 cajera	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1 chef	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
1 ayudante de cocina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1 salonero	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
1 guardia	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68	1152,68
Subtotal	4202,68											

Nota. Estimación de gastos operativos mensuales.

Tabla 43

Proyección de gastos operativos a cinco años

Gastos de Personal	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente (administrador)	8400,00	8568,00	8739,36	9001,54	9271,59
Asistente administrativo	6600,00	6732,00	6866,64	7072,64	7284,82
Contador	4800,00	4896,00	4993,92	5143,74	5298,05
1 cajera	3600,00	3672,00	3745,44	3857,80	3973,54
1 chef	6000,00	6120,00	6242,40	6429,67	6622,56
1 ayudante de cocina	3600,00	3672,00	3745,44	3857,80	3973,54
1 salonero	3600,00	3672,00	3745,44	3857,80	3973,54
1 guardia	13832,20	14108,84	14391,02	14822,75	15267,43
Subtotal	50432,20	51440,84	52469,66	54043,75	55665,06

Nota. Proyección de gastos operativos a cinco años

Estados financieros proyectados.

Tabla 44

Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años

	Año Base	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Activos						
Efectivos y sus equivalentes	4.200,00	13.498,93	22.346,79	32.699,68	44.050,81	56.534,99
Total Activos Corrientes	4.200,00	13.498,93	22.346,79	32.699,68	44.050,81	56.534,99
Propiedades, planta y equipo	19.150,00	19.150,00	19.150,00	19.150,00	19.150,00	19.150,00
Dep Acumulada	0	-3.416,00	-6.832,00	-10.248,00	-13.664,00	-17.080,00
Total Activos No Corrientes	19.150,00	15.734,00	12.318,00	8.902,00	5.486,00	2.070,00
Total de Activos	23.350,00	29.232,93	34.664,79	41.601,68	49.536,81	58.604,99
Pasivos						
Pasivo Corriente	0,00	2.857,28	3.839,28	4.882,01	5.814,41	6.802,93
Pasivo No Corriente	19.150,00	16.554,35	13.450,95	9.740,47	5.304,15	0,00
Total de Pasivos	19.150,00	19.411,64	17.290,24	14.622,47	11.118,56	6.802,93
Patrimonio						
Capital Social	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Utilidad del Ejercicio	0	5.621,30	7.553,25	9.604,66	11.439,04	13.383,81
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.621,30	13.174,55	22.779,21	34.218,25
Total de Patrimonio	4.200,00	9.821,30	17.374,55	26.979,21	38.418,25	51.802,06
Pasivo más Patrimonio	23.350,00	29.232,93	34.664,79	41.601,68	49.536,81	58.604,99
CUADRE (Act-Pas-Pat)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota. Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años.

Tabla 45

Estado de resultado proyectado a cinco años

	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial Caja						
Ingresos		179.400	188.370	197.789	207.678	218.062
Egresos						
Costos Directos		98.138,40	103.045,32	108.197,59	113.607,47	119.287,84
Gastos de Personal		50.432,20	51.440,84	52.469,66	54.043,75	55.665,06
Gastos Administrativos		13.099,41	13.239,89	13.383,18	13.521,84	13.670,77
Gasto de financiamiento – interés		3.239,76	2.732,01	2.124,93	1.399,09	531,26
Gasto de financiamiento – capital		2.595,65	3.103,40	3.710,48	4.436,32	5.304,15
Depreciaciones		3.416,00	3.416,00	3.416,00	3.416,00	3.416,00
		170.921,42	176.977,46	183.301,84	190.424,47	197.875,08
UAI		8.478,58	11.392,54	14.486,66	17.253,46	20.186,74
Participación de Trabajadores	15%	1.271,79	1.708,88	2.173,00	2.588,02	3.028,01
		7.206,79	9.683,66	12.313,66	14.665,44	17.158,73
Impuesto a la Renta	22%	1.585,49	2.130,40	2.709,01	3.226,40	3.774,92
Utilidad Neta		5.621,30	7.553,25	9.604,66	11.439,04	13.383,81

Nota. Estado de resultado proyectado a cinco años.

Tabla 46

Estado de flujo de caja proyectado a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	23.350,00				
Utilidad antes Imp. Renta	8.478,58	11.392,54	14.486,66	17.253,46	20.186,74
(+) Gastos de Depreciación	3.416,00	3.416,00	3.416,00	3.416,00	3.416,00
(+) gastos de amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	19.150,00	-2.595,65	-3.103,40	-4.436,32	-5.304,15
(-) Pago de Impuesto		-2.857,28	-3.839,28	-4.882,01	-5.814,41
Flujo Anual	9.298,93	8.847,85	10.352,90	11.351,13	12.484,18
Flujo Acumulado	9.298,93	18.146,79	28.499,68	39.850,81	52.334,99

Nota. Proyección de estado de flujo de efectivo método indirecto a cinco años

Para proceder con el análisis costo beneficio de la inversión presupuestada se procede a establecer el flujo de caja operacional con el propósito de estimar el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperabilidad (payback), tal como se muestra a continuación.

Tabla 47

Análisis costo beneficio (VPN, TIR y Payback)

I	-23.350,00	Saldo Periodo de Recuperación
f1	9.298,93	-14.051,07
f2	8.847,85	-5.203,21
f3	10.352,90	5.149,68
f4	11.351,13	16.500,81
f5	12.484,18	28.984,99
N	5 años	
I	8%	
VPN	17.904,13	
TIR	32%	
PAY BACK (Período de recuperación de la inversión)	2,55	

Nota. Análisis costo beneficio.

De acuerdo a los resultados obtenido del análisis costos beneficio, se determinó una tasa interna de retorno del 32% el cual es considerado bueno al ser superior a la tasa referencial bancaria de 11,83%. Además, se observa un período de recuperabilidad de la inversión en dos años y seis meses aproximadamente. De la misma manera, se obtuvo un valor presente neto positivo de USD \$ 17.904,13 por lo que se considera a la inversión es este emprendimiento factible para su realización.

Tabla 48

Calculo del Valor Presente Neto y su comprobación con la tasa interna de retorno

VPN	f1	f2	f3	f4	f5	I
=	$\frac{f1}{(1+i)^{n1}}$	$\frac{f2}{(1+i)^{n2}}$	$\frac{f3}{(1+i)^{n3}}$	$\frac{f4}{(1+i)^{n4}}$	$\frac{f5}{(1+i)^{n5}}$	
VPN	9.298,93	8.847,85	10.352,90	11.351,13	12.484,18	-
=	$\frac{9.298,93}{(1+0.08)^1}$	$\frac{8.847,85}{(1+0.08)^2}$	$\frac{10.352,90}{(1+0.08)^3}$	$\frac{11.351,13}{(1+0.08)^4}$	$\frac{12.484,18}{(1+0.08)^5}$	23.350,00
VPN	9.298,93	8.847,85	10.352,90	11.351,13	12.484,18	-
=	$\frac{9.298,93}{1,08}$	$\frac{8.847,85}{1,17}$	$\frac{10.352,90}{1,26}$	$\frac{11.351,13}{1,36}$	$\frac{12.484,18}{1,47}$	23.350,00
VPN	8.610,12	7.585,61	8.218,46	8.343,42	8.496,52	-
=						23.350,00
VPN	17.904,13					
=						
	9.298,93	8.847,85	10.352,90	11.351,13	12.484,18	-
0=	$\frac{9.298,93}{1,32277317}$	$\frac{8.847,85}{1,74972886}$	$\frac{10.352,90}{2,31449440}$	$\frac{11.351,13}{3,06155110}$	$\frac{12.484,18}{4,0497376}$	23.350,00
	3	6	4	6	7	
0=	7.029,88	5.056,70	4.473,07	3.707,64	3.082,71	-
						23.350,00
0=	0,00					

Nota. Calculo del Valor Presente Neto y su comprobación con la tasa interna de retorno

Indicadores financieros.

Tabla 49

Indicadores financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba acida					
Activos circulante – inventario	13.498,93	22.346,79	32.699,68	44.050,81	56.534,99
Pasivo circulante	2.857,28	3.839,28	4.882,01	5.814,41	6.802,93
Resultado	4,7	5,8	6,7	7,6	8,3
Capital de trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos circulante	13.498,93	22.346,79	32.699,68	44.050,81	56.534,99
Pasivo circulante	2.857,28	3.839,28	4.882,01	5.814,41	6.802,93
Resultado	4,7	5,8	6,7	7,6	8,3
Margen de utilidad bruta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas - costo de ventas	81.261,60	85.324,68	89.590,91	94.070,46	98.773,98
Ventas	179.400,00	188.370,00	197.788,50	207.677,93	218.061,82
Resultado	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Margen de utilidad antes de impuesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos	8.478,58	11.392,54	14.486,66	17.253,46	20.186,74
Ventas	179.400,00	188.370,00	197.788,50	207.677,93	218.061,82
Resultado	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
Margen de utilidad neta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	12.313,99	17.227,95	20.322,07	23.088,87	26.022,15
Ventas	179.400,00	188.370,00	197.788,50	207.677,93	218.061,82
Resultado	0,07	0,09	0,10	0,11	0,12
Rendimiento sobre patrimonio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	12.313,99	17.227,95	20.322,07	23.088,87	26.022,15
Patrimonio	9.821,30	11.753,25	13.804,66	15.639,04	17.583,81
Resultado	1,3	1,5	1,5	1,5	1,5
Rendimiento sobre activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	12.313,99	17.227,95	20.322,07	23.088,87	26.022,15
Activos totales	29.232,93	34.664,79	41.601,68	49.536,81	58.604,99
Resultado	0,42	0,50	0,49	0,47	0,44
Apalancamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo total	19.411,64	17.290,24	14.622,47	11.118,56	6.802,93
Patrimonio total	9.821,30	11.753,25	13.804,66	15.639,04	17.583,81
Resultado	2,0	1,5	1,1	0,7	0,4
Apalancamiento corto plazo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo total corriente	2.857,28	3.839,28	4.882,01	5.814,41	6.802,93
Patrimonio total	9.821,30	11.753,25	13.804,66	15.639,04	17.583,81
Resultado	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Margen operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional	12.313,99	17.227,95	20.322,07	23.088,87	26.022,15
Ingresos op.	179.400,00	188.370,00	197.788,50	207.677,93	218.061,82
Resultado	0,07	0,09	0,10	0,11	0,12

Nota. Análisis a los Estados Financieros proyectados de “EL GOURMET”

Referencias

- Alejandro, Rossete. (28 de 10 de 2016). The new york times. La alta cocina, pág. 2. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2016/10/28/la-alta-cocina-el-nuevo-atractivo-turistico-que-se-disputan-los-paises-de-america-latina/>
- Anónimo. (02 de 07 de 2015). Telemundo. Restaurantes Gourmets.
- Anonimo. (01 de 10 de 2016). El Comercio. Restaurantes.
- Anónimo. (06 de 07 de 2016). EL Comercio. Ecuador Gastronómico.
- Anonimo. (23 de 05 de 2017). El Telégrafo. Importancia de un resturante y su servicio, pág. 13.
- Ecuador Inmediato. (2010). EVOLUCIÓN DE LOS RESTAURANTES. Ecuador: Ecuador Inmediato.
- Historia General. (2012). El origen de los restaurantes. Historiageneral.com.
- Pablo Carvajal. (9 de 03 de 2016). El universo. Historia de la gastronomía.
- Rossete, A. (28 de 10 de 2016). The new york times. La alta cocina.
- Serrano. (19 de 08 de 2017). El Universo. Restaurantes en el Ecuador, pág. 15.
- Pérez. (2010). Revisión de Literatura (definicion de restaurante). Universidad Catarina.
- Piguave, H., Paguay, S., & Yumbo, Y. (2017). Implementacion de un supermercado de productos frescos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Restaurant La Burgalesa. (2017). Historia de la alta cocina. Burgaria: RestaurantlaBurgalesa.com.

Apéndices

Apéndice A: Maquinarias para la producción

A. 2 cocinas industriales 6 hornillas



A 2 congeladores pequeños



A. 3 aires acondicionados



A4. Varios implementos de cocina y comedor

Ollas



Utensilios



Vajilla



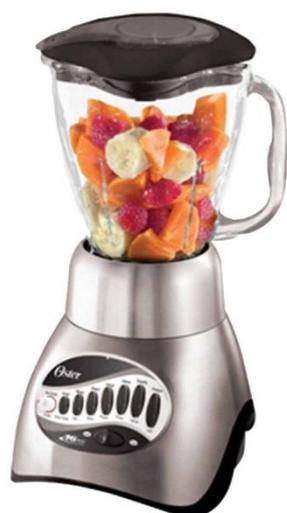
Cubiertos



A.5 Juegos de mesas y sillas



A6. Licuadora



A7. Batidora



A.8. Procesador de alimentos



A.9 . Mesón metálico



A.10. Computadora



A. 11. Impresora



A12. teléfonos



A 15. Menú del restaurante

Menú



Corvina en salsa de mariscos



Medallones de pollo rellenos de jamón y queso



Camarones al ajillo



Guisado de res al vino tinto



Arroz Marinero



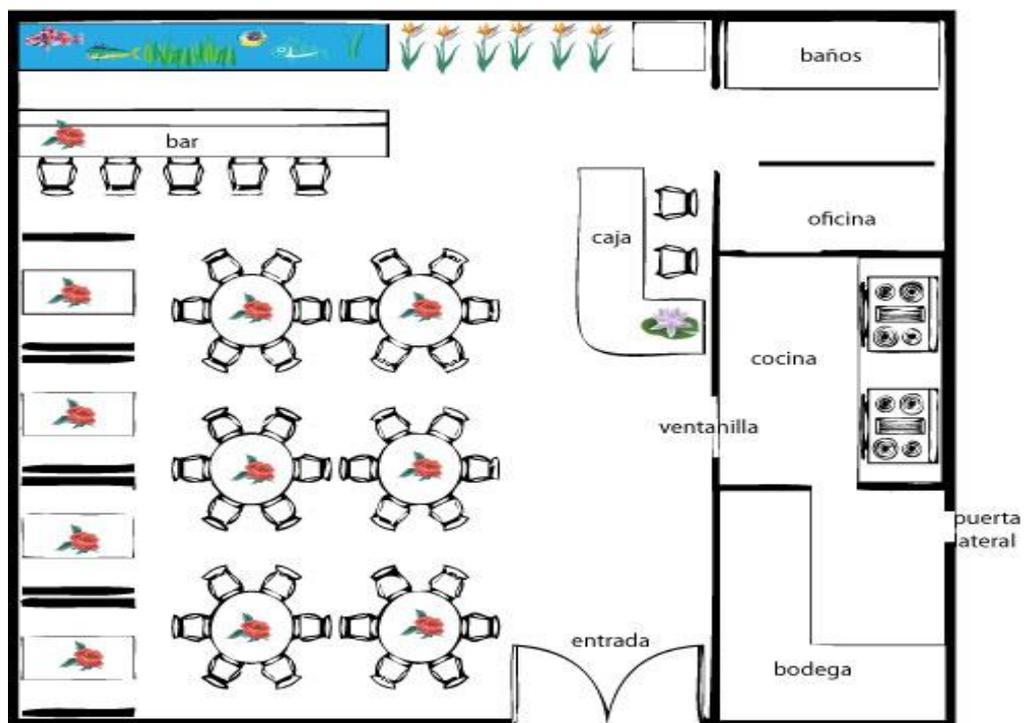
Costillas de cerdo a la BBQ



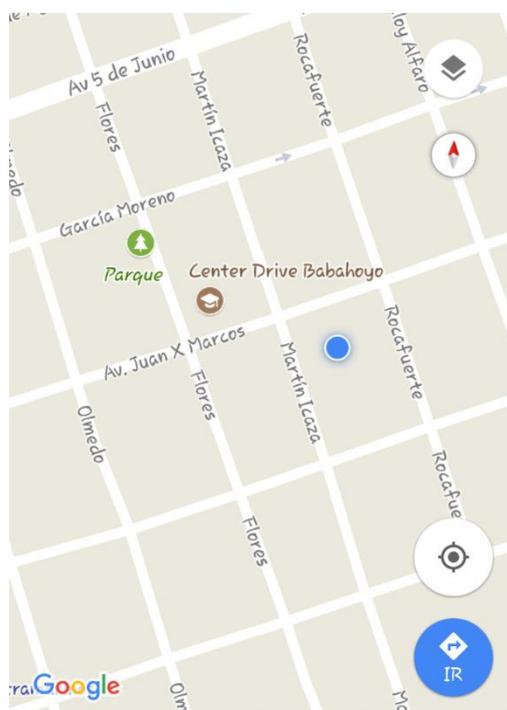
**Dirección: Martín Icaza y Juan X. Marcos.
Teléfonos: 052022963-0982393530**

Apéndice B: Diseño y ubicación del restaurante

B1. Diseño de la planta del restaurante



B2. Ubicación del restaurante



Apéndice C: Imágenes del proceso de encuestas



Apéndice D: Encuesta

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Encuestas

De ante mano gracias por su gentil ayuda, la siguiente encuesta está basada con el objetivo de conocer la factibilidad de la creación de un restaurante gourmet, con servicio de carta, a domicilio y de buffet.

Género

M_____ F_____

2. Edad

20-24_____ 25-29_____ 30-34_____ 35+_____

Nivel académico

Bachillerato_____ Superior_____ 4to nivel_____

¿Le gusta la comida gourmet?

SI_____ NO_____

¿Conoce algún tipo de comida gourmet?

SI_____ NO_____

¿Le gustaría consumir comida gourmet en las 3 comidas desayunos, almuerzos, y cenas?

SI_____ NO_____

¿Qué tipo de comida prefiere?

Corvina en salsa de mariscos _____ Medallones rellenos en salsa de champiñones _____

Camarones al ajillo _____ Guisado de res al vino tinto _____ Arroz Marinero _____

Costillas de cerdo a la BBQ _____

¿Qué tipo de cocción prefiere?

Al vapor_____ frita_____ Salteada_____

¿Por qué regresa a un restaurante?

Comida_____ servicio_____ ambiente_____

¿Qué tan frecuente asiste a un restaurante dentro un mes?

vez_____ 2 veces_____ 3 veces_____ +4 veces_____

¿Cuándo va a un restaurante ¿suele ir sólo o acompañados?

Solo_____ familiar_____ amigos_____ compañeros_____ negocios_____

¿Conoce algún restaurante de comida gourmet?

SI_____ NO_____

¿Está satisfecho con la comida que ofrecen los restaurantes actualmente?

SI_____ más o menos_____ NO_____

¿Qué otro tipo de servicio quiera que encuentre dentro de un restaurante para complacer su atención?

Atención al domicilio _____ reservaciones de mesas _____ Otros _____

Gracias por su colaboración