



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE MEXICANO
FAST-CASUAL EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras
y Turísticas.

Profesora Guía

Lcda. Ana Carolina Maldonado Mena

Autora

Alejandra Viviana Romano Andozzilla

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ana Carolina Maldonado Mena
C.I.: 170692525-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Alejandra Viviana Romano Andozzilla
C.I.: 180291554-4

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradezco a Dios por cada oportunidad que me ha dado para ser cada día mejor.

A mi papá biológico Karel Romano porque mientras lo tuve conmigo el me incentivó a seguir esta carrera, a mi mamá Sandra Andozzilla que estuvo junto a mí en este gran paso que estoy dando, a mi papá Adolfo Mayorga por el apoyo incondicional, a mis familiares y amigos por cada consejo que me ayudaron a tener una guía en este proceso para la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme la sabiduría y la capacidad de hacerlo, en especial dedico este proyecto a mi abuelita Inés Altamirano por todo el esfuerzo que hizo para que yo llegue hasta aquí y a mi mamá Sandra Andozzilla por su apoyo incondicional y dedicación continua. Gracias totales por sus esfuerzos llenos de Amor.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se basa en el diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante mexicano fast-casual en la ciudad de Quito; el propósito principal será brindar un servicio de comida para la población universitaria, maestros, trabajadores y moradores que se encuentran en la zona de la Avenida de los Granados y Colimes.

El restaurante se especializará en la cocina mexicana, brindando como platos estrella burritos y tacos. El concepto fast-casual, propone servir platillos con ingredientes frescos, cuidando la presentación y la calidad de los productos.

El menú del restaurante Sombreroete, consiste en ofrecer burritos, tacos, quesadillas, ensaladas y burritos bowl; el cliente tiene diferentes opciones de ingredientes para escoger y poder armar los platos a su elección.

Es importante que el menú sea reducido con el propósito de garantizar calidad de los productos y del servicio. Del mismo modo, la velocidad y la comodidad al momento de la compra del producto a ofrecer.

La decoración del restaurante se basará en un diseño distintivo rústico, con estilo clásico donde los clientes desde el momento que entran al restaurante Sombreroete, sentirán un ambiente nuevo, creando una perspectiva diferente a los restaurantes de comida rápida o a los restaurantes de comida mexicana.

ABSTRACT

The following degree work is based on the design of a business plan in order to create a Mexican Fast-casual restaurant in the city of Quito. The main purpose is to provide fast food service for college people, teachers, staff and residents of Granados Avenue and Colimes street.

The restaurant will specialize in Mexican cuisine. It will offer burritos and Tacos as the stellar dishes. The style Fast-casual food proposes to serve dishes with fresh ingredients; taking care of the presentation and quality of ingredients.

The Sombreroete's restaurant menu consist in offer some dishes such as: Burritos, tacos, quesadillas, salads, and burritos bowl. The customer has different options to choose ingredients and to assemble the dishes of your choice.

It is important that the menu is reduced in order to ensure product quality and service. At the same time: the speed and comfort when purchasing the product to offer.

The restaurant's decor is based on a distinctive rustic design. It has a classic style where the customers of Sombreroete Restaurant will feel a new environment before and after. It creates a new perspective that is different to the rest of fast food restaurants especially Mexican Restaurants.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
1. MARCO TEÓRICO	4
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	14
2.1. Naturaleza del proyecto	14
2.2 Misión	14
2.3 Visión.....	14
2. 4 Objetivos empresariales	15
2.5. Estructura organizacional	16
2.6 Descripción de la empresa	16
2.7. Análisis FODA	17
2.7.1 Estrategias	18
2.8 Ventajas competitivas.....	20
3. ANÁLISIS DE MERCADO	21
3.1 Objetivo del estudio de mercado.....	21
3.1.1 Objetivo general	21
3.1.2 Objetivos específicos.....	21
3.2 Investigación de mercado.....	21
3.2.1 Segmentación de Mercado.....	22
3.2.2 Segmentación Geográfica	22
3.2.3 Segmentación Demográfica	23
3.2.4 Segmentación Psicográficas	24
3.2.5 Segmentación Conductual	25
3. 3 Diseño de investigación	25
3.3.1 Investigación Cuantitativa.....	26
3.3. 2 Recolección de datos a través del método de la encuesta.....	26

3.3. 3 Fórmula, Calculo de la muestra.....	27
3.3.4 Modelo de Encuesta.....	28
3. 3.5 Investigación Cualitativa.....	28
3.3.6 Metodología.....	29
3.4.1 Presentación de resultados de la investigación cuantitativa.....	30
3.5 Análisis de resultados encuestas.....	42
3.5.1 Análisis de los resultados de la entrevista con expertos	43
3.6 Análisis de la demanda, oferta y precios	43
3.6.1 Tamaño del mercado y tendencias.....	43
3.6.2 Demanda	43
3.6.3 Oferta	44
3.6.3.1 La competencia y sus ventajas.....	44
3.6.3.2 Estrategia de ingreso, centrarse en nichos de mercado.....	44
3.6.4 Diferenciación.....	45
3.6.5 Ofrecer calidad máxima.....	45
4. PLAN DE MARKETING	46
4.1 Producto.....	46
4.1.1 Diseño de los atributos del Producto	46
4.1.2 El Mapa de Productos	46
4.1.3 El servicio	48
4.2 Ambiente en el que se va a desarrollar el producto.....	48
4.2.1 Macroentorno	49
4.2.1.1 Factores demográficos	50
4.2.1.2 Factores Culturales	50
4.2.1.3 Factores Económicos	50
4.2.1.4 Factores políticos	51
4.2.1.5 Factores Naturales	51
4.2.1.6 Factores tecnológicos.....	52
4.2.2 Microentorno	52
4.2.2.1 La Empresa	53
4.2.2.2 Proveedores	54

4.3 PLAZA 8 P's de marketing	55
4.3.1 Canal de Comercialización y Distribución	56
4.4 CANAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	56
4.5 EL PRECIO	56
4.6 SECUENCIA PROCESOS OPERATIVOS	56
4.6.1 Diagrama de Flujo	57
4.7 Personal	58
4.8 ENTORNO FÍSICO	58
4.8.1 El nombre	59
4.8.2 Logotipo	60
4.9 CONCLUSIONES DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL	60
4.10 Horarios	61
5. PLAN DE OPERACIONES	62
5.1 Estudio técnico	62
5.2 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	63
5.3 Localización	64
5.4 Estudio arquitectónico	64
5.5 Equipamiento	66
5.6 INSTALACIONES	66
5.6.1 Capacidad	66
5.7 PERSONAL OPERATIVO ESTRATÉGICO	67
5.8 RECETA ESTÁNDAR	67
5.9 CICLO DE OPERACIONES	76
6. PLAN FINANCIERO	78
6.1 Presupuesto de Inversión	79
6.2 Presupuesto de financiación	82
6.3 Análisis de ingresos	83
6.4 Análisis de egresos	86

6.5 Depreciaciones.....	90
6.6 Análisis de gastos.....	93
6.7 Punto de Equilibrio	96
6.8 Cálculo estimativo de nómina salarial.....	99
6.9 Flujo de Caja Mensual - Anual	101
6.10 Estado de Pérdidas y Ganancias	104
6.11 Conclusiones	108
REFERENCIAS	110
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos empresariales.....	15
Tabla 2. FODA.....	17
Tabla 3. Ventajas competitivas.....	20
Tabla 4. Segmento de Mercado.....	27
Tabla 5. Entrevistas con Expertos.....	29
Tabla 6. Mapa de productos - Menú.....	47
Tabla 7. Proveedores.....	54
Tabla 8. Horarios de Trabajo.....	61
Tabla 9. Requerimiento.....	63
Tabla 10. Equipamiento.....	66
Tabla 11. Personal.....	67
Tabla 12. Burrito de Carne.....	68
Tabla 13. Burrito de Pollo.....	69
Tabla 14. Tacos suaves de carne.....	70
Tabla 15. Tacos suaves de pollo.....	71
Tabla 16. Tacos duros de carne.....	71
Tabla 17. Tacos duros de pollo.....	72
Tabla 18. Quesadilla de queso.....	72
Tabla 19. Quesadilla de pollo.....	73
Tabla 20. Burrito bowl de carne.....	73
Tabla 21. Burrito bowl de pollo.....	74
Tabla 22. Ensalada Sombrero.....	75
Tabla 23. Guacamole.....	75
Tabla 24. Análisis de inversiones.....	79
Tabla 25. Presupuesto de Financiación.....	82
Tabla 26. Capital de Trabajo por 6 meses.....	83
Tabla 27. Análisis de ingresos.....	84
Tabla 28. Cálculo estimativo de ventas.....	85
Tabla 29. Amortización financiera.....	86
Tabla 30. Depreciaciones.....	90
Tabla 31. Proyección de la Depreciación.....	92

Tabla 32. Análisis de Gastos Administrativos.....	93
Tabla 33. Análisis de Gastos de Generales.	94
Tabla 34. Análisis de Gastos Financieros.	94
Tabla 35. Análisis de los Costos de Producción.....	95
Tabla 36. Punto de equilibrio.....	96
Tabla 37. Costos Totales.....	97
Tabla 38. Punto de equilibrio en unidades.	98
Tabla 39. Cálculo estimativo de nómina salarial.	99
Tabla 40. Mano de obra manual.....	100
Tabla 41. Flujo de Caja Mensual.....	101
Tabla 42. Flujo de caja anual.	103
Tabla 43. Estado de Pérdidas y Ganancias.	106
Tabla 44. Tasa Mínima.....	107
Tabla 45. Datos para el cálculo del VAN y TIR.	107
Tabla 46. VAN, TIR, B/C, PERÍODO DE RECUPERACIÓN.	107
Tabla 47. Cálculo de Beneficio-Costo.	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Organizacional.	16
Figura 2. Estructura de nivel Socio Económico en el Ecuador.	24
Figura 3. Edades.	30
Figura 4. Sector donde vive.....	31
Figura 5. Género.	31
Figura 6. Ingreso Mensual.....	32
Figura 7. Hábito de asistir a Restaurantes.	33
Figura 8. Frecuencia de Asistencia a restaurantes.	33
Figura 9. Motivación para asistir a restaurantes.....	34
Figura 10. Preferencias de compras.	35
Figura 11. Consideración de compra.	35
Figura 12. Asistencia a lugares Fast-Casual.....	36
Figura 13. Persona con la que prefiere asistir.	37
Figura 14. Medios de información.	38
Figura 15. Restaurantes que conoce.	39
Figura 16. Precio.	40
Figura 17. Preferencia de asistencia.	41
Figura 18. Idea del Negocio.	42
Figura 19. Macroentorno.	49
Figura 20. Microentorno.	52
Figura 21. Mapa de restaurante Sombreroete.....	55
Figura 22. Secuencia de procesos operativos.....	56
Figura 23. Diagrama de flujo.	57
Figura 24. Logotipo	60
Figura 25. Mapa de restaurante Sombreroete.....	64
Figura 26. Plano de restaurante Sombreroete.	65
Figura 27. Acercamiento del cliente a la caja.....	76
Figura 28. toma de pedido.....	76
Figura 29. Asignación de mesas.	76
Figura 30. Consumo de productos.	77

Figura 31. Tratamiento de proveedores.	77
Figura 32. Salida del cliente.	77

INTRODUCCIÓN

Se define como turismo a las diferentes actividades que realizan las personas durante sus viajes, con estancias en diversos lugares fuera de su lugar de residencia, involucrando a los sectores públicos, sectores privados y a la comunidad anfitriona. Así mismo, proveen servicios a los turistas como: servicios públicos, conectividad aérea, terrestre y marítima. También el sector turismo presta servicios como: alojamiento, entretenimiento, actividades culturales y religiosas y servicios de alimentación (PLANDETUR, 2007).

El Ministerio de Turismo destaca que la planta turística en el Ecuador ha generado un incremento económico de USD 24 millones en relación al año 2014. Las divisas logradas fueron de un 14.3% siendo muy significativas para el sector, ya que un 61% representa a 252.993 turistas que llegaron al país y esto genera más plazas de trabajo (Ministerio de Turismo, 2015).

En marzo del 2015, el Ecuador registra un total de 405.819 empleados, tanto en sector de alojamiento y servicios de alimentos y bebidas, elevando un 16.3% en comparación al 2014. Representando el 5.7% del total de empleados en la economía nacional, Llegando a ser una fuente de ingresos importante en el Ecuador, ubicándose en la tercera fuente de ingresos no petroleros del país (Ministerio de Turismo, 2015).

Quito se encuentra en la provincia de Pichincha, al noroeste del Ecuador, con una población de 2,2 millones de habitantes (Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (EPMQT), 2014). En base al catastro de establecimientos, realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2014, se ha identificado que el 62% de la población activa en el sector turístico, se dedica al servicio de alimentos y bebidas; contando con alrededor de 3.210 restaurantes registrados de tercer y cuarta categoría; entre los cuales se encuentran aproximadamente 20 restaurantes que se dedican a la comida mexicana (Ministerio de Turismo, 2014).

En el sector El Batán, en la ciudad de Quito, se encuentran dos centros comerciales; El Quicentro Shopping y el Plaza Granados, que ofrecen comida rápida como: KFC, Ceviches de la Rumiñahui, las Menestras del Negro, Mayflower, Tako Express, la Tablita del Tártaro, los famosos motes de la Biloxi, Noe Sushi, American Deli, Burger King, Cajun, Crepes & Waffles, entre otros. Dentro de esta zona se encuentra ubicada la Universidad de las Américas, la cual cuenta con dos cafeterías. También existen dos markets, cinco panaderías y veintitrés restaurantes de comida, entre ellas se encuentran los siguientes restaurantes: The Big Pig, restaurante D'Marcos, Zoma Gourmet, Manhattan Food Factory, Sport Sándwich, Pizza y Pasta de la Granados, el Pirata, el Conejo Veloz, Alitas d'l Cadillac Express, Salad Room, entre otros. Sin embargo, se ha observado una falta de variedad en los restaurantes del sector.

Es por ello que se ha visto la necesidad de crear un tipo de restaurante temático e innovador que pueda satisfacer las necesidades de estudiantes, administrativos, empleados de la zona y público en general. Para esto, se buscará presentar un nuevo estilo llamado Fast-Casual.

Fast-Casual es un restaurante de estilo único que combina la cocina formal e informal. El menú es ordenado y pagado en la barra, no existen meseros en el lugar por lo que los alimentos son servidos directamente al consumidor. (Feher, 2011).

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para la creación de un restaurante mexicano Fast-Casual en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Plantear un marco teórico para la creación de un restaurante, basado en fuentes académicas de rigor.
2. Diseñar un plan estratégico del proyecto.
3. Realizar un análisis de mercado.

4. Desarrollar un plan Integral de marketing.
5. Elaborar un plan de operaciones para el proyecto.
6. Desarrollar un plan financiero.

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

El propósito del presente trabajo de titulación es el diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante Fast-Casual, que tenga como especialidad la comida mexicana, donde el tipo de servicio a ofertar será su valor agregado.

Con el diseño y creación de este proyecto se busca alinear al objetivo 1 que refiere a la Creación y mejora continua de empresas turísticas de las Líneas de Investigación UDLA, con referencia al desarrollo de las Micro, pequeñas y medianas empresas "MYPIMES". A su vez se orienta al objetivo número 10 de los lineamientos de investigación relacionadas con el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual plantea "Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo" (SEMPLADES, 2013). Este proyecto deberá ser realizado en un periodo de cuatro meses y se delimita en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta (Powers y Barrows, 2006); sin embargo a través del tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy, según la enciclopedia de Turismo, hotelería y Restaurantes (2007.pp. 617), un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”. En la actualidad según (Margarita, J. 2011), los restaurantes además son lugares públicos que tienen más variedad en su presentación alimenticia, en su forma de enseñanza en la cocina y desarrollándose en una gastronomía turística que se clasifica en comedores de autoservicio, de menú y a la carta; mismo que se pueden dividir en los de lujo, tipo medio y económico.

En cuanto a La gastronomía mexicana para (Morejón, JM, 2011) es quizá una de las más ricas del mundo; caracterizada por sabores fuertes, condimentos, frijoles, carnes, maíz y por supuesto mucho picante, fue incluso candidatizada para ser patrimonio cultural de la humanidad. La historia de la cocina mexicana tiene dos elementos principales, el indígena y el español. Los pueblos indígenas que habitaron el territorio de lo que hoy se conoce como México se alimentaban básicamente de vegetales, frijoles, maíz y chiles, sin olvidar ingredientes como el cacao, aguacate y el nopal. Hoy casi todas las recetas de la cocina mexicana incluyen en su preparación uno a o más de estos ingredientes. Es así que la originalidad de la comida mexicana con su diversos sabores, colores, olores y texturas, presentes a diario en nuestras mesas, en los altares donde recordamos y rendimos homenaje a nuestro muertos, en las fiestas religiosas, patrias y de unión familiar; es orgullosamente reconocida a nivel mundial y considerada entre las cinco más importantes del mundo junto con la de china, la india, la italiana y española (Morejón, JM, 2011).

Para Esther Galindo, investigadora y publicista “la gastronomía mexicana, mucho más allá de los tacos y el guacamole, goza de una fama y un renombre internacionales que la posiciona como una de las más queridas por los ciudadanos de muchos países alrededor del mundo. Sus platos, de lo más variados, nos ofrecen sabores y aromas inigualables y muy característicos de México, aunque es cierto que los cocineros contemporáneos cada vez trabajan más con ingredientes de otras partes del mundo para lograr una fusión”, además Galindo destaca que entre los platos de comida mexicana con más renombre se encuentran: enchiladas, mole, pozole blanco, rojo o verde. (Galindo, E. 2015)

De esta manera la historia brinda un enfoque de como fue el pasado y cómo ha evolucionado la cocina hace más de un millón de años, cuando el hombre descubrió y sobre todo aprendió a controlar el fuego. Sin embargo, los primeros hombres descubrieron que el fuego no solo servía para dar calor, protección y luz: también podía cambiar y mejorar la textura y el sabor de los alimentos (Sparrowe, 2001, pp. 280).

Durante siglos, los imperios persas, chinos, romanos, griegos, egipcios, árabes, etc., desarrollaron la cultura gastronómica utilizando los materiales de acuerdo al lugar que habitaban, donde la comida y la bebida cumplían un rol importante dentro de la gastronomía (Gallego, 2012).

En la antigüedad los romanos solían comer a menudo en las calles, encontrando bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comida caliente. Posteriormente a la caída del imperio romano en el año 1200, las tabernas eran llamadas “thermopolia, cauponae, y popinae”, que eran lugares donde brindaban comida y bebida (Ramos, 2012).

Las thermopolia, eran consideradas como los establecimientos con bar y restaurante donde sirven platos rápidos de la época antigua en Roma, aquí se vendían alimentos y vino, los romanos acudían mucho a estos lugares. Mientras que el cauponae y el popinae se los consideraba como la comida

rápida de la época y era para muchos transeúntes un punto de parada obligatoria para alimentarse (Ramos, 2012).

El primer restaurante fue abierto en París, Francia en el año de 1765. Por un mesonero llamado Boulanger, que para anunciar su restaurante colocó un letrero con el siguiente lema en la puerta; "Venite ad me omnes qui sformacho lavoratoratis et ego retaurabo", que en español significa "Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré". Según Dupre, 1997, la frase tuvo mucho éxito y la gente empezó a llamar a estos lugares "restaurantes" (Dupré, 1997, citado en Morfín, 2006, pp.9).

Sin embargo, los restaurantes fueron desconocidos en el resto de Francia hasta el siglo XIX. Por otra parte, en Inglaterra ya se escuchaban noticias de restaurantes en la década de 1770. Mientras que, en el año de 1790 en París, el cocinero francés Antoine Beauvilliers inaugura "La Grande Taverne de Londres" (Santamaria, 2004, pp.12).

En la revolución francesa, quedan sin trabajo un sin número de sirvientes de la aristocracia, tanto cocineros como criados. De modo que, en el año de 1789 contaban con un centenar de restaurantes. A partir del año 1800 salir a comer fuera de casa empezó a ser popular ya que las personas lo veían de una manera cómoda y muy a la moda. Esta moda fue impuesta por el hotelero César Ritz. Ya que tuvo mucho éxito por los detalles al momento de satisfacer a sus clientes, puesto que brindaba un servicio especializado. Los restaurantes continuaron con su evolución a partir del año de 1804 ya que para ese entonces se registraban aproximadamente 500 restaurantes (Santamaría, 2004, pp.12).

Sin embargo, en el año de 1794 Jean Baptiste Gilbert Paypalt introdujo la palabra "restaurante" en los Estados Unidos, abriendo un restaurante llamado Julien's restorator, en el que simplemente se ofrecían trufas, sopas y fondue de queso (Sánchez-Lafuente, 2013).

En Estados Unidos en la década de 1820 John Delmonico, decidió abrir una tienda ubicada en Nueva York, donde se ofrecía vinos de barril, licores, café, pasteles y chocolates. Siendo un éxito tal, que en 1827 fue inaugurado como una pastelería. En el año de 1837 Delmonico's fue considerado como restaurante por primera vez, ofreciendo un servicio de lujo (Delmonico's Restaurant Group, 2015).

A finales del siglo XX se aplicó la palabra hostelería, dicha adaptación se realizó denominando restaurador a las personas dueñas o que se encargan de un restaurante. Esta palabra nace a raíz de la frase de Boulanger. En concordancia con la historia de Hernandis (2011), y Castellano (2012) adicionan que la palabra "Restauración" con referencia a Hostelería no era relacionado con el servicio de alimentos y bebidas según el diccionario de la Real Academia Española (Hernandis, 2011, pp. 11); esta aclaración ha sido de aporte, ya que se ha podido notar el avance del concepto de hostería y su función, permitiendo así la evolución de la misma.

Según Gallegos, a partir del siglo XXI la restauración empieza a evolucionar de una manera comercial, ya que las empresas involucradas con el sector de alimentos y bebidas, empiezan a ofrecer nuevos servicios como restaurantes fast-food o dining-food (2001, pp. 29).

El negocio de restaurantes, bares y cafeterías van poco a poco adquiriendo nuevos conceptos, ofreciendo instalaciones y servicios, desde la más elemental hasta la más sofisticada, de acuerdo a la demanda de los consumidores, respecto a sus deseos y necesidades. La restauración empieza a dar un gran salto al futuro, brindando nuevos estilos y tendencias (Gallegos, 2001, pp. 29).

Para Sánchez, Lafuente, 2013, los factores que han hecho que el sector de alimentos y bebidas evolucionen y se desarrollen son:

- La incorporación de la mujer a la vida laboral.
- Crecimiento económico.
- Los cambios constantes del mercado.

- La disminución del tiempo para comer.
- La globalización.
- Los avances tecnológicos en el sector de alimentos y bebidas.

Enlistar estos componentes es de importancia, pues permite que se pueda entender la necesidad de los mismos en dos áreas importantes, la primera es que los alimentos son de consumo vital para la sociedad, constituyéndose así como desarrollo de los pueblos; en segundo lugar se especifica que se está educando en seguridad alimentaria, creando confianza en el ciudadano y garantizando por consecuencia salud.

Es por ello que los restaurantes cada vez siguen evolucionando y dando un giro diferente en cuanto a sus tendencias y tematización (Sánchez-Lafuente, 2013).

La nueva cocina, es una tendencia que busca renovar las recetas tradicionales, relacionando lo estético con la preparación de los platillos intentando lograr naturalidad e inmediatez (Oseguera, 2009, pp. 1).

Para lograr un mejor entendimiento de la estructura organizacional de una empresa de alimentación y bebidas se debe analizar la estructura de la actividad de la restauración (Hernandis, 2011, pp. 11).

La estructura organizacional de la actividad de restaurantes se divide en operaciones comerciales y operaciones colectivas. Esta división de empresas de restauración es conceptual ya que algunas empresas de operación colectiva pueden también trabajar en la restauración de operaciones comercial (Hernandis, 2011, pp. 12).

La restauración colectiva o social define a las empresas que prestan servicios a grandes colectivos de personas, que por diversos motivos se ven obligados a comer en centros o instituciones. Estos grupos se pueden dividir en trabajadores, estudiantes., los centros donde estos servicios se ofrecen,

pueden ser en centros de enseñanza, hospitales, empresas, cuarteles y centros penitenciarios. Mientras que la restauración comercial busca brindar alimentos y bebidas a través de un beneficio económico, ofreciendo variedad, abierta al público en general, ofertándose en restaurantes, cafeterías, bares, discotecas (García Ortiz y otros, 2009, pp. 4-6).

Los restaurantes también se pueden clasificar según el tipo de establecimiento, atendiendo fundamentalmente a sus aspecto legislativos o a su vez por las características del servicio y al tipo de comidas y bebidas que se puedan ofrecer (Castellano, 2012, pp.15).

Castellano, explica que, los restaurantes se clasifican en cinco categorías que son: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría (2012). Estas categorías muestran la respectiva distinción del tipo de servicio al que se enfoca el restaurante, mencionando que esta clasificación ya se encuentra en desuso. Del mismo modo, los restaurantes pueden clasificarse por su especialidad y estos se dividen en diferentes grupos tales como: restaurantes de monoproducto, restaurantes basados en la gastronomía de la zona geográfica o país, restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio, restaurantes temáticos, restaurantes activos o con espectáculos (Castellano, 2012, pp.15-16).

En el caso del Ecuador, se contemplan los resultados que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) facilita mediante una investigación previa con una cobertura en escalas: locales, provinciales y locales. Al realizar un estudio sobre el sector de hoteles, restaurantes y servicios en el 2013 muestra que su estudio se evalúa clasificándolos en: empresas grandes, medianas y pequeñas, tomando en cuenta consideraciones como: personal ocupado, remuneraciones, consumo intermedio, valor agregado; mostrando que aunque haya clasificaciones definidas de restaurantes y servicios a nivel mundial, en cada país varía en el manejo de la organización de estos conceptos (INEC, 2013)

En cuanto a la tipología de servicio, muestra las características del restaurante con su gran heterogeneidad en cuanto a la producción de bienes y servicios.

Castellano (2012) menciona que en la restauración comercial existe la neorestauración, restauración evolutiva o restauración moderna: son establecimientos donde se puede observar los cambios sociales, la demanda de los consumidores condicionadas por la poca disponibilidad de tiempo a causa de sus diferentes actividades, brindando un servicio más flexible donde se puede consumir alimentos y bebidas en un tiempo mínimo que se ajusten a sus necesidades y a sus horarios (Castellano, 2012, pp.18-19).

En esta tipología de restaurantes comerciales existe una sub-clasificación que son: comida rápida, comida rápida- casual comidas informales, comida para llevar, bufé, venta de alimentos a través de máquinas, establecimiento de alimentos y bebidas las 24 horas del día, Autoservicio, restauración activa, comida para llevar, restaurantes especializados, catering (Becerra Torres y otros, 2012, pp.10-11).

A continuación se dará una breve explicación de los conceptos básicos de la tipología de los restaurantes comerciales:

Fast-Food: la principal característica de este tipo de restaurante es que se basa en la velocidad de su servicio, precios módicos, perfectas condiciones de higiene y calidad alimentaria; dentro de este servicio se encuentran restaurantes que sirven pizza, hamburguesas, sandwiches, entre otros (Castellano, 2012, pp. 21). Este tipo de restaurantes se denominan por la oferta reducida y dirigida hacia los clientes, el servicio a cargo de los propios comensales, utilización de vajilla de un solo uso, líneas de producción conectadas con el mostrador de entrega, inversión de tecnología de vanguardia, compra de materia prima en grandes cantidades, precios bajos, mínima manipulación de los alimentos, horarios de apertura muy amplios, servicio a domicilio y por lo general se sitúan en zonas de mucha afluencia.

Take Away Food: se define a este tipo de establecimientos a lugares que ofrecen una amplia variedad de comida, que abarca: aperitivos, primeros, segundos, postres y bebidas. Suelen ser especialidades nacionales o

internacionales no muy extensas, que se sirven en recipientes de un solo uso para que los clientes lo ordenen y lo lleven (Castellano, 2012, pp. 21).

Drugstore: son establecimientos de alimentos y bebidas que atienden las 24 horas del día. Del mismo modo ofrecen otro tipo de servicio como la venta de libros, regalos, discos, revistas, películas, etc. Sus alimentos pueden estar previamente preparados o a su vez se pueden elaborar en ese momento (Castellano, 2012, pp. 21). Ejemplo de ello son las farmacias que tienen en sus instalaciones de ventas comestibles y bebidas, mismas a las que se pueden acceder todo el tiempo.

Vending: es un servicio complementario, que se basa en la venta de alimentos y bebidas a través de máquinas expendedoras y su variedad de productos embazados son muy requeridas. Aquí se pueden encontrar sandwiches, bocadillos, pastelería, snacks, ensaladas, bebidas frías y calientes. La ventaja principal de este tipo de servicio es el ahorro de tiempo, accesibilidad de horarios y el funcionamiento sencillo y eficaz de los productos (Castellano, 2012, pp. 22).

Self-service: en estos establecimientos el cliente se sirve solo, por lo general se puede encontrar todo tipo de alimentos calientes, fríos, postres, frutas, ensaladas y más (Oseguera, 2009, pp.3).

Buffet: la característica de este tipo de servicio es muy amplia ya que los clientes se sirven solos o pueden ser servidos y los productos se encuentran en grades mesas a la vista y disposición de los comensales (Oseguera, 2009, pp. 3).

Restauración activo o espectáculos: este tipo se restaurantes ofrecen alimentos y bebidas y al mismo tiempo proporcionan animación y espectáculos (Castellano, 2012, pp. 6).

Restaurantes temáticos: son restaurantes ambientados con algún tema como: deportes, cine, música, culturas (Castellano, 2012, pp.16).

Catering: se caracterizan por brindar un servicio externo de alimentos y bebidas previamente preparadas para colectivos, los alimentos son preparados en grandes cantidades y trasladados al lugar donde fueron requeridos. Este tipo de servicio puede ser solicitados para pasajeros, tripulantes de cabina, empleados de empresas, eventos sociales (Castellano, 2012, pp. 23).

Según Castellano, fast-casual food: son restaurantes que buscan nuevas demandas de sus clientes y su constante satisfacción. Su negativa es que surgió tras el éxito del fast-food (2012, pp. 21).

El objetivo principal de los restaurantes fast-casual son brindar un servicio rápido e informal, usando ingredientes de calidad, productos frescos, opciones saludables, porciones limitadas, decoración de lujo y comida para llevar. Este tipo de restaurantes están aumentando con nuevos conceptos, entre ellos podemos encontrar a: Chipotle Mexican Grill, Rubios Fresh Mexican Grill, Chevy's Fresh Mex, Texas-based Freebirds World Burrito, Brandslike Panera, Raving Brands, PJ's Coffee and Wine Bar, Bakery-cafés (Walker, 2008, pp. 29).

El estilo fast-casual es un concepto de restauración moderna, que no ofrece al cliente un servicio de mesa completo como es la forma tradicional de un restaurante. Se considera que esta tipología de restauración moderna es llamada como ambiente ideal, que comprende algunos factores principales como por ejemplo: buena imagen, la rapidez del servicio al momento de ofrecer los alimentos y bebidas y los precios asequibles (Díaz, 2009).

Finalmente se hará énfasis en un concepto breve de la restauración moderna, que se considera como una rama de actividad emergente y de crecimiento. Este sector de servicios nació tras el origen del segundo restaurante de los hermanos McDonalds en California, que tenía como objetivo principal, brindar un servicio con pocos productos y con rapidez. Es allí donde nace la denominada comida rápida o también conocida como fast-food (Díaz, 2009).

El tipo de servicio que la restauración moderna ofrece es, la satisfacción de sus clientes y la experiencia que pueden llegar a tener tras cada visita a los

restaurantes de comida rápida. Es importante recalcar que los cambios de hábitos, ya sea por falta de tiempo, horarios ajustados, distancias prolongadas, tráfico masivo, entre otros factores, son una gran influencia de crecimiento para este sector (Díaz, 2009).

CAPÍTULO II

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Naturaleza del proyecto

En el presente capítulo se dará a conocer la constitución del restaurante, misión, visión y valores de la empresa, así como los objetivos que se verán reflejados a corto, mediano y largo plazo, el FODA del restaurante y las estrategias con sus ventajas competitivas correspondientes.

El propósito de este trabajo de titulación es el diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante temático fast-casual, que tenga como especialidad la comida mexicana, donde el tipo de servicio a ofrecer será su valor agregado. Cabe señalar, que es importante saber cuáles son las tendencias y necesidades de los clientes al momento de alimentarse, para ofertar nuevas opciones gastronómicas.

Las personas en la actualidad buscan satisfacer sus necesidades alimenticias con buenos precios, excelente calidad y la comodidad necesaria para disfrutar de la comida.

2.2 Misión

Ser un Restaurante fast-casual mexicano que brinda un servicio gastronómico enfocado en superar las expectativas de nuestros clientes en cuanto a estándares de los productos y servicios, a través del trabajo en equipo y de excelentes procesos de calidad.

2.3 Visión

Posicionarnos en el mercado en un plazo de 3 años, logrando ser el mejor restaurante fast-casual, lograremos el desarrollo de la marca a través de las experiencias de nuestros clientes por los más altos estándares de calidad en cuestión productos y servicios, desarrollaremos nuevas sucursales dentro de la

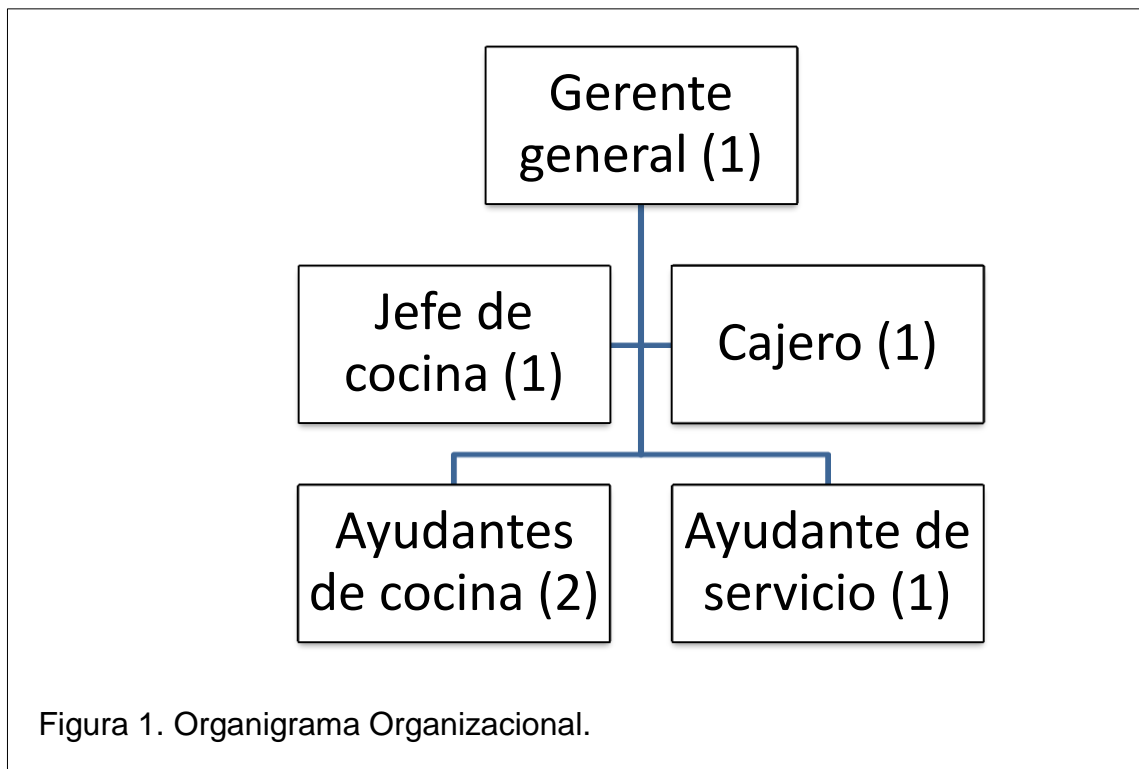
ciudad hasta lograr expandirnos en otras ciudades del país bajo la modalidad de franquicia.

2. 4 Objetivos empresariales

Tabla 1. Objetivos empresariales.

CORTO PLAZO	Entrar al mercado generando confianza en nuestros nuevos clientes potenciales, ofreciendo buen servicio y que los productos sean de calidad.	Llegar al 50 % de ocupación diaria en los seis primeros meses, utilizando estrategias de publicidad.	Promover los productos de baja rotación para asegurar las ventas.	Determinar un monto económico para inversión en publicidad y reconocimiento de marca a través de los productos estrella en un plazo de cuatro meses.	Capacitar de manera permanente al personal, para brindar una atención al cliente de calidad.	Elegir proveedores responsables que brinden productos de calidad a precios accesibles.
MEDIANO PLAZO	Crear nuevos productos y fortalecer los productos estrella bajo promociones constantes.	Lograr el 75 % de ocupación diaria en un periodo de doce meses.	Crear promociones eficaces para dar a conocer la marca a través de las redes sociales	-Mantener un ambiente laboral confiable que promueva la innovación y la mejora permanente. A través de beneficios e incentivos para el cliente interno.	Mantener una buena relación con nuestros proveedores con la finalidad de que rinden productos de buena calidad y a mejor precio, al momento de hacer las requisiciones, siempre siendo puntuales en los pagos y creando fidelidad con ellos y sus productos	
LARGO PLAZO	Crear ventajas competitivas en cuestión precios, promociones y publicidad del restaurante en la ciudad de Quito	Lograr el 100 % de ocupación.	Proponer aperturas de nuevas cadenas a nivel local como nacional.	Lograr reconocimiento de la marca a nivel local en un periodo de doce meses	Recuperar la inversión total en un periodo de doce meses y mantener las ventas a través de promociones.	Crear clientes frecuentes y brindarles un trato personalizado con beneficios; tales como descuentos, cupones, días que cuenten con dos por uno o promociones a horas específicas en días determinados.

2.5. Estructura organizacional



2.6 Descripción de la empresa

El nombre del restaurante Sombrerete fue sacado por la provincia de Sombrerete, Zacatecas. Lugar que se encuentra ubicado en México, La provincia de Sombrerete es un lugar turístico con mucha historia y tradición es por eso que el restaurante llevará ese nombre.

2.7. Análisis FODA

Tabla 2. FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoras continuas de la calidad de los productos. 2. La segmentación estratégica está dividida por nichos de mercado. 3. Distribución estratégica del tiempo en la preparación de alimentos para un mejor servicio. 4. Misión, visión y objetivos del restaurante Sombrero definidos. 5. El restaurante Sombrero es el único restaurante fast-casual en la zona. 6. Tiene excelentes relaciones laborales entre el personal administrativo y de servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica al estar cerca de zona universitaria y zona comercial, en la Av. Granados y Colimes 2. Uso de tecnología para promoción continua del restaurante. 3. Inclusión de nuevos platos por temporada. 4. Preferencia de los consumidores por comida sana. 5. Posibilidad de expansión y crecimiento del restaurante dentro de la ciudad y en otras ciudades del país. 6. Mercado en constante evolución.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores en el sector. 2. Productos sustitutos. 3. Ajustes económicos que afecten al restaurante y sus ventas. 4. Desastres naturales 5. No lograr acogida esperada en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temporada de vacaciones en la universidad. 2. Falta de experiencia al iniciar el negocio. 3. Altos costos de producción. 4. Publicidad costosa 5. Incumplimiento por parte de los proveedores. 6. Falta de recursos económicos para posicionar adecuadamente el negocio en el mercado

2.7.1 ESTRATEGIAS

Fortalezas/Oportunidades

Las mejoras continuas en la calidad de los productos, incrementarán el número de comensales y su nivel de satisfacción y consecuentemente, permitirán en un futuro la posibilidad de expansión y crecimiento del restaurante dentro y fuera de la ciudad (F1, O5).

Al tener una buena relación, la administración puede incentivar a que sus miembros del personal aporten con nuevas ideas de platos que podrán ser lanzados por temporada; escogiendo las mejores opciones que favorezcan a ambas partes y a los clientes (F7-O3).

La constante evolución en el mercado, atraerá a potenciales consumidores quienes busque una alternativa de comida diferente a la que consumen, por lo que, se inclinarán por la comida mexicana (F2-F5, O6).

Un adecuado manejo del tiempo para satisfacer las necesidades de los consumidores, será el determinante del cual dependerá el éxito del restaurante y por ende, su expansión en un futuro (F3-O5).

Fortalezas/Amenazas

La mejora continua en la calidad de los productos, permitirá con el tiempo sobrepasar a la ofertada por los competidores del sector, favoreciendo al negocio (F1-A1).

Al ser un restaurante con temática de servicio rápido con comida sana y de calidad ofrecer opciones alimentarias variadas, se logrará fidelizar a un mayor número de clientes (F5-F6, A5).

La administración conjuntamente con el personal, podrán desarrollar estrategias que ayuden a llevar un control adecuado de las ventas, para evitar cualquier problema económico que pueda surgir (F7-O3).

Una estrategia adecuada para lograr un buen posicionamiento dentro del nicho de mercado seleccionado, ayudará a su fidelización (F2-A5).

Debilidades/Oportunidades

Uso de tecnología para promocionar el restaurante de una manera muy accesible en redes sociales, sin necesidad de gastar altas sumas de dinero (O2, D5-D7).

Buscar estrategias de ventas y promoción en el mercado en temporadas bajas, como en temporada de vacaciones (O3, D2)

Oportunidad de crecimiento, venciendo los altos costes de producción y de promoción, como son el equipamiento de cocina, así como la publicidad impresa y digital. (O5, D4-D5).

Captar la atención de los ejecutivos y personas que se encuentren en la zona, brindando promociones por tiempo limitado (O1, D1-D2).

Debilidades/Amenazas

Realizar un benchmarking de la competencia previo a la fundación del negocio, el cual ayudará a determinar las falencias y fortalezas que presenta la misma; utilizándolas en beneficio del actual restaurante, para lograr su éxito (D1, A1).






Captar la atención de las personas externas a la universidad, a través de la tendencia del restaurante fast-casual de comida mexicana único en la zona, el cual se diferencia de su competencia (D2, A1).

Buscar personal de calidad para brindar un servicio de excelencia, que logre superar en un futuro al de la competencia (D3, A1).

Buscar proveedores responsables que cumplan con los requerimientos adecuados que necesita el restaurante como: precio, calidad, frescura en los alimentos, crédito, delivery, para evitar problemas económicos (D6, A3).

2.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

Tabla 3. Ventajas competitivas

					
	Pizza	Comida rápida y almuerzos	Comida Italiana	Fast- casual y wraps	Fast-casual-comida mexicana
Restaurantes	Cono Break	El Pirata	Al Mio Modo	Salad Room	Sombbrero
Servicio Fas-Casual			x	x	x
Servicio personalizado				x	x
Tiempo de espera 1 min				x	x
Comida Mexicana					x
Parqueadero		x			
Servicio de meseros	x	x	x		
Menú limitado				x	x
Precios bajos				x	x
Precios altos	x	x	x		

La ventaja es que el centro de producción no está en el restaurante, esto hace que el servicio sea más ágil, y que no haya contaminación cruzada, manteniendo siempre una cadena de frío adecuada por razones sanitarias

Contar con alimentos frescos pre cocidos, los cuales facilitan la garantía de ofrecer al cliente un servicio que tenga como características la atención oportuna y tiempos adecuados.

En cuanto a los precios, este se ha evaluado a través de Las ventajas competitivas están macadas por varios factores: encuestas basándonos en la inversión que las personas destinan para alimentación en correspondencia con el sueldo o mesadas que perciben, lo cuales son valores accesibles a la población tanto estudiantil como empresarial.

El menú especial es otras de las ventajas, debido a que atrae la atención de los clientes mediante una gama de promociones semanales o mensuales.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

El presente capítulo tratará sobre la investigación de mercado, lo cual permitirá observar las características de los consumidores y las del mercado en el que este proyecto se desarrollará, según McDaniels "La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia" (McDaniel, 2011, pp. 7).

3.1 Objetivo del estudio de mercado

3.1.1 Objetivo general

Definir estrategias que ayuden a conocer el mercado de Sombrerete, la aceptación y posicionamiento de la marca del restaurante de comida mexicana.

3.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la competencia que existe en el lugar donde el mercado meta frecuente.
- Determinar la oferta y la demanda a través de encuestas, para delimitar el mercado estratégico.
- Estudiar el comportamiento del consumidor en relación a la tendencia del restaurante Sombrerete
- Proponer estrategias de marketing para dar a conocer el restaurante mexicano con tendencia fast-casual Sombrerete

3.2 Investigación de mercado

El estudio de mercado permitirá diagnosticar y explorar en las ventas, nuevas tendencias y nuevos productos, a través de datos reales que serán aplicados al momento de la toma de decisiones y de la implementación de estrategias de marketing.

El presente estudio de mercado será segmentado en dos partes, el segmento primario que es el de los estudiantes y el secundario que son los ejecutivos de la zona

3.2.1 Segmentación de Mercado

Para realizar la segmentación de mercado se ha tomado la muestra de hombres y mujeres de un rango de edad de 19 a 64 años, ya que son la población objetiva, debido a que tienen los medios económicos para consumir lo que el restaurante Sombreroete ofrece, entre ellos: estudiantes, profesores, administrativos y profesionales de un nivel socioeconómico medio y medio alto, que tengan la necesidad de comer en restaurantes cercanos a la Av. Ganados y Colimes por falta de tiempo.

Ahora bien, para realizar la segmentación de mercado (Hair, Bush & Ortinau, 2010, pp. 9) se refiere que se debe segmentar por las diferentes características de mercado objetivo, que son: demográfico, psicográfico, geográfico y conductual.

3.2.2 Segmentación Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Ciudad: Quito

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito

Barrios: Atucucho, Bellavista, Condado, Comite del Pueblo, Cotocollao, El Batán, El Inca, El Bosque, González Suárez, Guápulo, Iñaquito, Kennedy, La Mariscal, La Florida, Las Casas, La Bota, Mena del Hierro, Ponciano, Quito Tennis, Quito Norte, Quiteño Libre, Rumiñahui, San Carlos.

Población: 2'239.141 habitantes (incluido parroquias rurales) (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012).

3.2.3 Segmentación Demográfica

Edad: 19 a 64 años

Tamaño de núcleo familiar: hasta 4 integrantes

Ciclo de vida familiar: joven (soltero, divorciado, con hijos, sin hijos); Adulto (soltero, divorciado, con hijos, sin hijos); Homosexuales.

Género: Masculino, Femenino.

Religión: Indistinto.

Raza: Indistinto.

Nacionalidad: Indistinto

Clase social: Media, media alta.

Ocupación: Estudiantes y profesionales.

Educación: Graduados de bachillerato, educación universitaria, graduado universitario y profesionales.

Nivel de ingresos: Ingreso medio desde \$354 a \$2000, ingreso medio alto de \$2000 en adelante. (INEC, 2010)

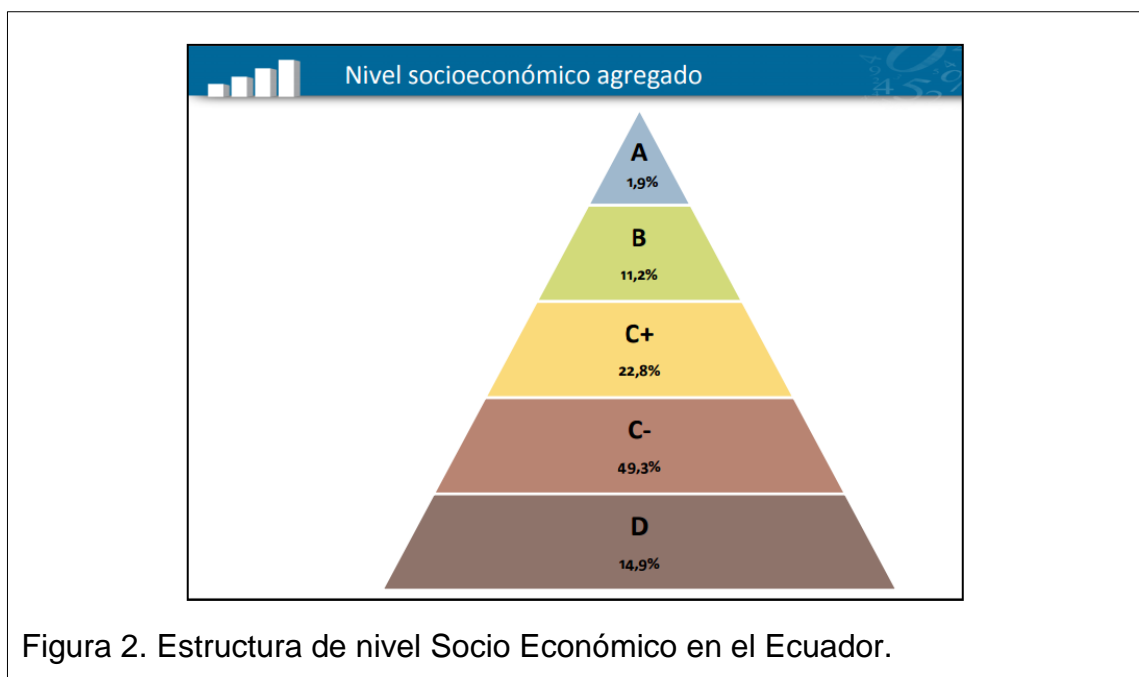


Figura 2. Estructura de nivel Socio Económico en el Ecuador.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó una encuesta de estratificación en el año 2010 a nivel socioeconómico, con el objetivo de homologar las herramientas de estratificación y para poder tener una adecuada segmentación de mercado de consumo. Este estudio fue realizado a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Ecuador se divide en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para nuestra muestra se tomara como referente el nivel B y C+ que pertenece al nivel socioeconómico medio- medio alto (INEC, 2010).

3.2.4 Segmentación Psicográficas

Según Lambin, Galluci & Sicurello, 2007 la segmentación psicográfica busca complementar a la segmentación demográfica, agregando actividades, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para adquirir un perfil completo de los consumidores observando como las personas viven y gastan su tiempo y su dinero (2009, pp. 168).

Estilo de Vida: Personas que se alimentan en restaurantes con frecuencia.

Perfil del Cliente: Personas que dispongan de tiempo limitado para alimentarse (Lambin, Galluci & Sicurello, 2007).

3.2.5 Segmentación Conductual

La segmentación conductual se basa en el comportamiento de los consumidores, respecto a los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Ocasiones: Habitual.

Beneficios: Atención rápida y comida de calidad.

Estatus del usuario: Usuario potencial

Tasa de utilización: usuario medio

Estatus de Lealtad: media

Actitud hacia el producto: curiosidad, positivo (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 170-171).

3. 3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el diseño de investigación, se escogerá el método de investigación descriptivo cuantitativo, mismo que recopila datos numéricos de información de los consumidores mediante encuestas y entrevistas tales como: actitudes, intenciones, preferencias y hábitos de compra para la toma de decisiones que permiten examinar los datos de manera científica (Hair, Bush & Ortinau, 2010, pp. 48-49).

Las fuentes primarias que se identifican en el presente estudio son los estudiantes, y trabajadores, debido a que son quienes proveerán la información que determina la creación del restaurante; así mismo las fuentes secundarias

son los dueños de los restaurantes ubicados en la Av., Granados y Colimes, lo cuales facilitan la identificación de la competencia directa

3.3.1 Investigación Cuantitativa

"Metodología de investigación exploratorio, no estructurada que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimiento y comprensión del entorno de un problema" (Naresh k. Malhotra, 2008, pp. 42)

La metodología de investigación que se usará es cuantitativo ya que se analizará los diferentes aspectos medibles y calificables como: frecuencia de compra, precio, probabilidad de compra del producto, entre otros. Se usará información primaria para poder analizar claramente las preguntas elaboradas en una encuesta, con el propósito de saber si el negocio va a ser factible de acuerdo al segmento al que irá dirigido el restaurante de tendencia fast-casual (Naresh k. Malhotra, 2008, pp. 82)

3.3. 2 Recolección de datos a través del método de la encuesta

Para desarrollar la presente investigación se aplicará la técnica de encuestas que se basa en interrogar a las personas que conforman el mercado meta, Planteando una variedad de preguntas con respecto a comportamiento al momento de hacer la compra, intenciones de compra, conocimiento sobre el producto, motivación de compra, características demográficas y características de estilo de vida.

La población y muestra se obtendrá a través del censo realizado en el año 2010 sobre la población e indicadores de la Administración Zonal Eugenio Espejo, según su barrio y sector, obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), permitiendo segmentar el mercado según la edad y el género.

Tabla 4. Segmento de Mercado.

PARROQUIA Y BARRIO-SECTOR	POBLACIÓN			EDAD 19-35			EDAD 36-64			ESTUDIANTES UDLA
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SECTOR EL BATAN	4.126	1.871	2.254	1.294	610	684	1.483	646	834	16.000
SECTOR ESTADIO ATAHUALPA	1998	919	1.079	665	317	348	722	328	394	
TOTAL	6.124	2790	3333	1959	927	1068	2205	974	1228	
TOTAL FINAL	26.288									

Finalmente con la suma de estas cantidades se consiguió una población de 10.288 personas, sumándose los 16.000 estudiantes, maestros y trabajadores del sector de Av. Granados y Colimes en la que se encuentra la Universidad de las Américas dando un total de 22.903. A continuación se mostrará el resultado de las encuestas que se necesitarán mediante la cantidad de población a analizar.

3.3. 3 Fórmula, Calculo de la muestra

(Ecuación 1)

n: Muestra

E²: Marco de error al cuadrado

N: Población

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1} =$$

Fuente: (Naranjo,G. 2012)

A continuación el desarrollo de la formula con los datos obtenidos:

$$n = \frac{26.288}{(0.05)^2 * (26.288 - 1) + 1} =$$

Como resultado se pudo obtener que n sea igual a

$$n = \frac{26.288}{((0.05)^2 * (26.288 - 1) + 1)} = 394.02$$

3.3. 4 Modelo de Encuesta

La investigación se desarrolla en un mercado objetivo, donde, se determinará los datos del entrevistado, conociendo su género, edad y dirección de domicilio.

La encuesta se estructurará con preguntas de tipo cerradas y de opción múltiple. Según Malhotra, el método a usar para las encuestas será a través de un cuestionario conformado por preguntas con opciones definidas, donde las personas a encuestar eligen un conjunto predeterminado de respuestas. Las encuestas tendrán preguntas con una escala de clasificación de uso muy difundido o también llamadas como escala de Likert, donde cada respuesta tiene cinco respuestas que van de: "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" (Malhotra, 2008, pp.183-274).

De tal manera que los datos arrojados nos permitan conocer los gustos y preferencias de las personas, para así poder crear y establecer las estrategias de mercado para el restaurante fast-casual.

3. 3. 5 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa, se orienta a profundizar casos específicos, cualificando y describiendo el fenómeno social a partir de características que determinen los elementos dentro de la situación estudiada (Bernal, 2010, p.60).

Es por eso que, se realizará una investigación de tipo cualitativa, para completar la información ya antes recolectada con el fin de conocer las necesidades en cuestión impulsos, emociones, motivaciones, gustos y preferencia, del consumidor basadas en la percepción y expectativas respecto al concepto de negocio, logo, slogan y tipo de comida que se servirá.

3.3.6 Metodología

Entrevista con expertos

La entrevista verbal es una técnica frecuente en las investigaciones de mercado, donde el entrevistador hace diferentes preguntas a un experto en el tema; para poder receptar la mayor cantidad de información de calidad y de suma importancia para la creación de estrategias de mercado.

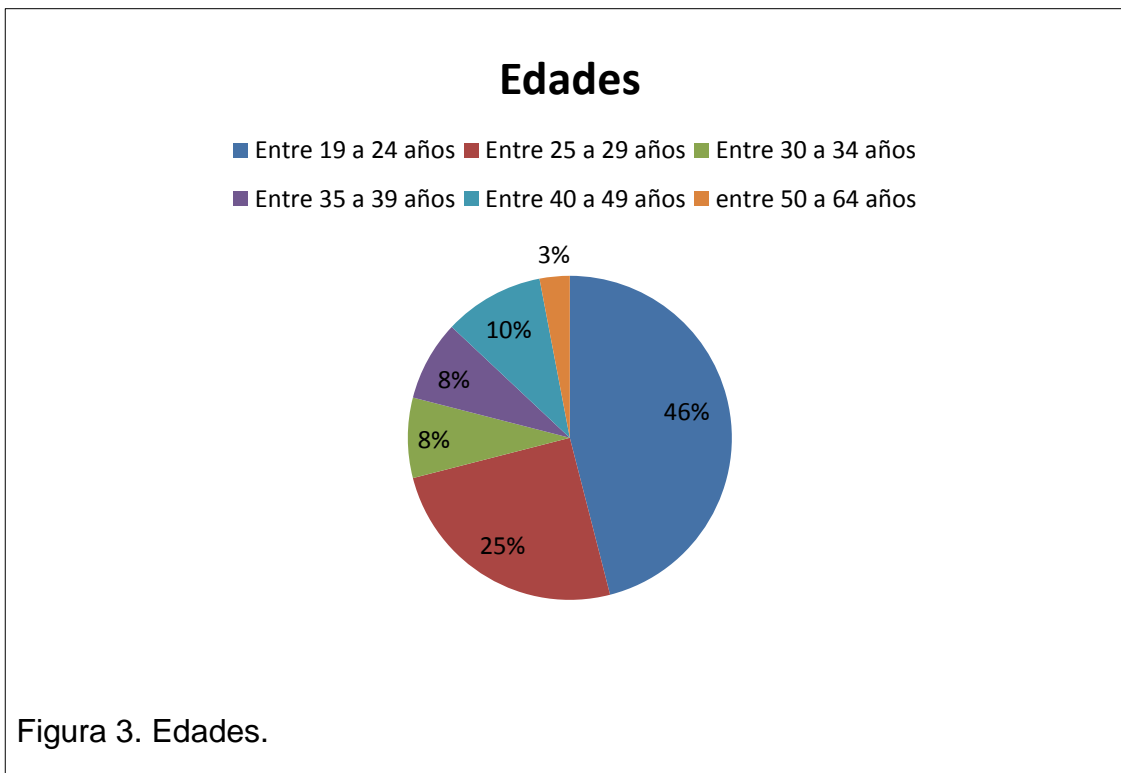
Las entrevistas se realizarán mediante una cita acordada con los siguientes expertos:

Tabla 5. Entrevistas con Expertos.

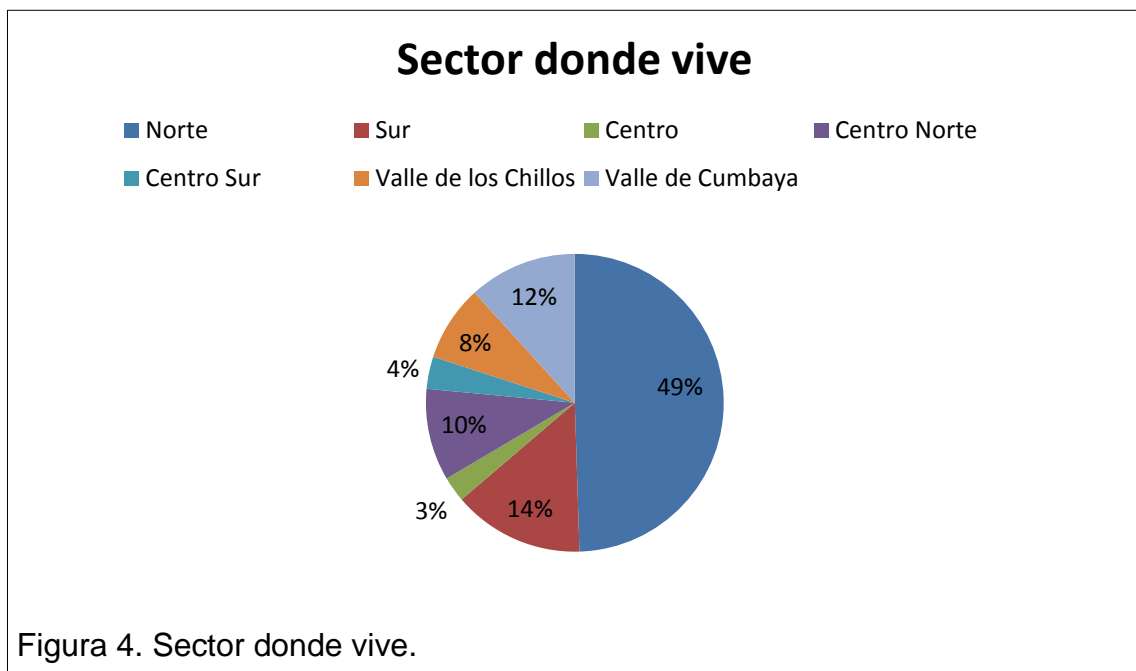
NOMBRE	PROFESIÓN	LUGAR DE TRABAJO	CONTACTO
Robert Zúñiga	Propietario administrador.	Al Mio Modo	023828165
Eduardo Villacis	Propietario administrador	Salad Room	0995839177

3.4 Análisis de resultados

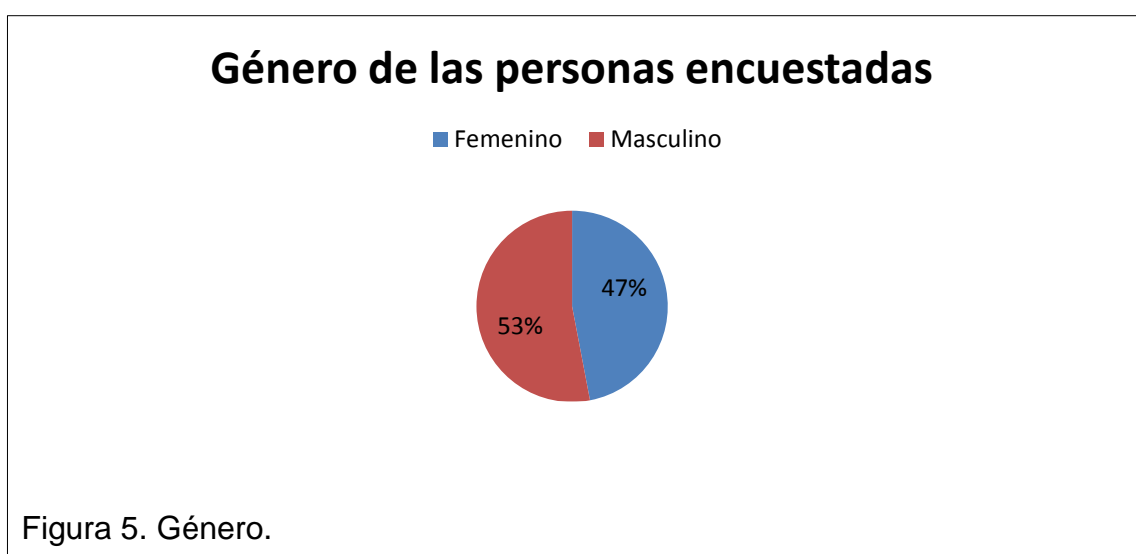
3.4.1 Presentación de resultados de la investigación cuantitativa



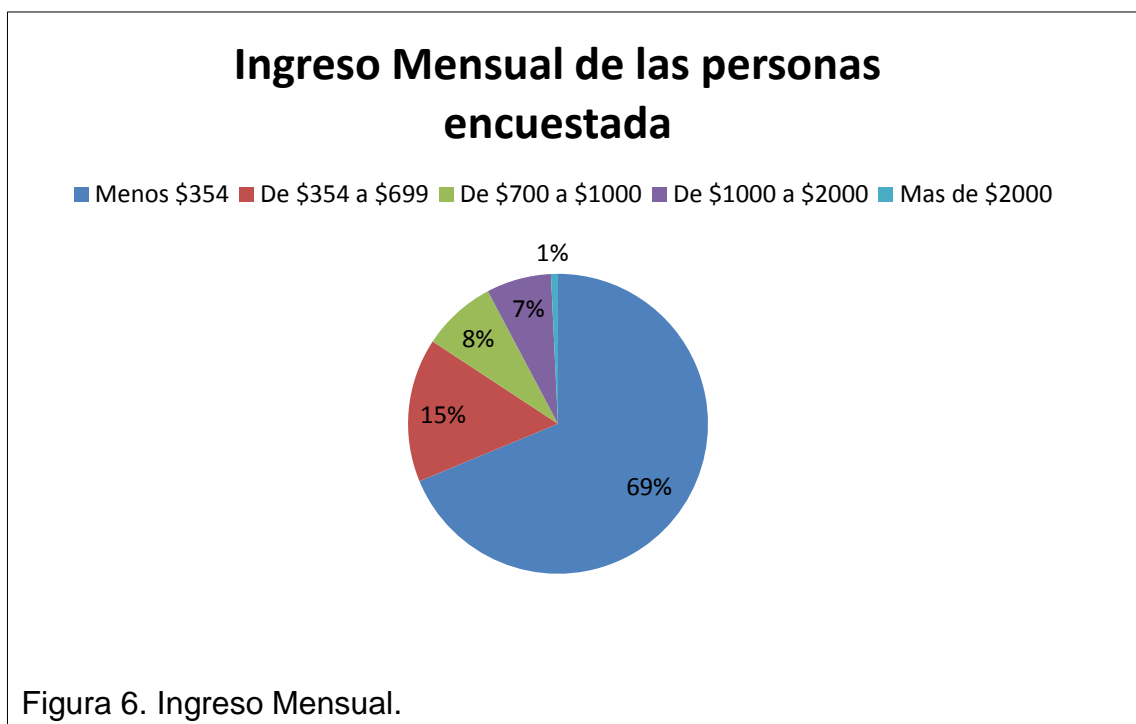
En la presente investigación se destaca la participación de personas entre 19 a 64 años de edad, donde predomina con un 46% la edad de 19 a 24 años, seguido del 25% que representan desde los 25 a 29 años, es así que se considera que el estudio se llevó a cabo según lo establecido a estudiantes de la Universidad de las Américas y trabajadores de la zona.



Se preguntó a las personas encuestadas el lugar de vivienda, para así conocer la zona en la que se encuentran y tener pleno conocimiento de los requerimientos alimenticios de los mismos y por ende que sean posibles consumidores, además para conocer la opinión de las personas que habitan en los alrededores de la Av. Granados y Colimes; dando como resultado que el 49% reside en el norte, un 14% en el sur y un 12% en el valle de Cumbayá. Demostrando que al estar distantes de su lugar de vivienda están aptos para consumir el servicio de la oferta.



La presente pregunta muestra que el 53% de las personas encuestadas es de género masculino, mientras que un 47% femenino comprobando así la paridad de la participación, lo cual es muy útil en la investigación, ya que define el pensamiento tanto de hombres como mujeres y por consecuencia sus necesidades



La pregunta actual nuestra que el ingreso que reciben las persona pertenecientes al grupo objetivo por mes, es del 69% que pertenece a los estudiantes de la zona ubicada en la Av. Granados y Colimes, misma que es menor a 354 dólares, seguido del 15% que dice recibir entre 354 a 699 dólares, el 8% de \$700 a \$1000 lo que demuestra que destinan cierta cantidad de su dinero para un presupuesto de alimentación.

Habitos de asistir a restaurantes en la UDLA

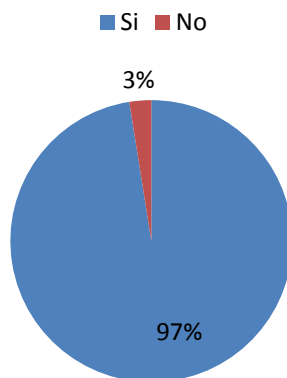


Figura 7. Hábito de asistir a Restaurantes.

Esta pregunta muestra un alto índice de asistencia a restaurantes por el tiempo reducido de períodos libres para ir a sus zonas de vivienda en el 97%, lo que demuestra ser una oportunidad para ofrecer alimentos de calidad.

1. ¿Con que frecuencia acxede a restaurantes?

Frecuencia de asistencia a restaurantes

■ Una vez al día
 ■ 2-3 veces por semana
 ■ 1 vez por semana
■ 1 vez cada 15 días
 ■ 1 vez al mes
 ■ nunca

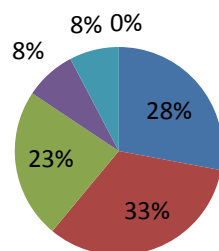
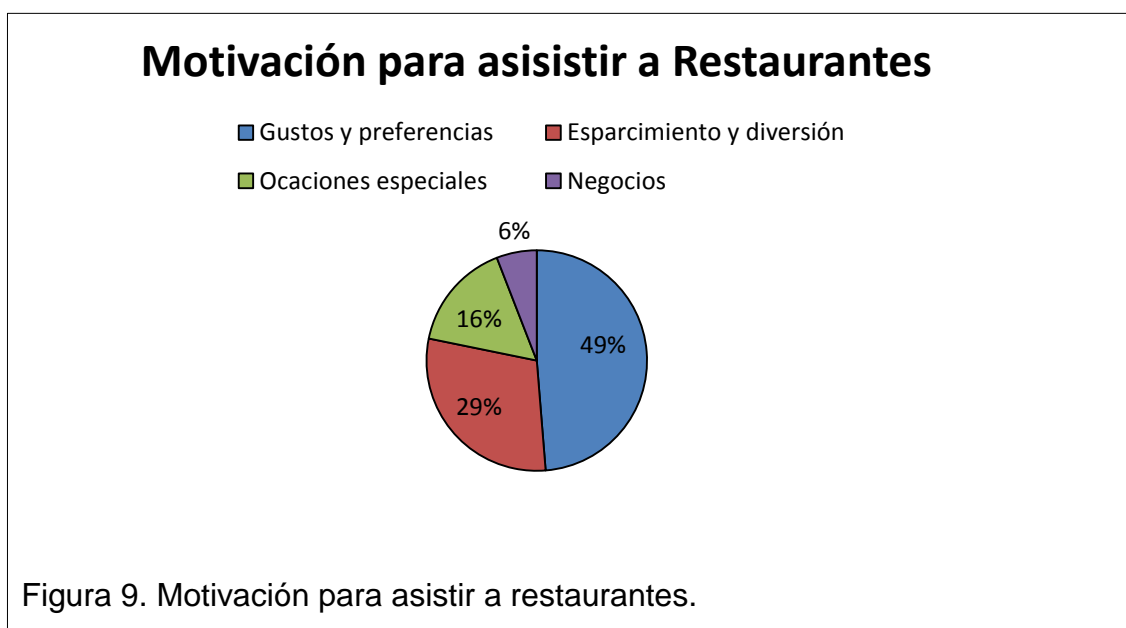


Figura 8. Frecuencia de Asistencia a restaurantes.

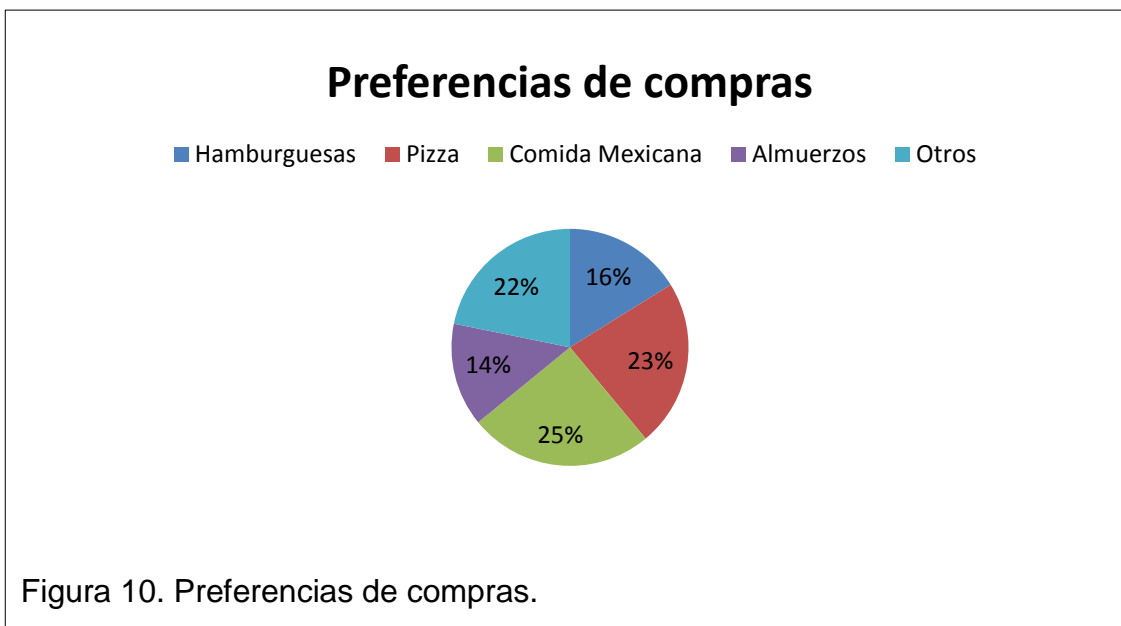
La frecuencia con la que las personas encuestadas asisten a restaurantes es del 33% que pertenece a la opción 2 a 3 veces por semana; le sigue un 28% con una vez al día, y un 23% de una vez por semana, lo que presenta oportunidades de captar clientes en base a la frecuencia de asistencia a los comedores.

2. ¿Qué motivo lo impulsa a salir a restaurantes?



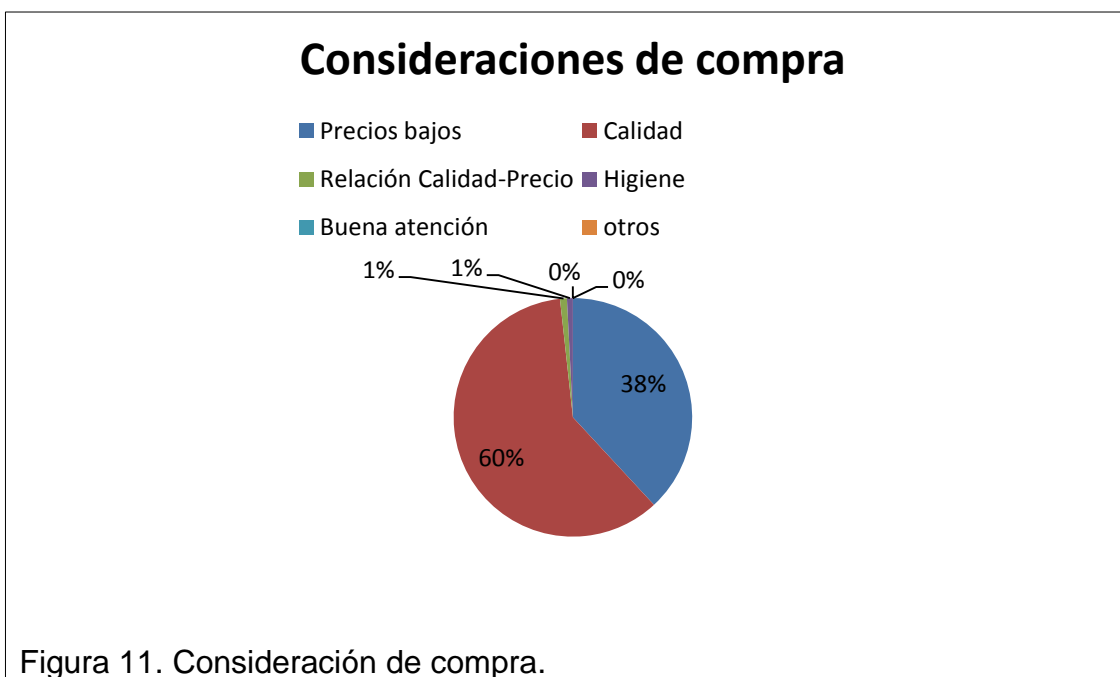
Un alto porcentaje del 49% indica que las personas asisten a restaurantes por preferencias o gustos y un 29% va por esparcimiento y diversión comprobándose la necesidad de preparar opciones de calidad para captar a atención y predilecciones del público objetivo.

3. Cuándo visita un restaurante. ¿Qué prefiere usted compra?



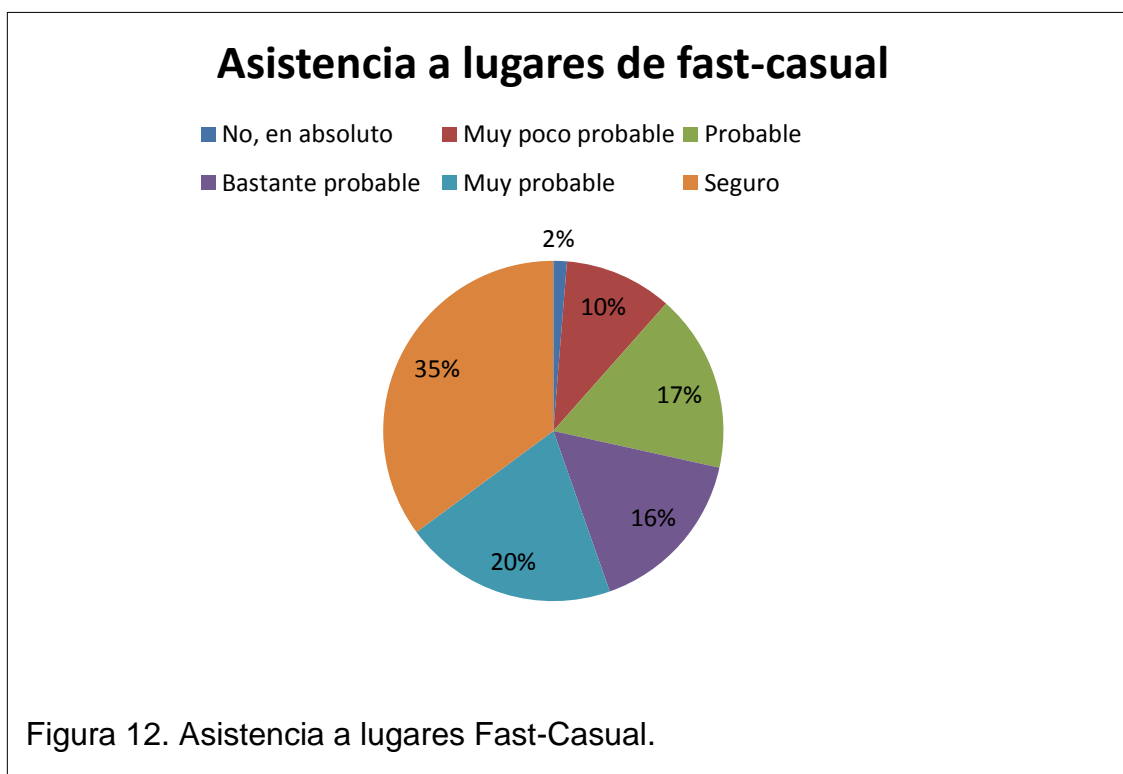
Los porcentajes revelan que el 25% de las personas encuestadas prefieren pizza, mientras que el 25% le gusta la comida mexicana, lo que representa una ventaja, debido a que las personas sí accedería el servicio de la elaboración de comida estilo fast-casual.

4. Cuando visita una franquicia de comida rápida. ¿Qué desea encontrar?



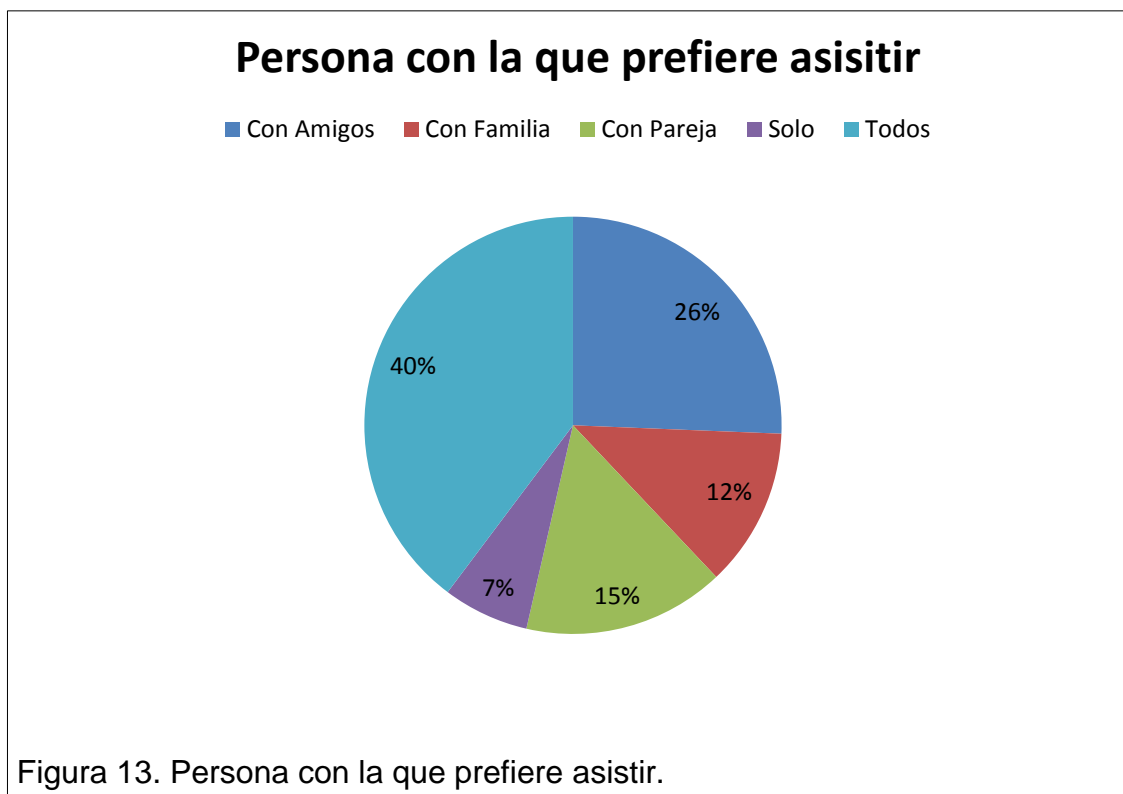
Al indagar entre las personas encuestadas sobre ¿qué desea encontrar en los lugares posibles donde asista a comer? el 60% prefiere la calidad y el 38% elige los precios bajos, lo cual muestra el pensamiento del público a la hora de consumir.

5. ¿Tendría Usted la intención de visitar un restaurante de comida rápida mexicana?



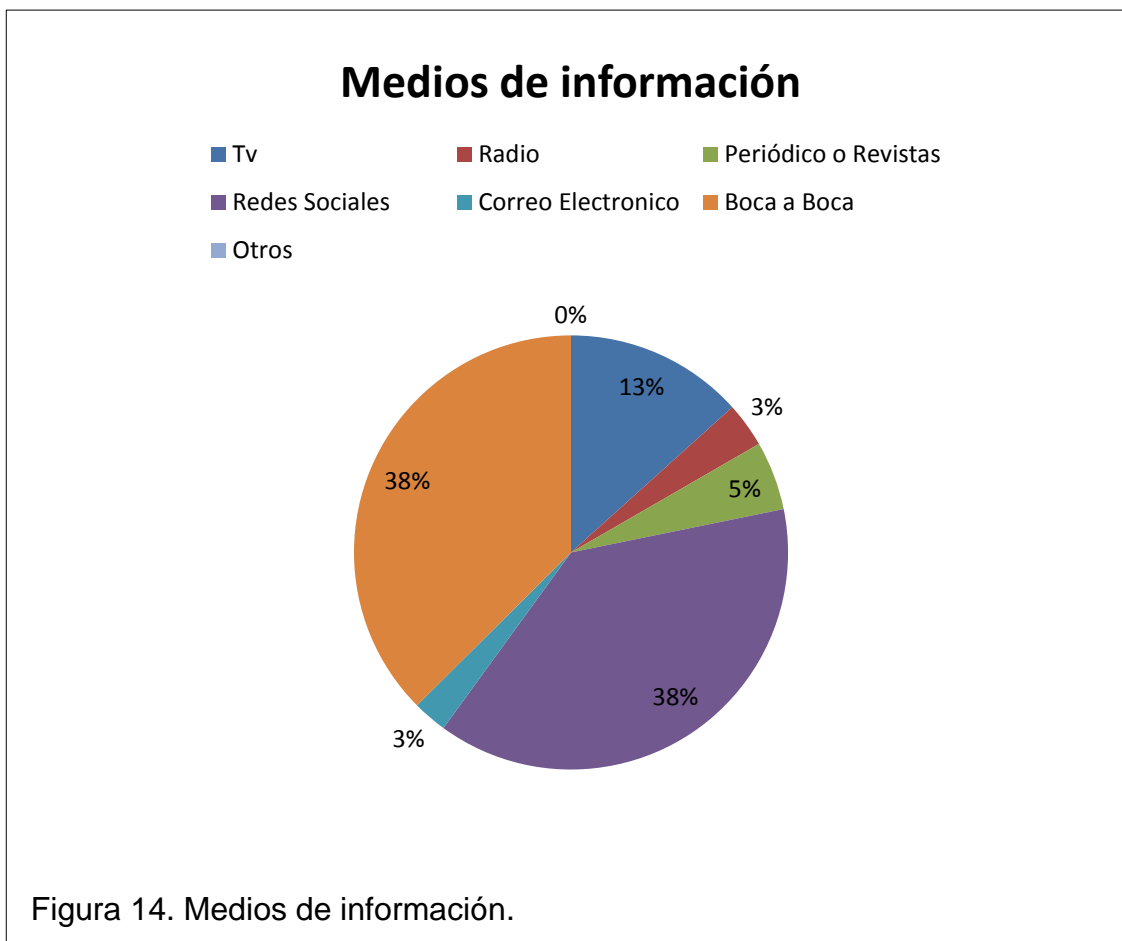
Las personas encuestadas en un porcentaje mayoritario del 35% de seguro asistirían a consumir este tipo de alimentos, seguido del 20% que corresponde a muy probable, lo que indica que la gente muestra su disposición por degustar esta nueva tendencia de alimentación.

7. ¿Cuándo va a un restaurante, con quién prefiere asistir?



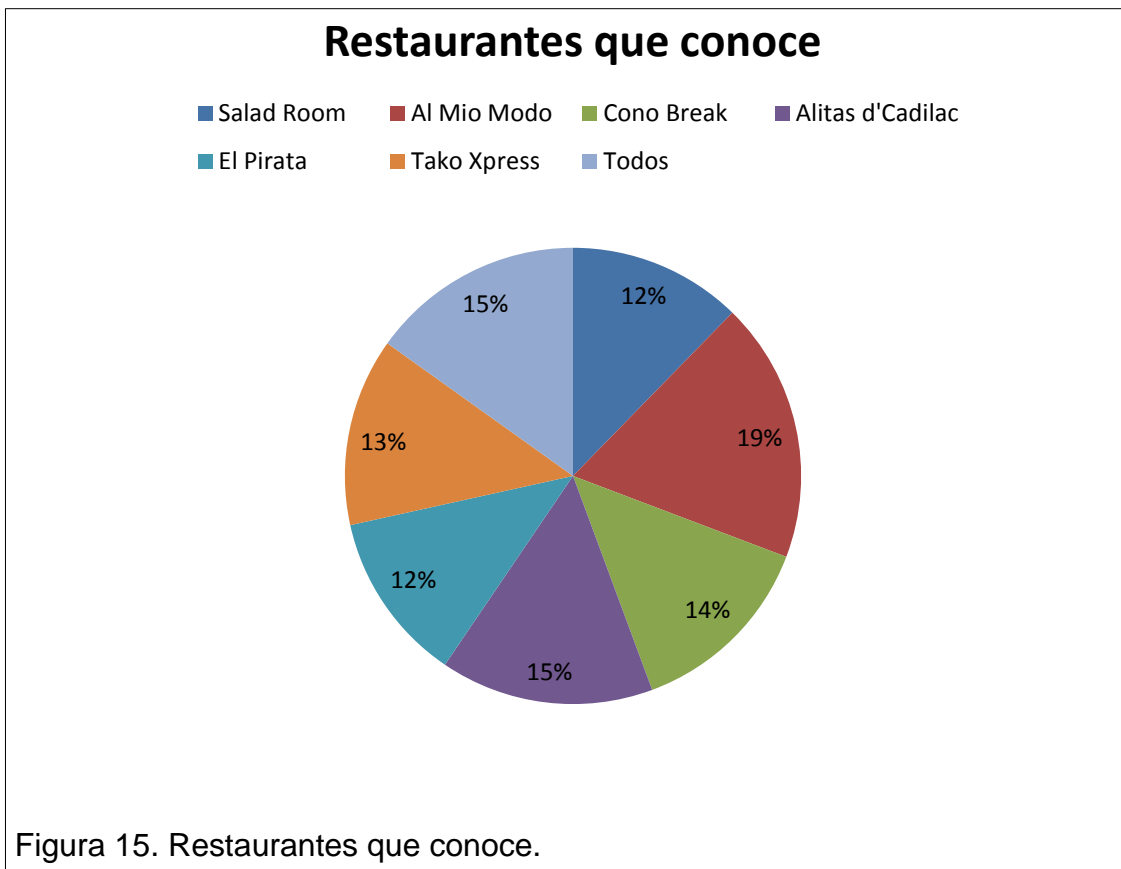
Al consultar la preferencia de asistencia a restaurantes, da como resultado que el 40% iría con amigos, pareja, familiares o sólo, permitiendo que se conozca la elección de compañía para asistir un lugar para degustar alimentos.

8. ¿A través de qué medios recibe información sobre restaurantes?



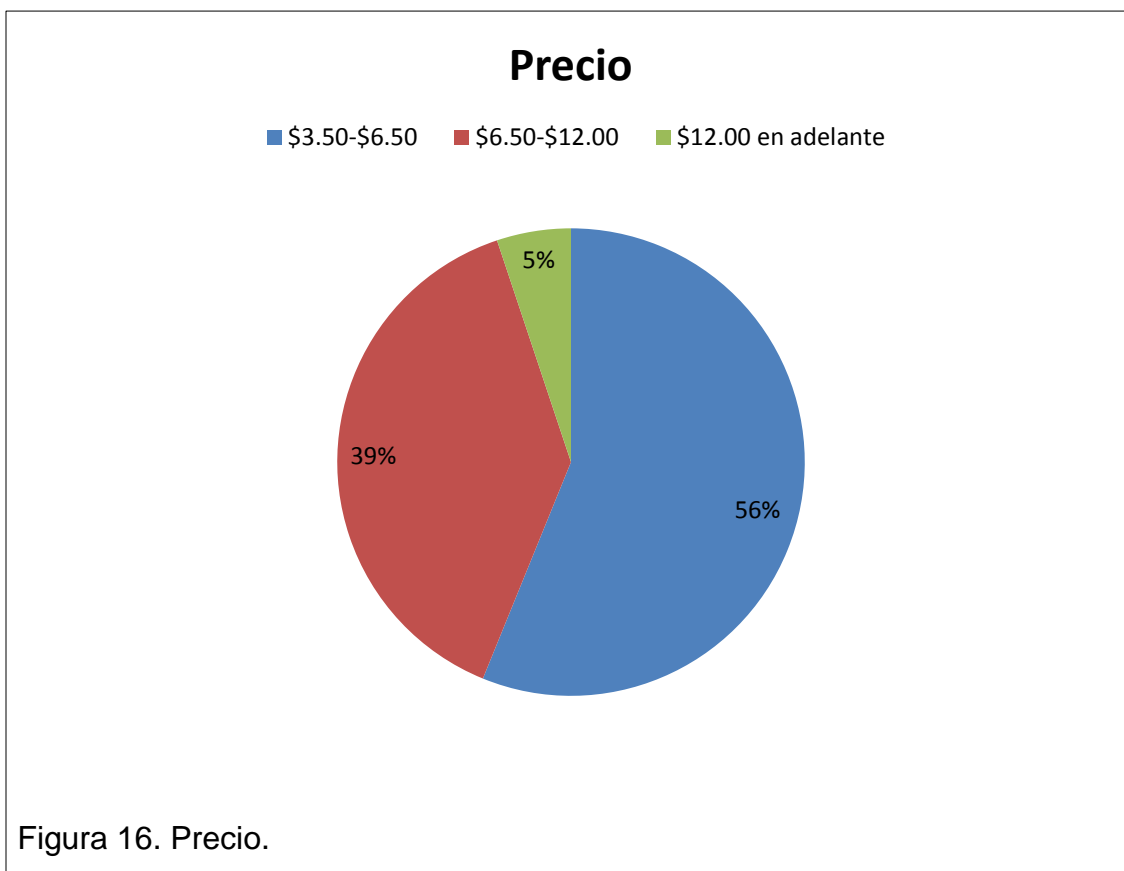
Al consultar los medios de información por los cuales se enteran de los restaurantes para visitarlos, responden que el 38% lo hace de boca a boca, mientras que un 38% se entera por redes sociales, lo que exterioriza que se tiene la posibilidad de usar la red online como plataforma para la venta de la idea a los posibles clientes.

9. De la siguiente lista marque los restaurantes que conoce o ha visitado.



Para sondear la competencia, se observa que el 19% conoce el restaurant Al Mío Modo, seguido del 15% que ha visitado Alitas d´Cadillac, es así que esta pregunta sirve de ayuda para conocer la posición de la empresa por crear en el mercado de los restaurantes y a su vez saber qué tendencia que predomina

9.- ¿Cuál sería el precio promedio por persona que estaría dispuesto a pagar en un



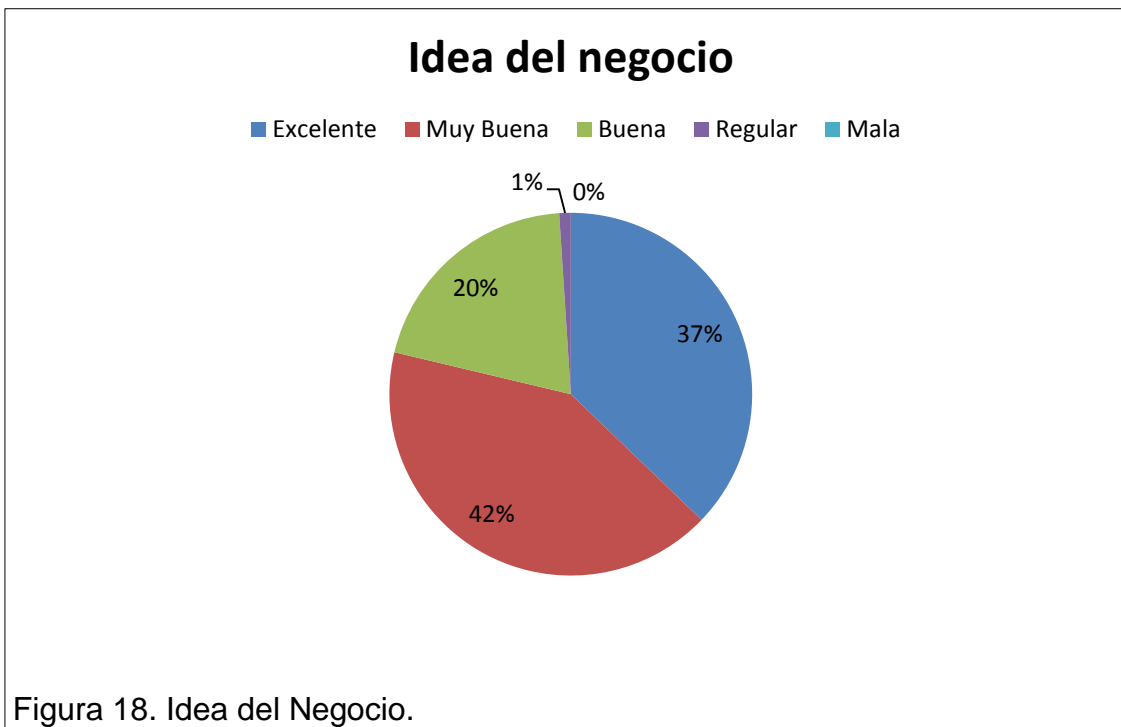
Al preguntar sobre el precio los resultados demuestran que un 56% pagaría de \$3.50 a \$6,50 dólares en adelante por la comida que recibiría, seguido de un 39% que pagaría de 6.50 a 12 dólares; dando como evidencia que estarían dispuesto a pagar precios considerables por el servicio de alimentación.

10. ¿Estaría usted dispuesto a asistir a un restaurante de tendencia fast-casual de comida mexicana, en el sector El Batán, alrededor de la universidad de las Américas, donde se pretende ofrecer un servicio rápido y de calidad?



Al realizar la propuesta directa si asistiría a un restaurante estilo fast –casual, la mayoría contestó que si con un 99%, lo cual es un porcentaje aceptación considerable para

11. ¿Qué tan buena le parece la idea del negocio?



Entre las personas encuestadas, el 42% comparte que la idea de hacer un restaurante Fast.-Casual es muy buena idea, mientras que un 37% dice que es excelente la idea, indicando la factibilidad positiva del negocio en el sector antes especificado.

3.5 Análisis de resultados encuestas

Al realizar la investigación, se obtuvieron respuestas confiables que dejan claro que un 98.97% de personas están dispuestas a asistir al restaurante y su disposición en costos a apagar oscila entre los \$3.50-\$6.50 dólares por persona. Del mismo modo se obtuvieron datos que serán usados en el plan de marketing para crear estrategias de mercado como canales de publicidad para el restaurante.

3.5.1 Análisis de los resultados de la entrevista con expertos

Si se analiza la entrevista realizada a los expertos se evidencia que para crear un restaurante de comida se necesita más que ser improvisado, sino estudiar y conocer el mercado en el que está desarrollándose, a esto se destaca puntos importantes de contemplar como:

- La utilización de alimentos frescos
- Conocer las necesidades de los integrantes de su nicho de mercado
- Brindar un buen servicio al cliente
- Crear salsas y componentes originales para afirmar la confianza del cliente
- Ser riguroso en los estándares de calidad con los proveedores
- Utiliza las bondades de redes sociales para posicionar la marca del restaurante
- Brindar valor agregado, algo nuevo que le diferencie de su competencia
- Innovar constantemente
- Investigar nuevas tendencias de preferencias y satisfacer necesidades

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, OFERTA Y PRECIOS

3.6.1 Tamaño del mercado y tendencias

26.288 es la población general contemplada para la investigación, misma que se ubica en el sector ubicado en la avenida de los Granados y Colimes, sector que alberga a estudiantes y a empresas con empleados que no disponen de tiempo amplio para la alimentación, tendencia que beneficia al restaurante Sombreroete, ya que le brinda al cliente alternativas de comida preparada con estándares tanto sanitarios como de tiempo oportuno de entrega.

3.6.2 Demanda

La demanda del restaurante Sombreroete se enfocará a los estudiantes, profesores, administrativos y ejecutivos, mismos que toman en cuenta factores como medidores de calidad:

- La preparación de un menú de saludable
- Alimentos servidos en un tiempo oportuno
- Costos accesibles a todo estrato social

3.6.3 Oferta

Sombrerete oferta además de calidad en sus productos, un menú específico con un estilo fast-casual que está marcado por alimentos ya preparados por separado, lo cual genera que a la hora de cubrir la necesidad de la persona que no dispone de tiempo, se demore alrededor de 5 minutos máximo en servir, lo cual garantiza satisfacción de servicio en menor tiempo.

3.6.3.1 La competencia y sus ventajas

La competencia del restaurante Sombrerete es: Cono Break, El Pirata, Al Mio Modo, Saldad Room, debido a que sus locales comerciales están situados en la zona universitaria de la Av. Granados y Colimes.

Las ventajas competitivas que presenta el Sombrerete son la atención personalizada, el estilo de negocio fast-casual, precios bajos, el tiempo de espera de un minuto y el servicio de comida mexicana.

3.6.3.2 Estrategia de ingreso, centrarse en nichos de mercado

El restaurante sombreroete tiene como estrategias:

- Realizar una precampaña, plataforma para generar expectativa del negocio en forma personal, medios de información, internet.
- Realizar publicidad en redes sociales
- Crear una página web con información e imágenes que retrate el menú
- Crear promociones creativas que promueva el consumo del menú
- Hacer un buzón de sugerencias para conocer los requerimientos del cliente
- Crear una base de datos de clientes para dar seguimiento a consumidores

- Preparar a los empleados en atención al cliente

3.6.4 Diferenciación

El valor diferenciado del Sombreroete es su estilo fast casual, que centra su atención en buscar diferentes formas de captar la atención de los clientes. Este estilo fusiona la rapidez del fast-food y la calidad de los ingredientes del menú, lo cual trata de preparar la comida con alimentos frescos.

3.6.5 Ofrecer calidad máxima

Según el Ministerio de Salud, es necesario tomar en cuenta las buenas prácticas de manufactura, registradas en el decreto 3253:

- Garantía de que los alimentos producidos se encuentren aptos para el consumo humano
- Principios básicos de sanidad y disminución de riesgos
- Ahorro de tiempo en una inspección para certificarse ante el Ministerio de Salud
- Incrementar las oportunidades para acceder a otros mercados
- Preparar a la empresa para la aplicación de HACCP y del sistema de gestión de Seguridad Alimentaria
- Mejorar la seguridad alimentaria, la trazabilidad y la calidad del producto
- Garantizar una producción de alimentos saludables e inoños para el consumo humano

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

A continuación, se buscará definir un plan estratégico de marketing para el restaurante. Donde, se hará uso de toda la información recopilada de los capítulos anteriores, dando a conocer las 8 "Ps" de marketing para crear estrategias de posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.1 PRODUCTO

Definimos producto a todo lo que se puede ofrecer en el mercado, como un servicio de consumo que podrá satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes. El restaurante ofrecerá productos compuesto por bienes de consumo y servicio de calidad (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 196-197).

4.1.1 Diseño de los atributos del Producto

El menú del Sombreroete es el reflejo del estilo fast-casual, que está conformado por los colores característicos como es el verde, rojo, amarillo, negro representantes de la comida mexicana, mismos que estarán presentes en la decoración interna y externa del restaurante. Otro de los factores que caracteriza al restaurant es la elaboración de los platos con alimentos frescos lo cual garantiza limpieza en su preparación y salud al consumirlos.

4.1.2 El Mapa de Productos

A continuación presentaremos el mapa de productos el cual estará conformado por la oferta gastronómica que el restaurante ofrecerá. Cuando ya estén definidos los productos se diseñara y plasmarán en el menú para ser presentado a los clientes.

Tabla 6. Mapa de productos - Menú.

Menú	Precio	(No incluye impuestos)
		
<u>BURRITOS-TACOS-ENSALADAS</u>		
<u>Burrito</u>		
Pollo	\$ 3,10	
Carne	\$ 3,70	
<u>Burritos bowl</u>		
Burrito bowl de Pollo	\$ 3,10	
Burrito bowl de Carne	\$ 3,75	
<u>Tacos Suaves</u>		
Tacos suaves de Pollo	\$ 2,31	
Tacos suave de Carne	\$ 2,55	
<u>Tacos Duros</u>		
Tacos duros de Pollo	\$ 2,40	
Tacos duros de Carne	\$ 2,66	
<u>Quesadillas</u>		
Quesadillas de Queso	\$ 2,05	
Quesadillas de Pollo	\$ 2,60	
<u>Ensaladas</u>		
Ensalada "Sombreroete"	\$ 2,80	
<u>Extras-Bebidas</u>		
Totopos & Guacamole	\$ 2,00	
Guacamole	\$ 1,00	
Totopos	\$ 1,00	
Agua Mineral	\$ 1,00	
Agua Sin Gas	\$ 0,80	
Agua de Jamaica	\$ 1,50	
Té Helado	\$ 1,50	
Gaseosas	\$ 1,50	

4.1.3 El servicio

Del mismo modo, la variedad está basada en una ejecución personalizada del servicio y siempre debe enfatizar la calidad de la atención al cliente, para recibir la aceptación deseada (Cabeza, 2013).

El servicio a ofertar será de tipo fast-casual, considerado un segmento entre fast-food y restauración tradicional. Así mismo, ofrece alimentos frescos de calidad, cuidando el ambiente y la decoración del lugar.

La tendencia fast-casual se caracteriza por simplificar las operaciones en cuestión costos, ofreciendo un menú corto y un servicio a la mesa personalizado (Cabeza, 2013).

El restaurante Sombrero se enfocará en satisfacer las necesidades de las personas que buscan comer lo tradicional por medio de un servicio rápido, como la comida mexicana, donde los productos serán de buena calidad y se cocinarán diariamente, de esta forma se busca ganar la credibilidad de los clientes, brindando un producto de calidad sano y fresco.

La infraestructura del lugar será llamativa. El menú es ordenado y pagado en la barra, no existen meseros, por lo que los alimentos son servidos directamente a los clientes. Es importante mencionar que los clientes tendrán la barra de toppings u /opciones/ para escoger los productos, como acompañantes, aderezos, vegetales, carnes que desee. En fin, el restaurante será cálido y sobre todo acogedor, que ofrezca un ambiente ideal para todo público, de tal manera que su servicio será informal, pero que busca brindar una atención oportuna.

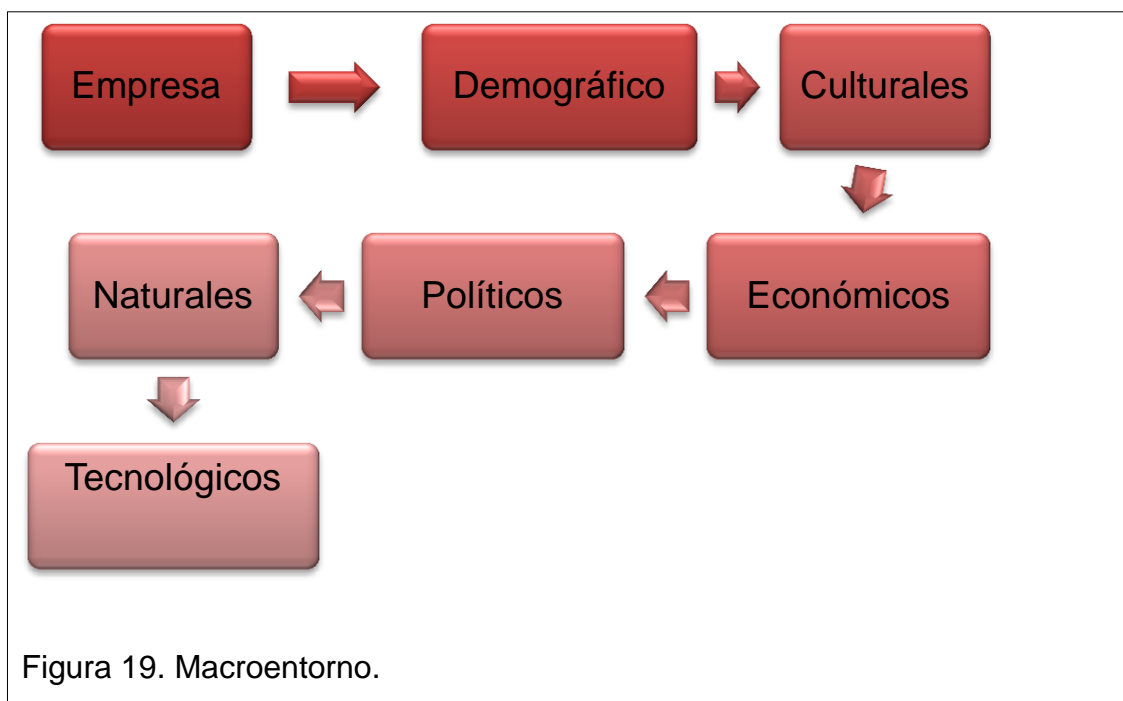
4.2 Ambiente en el que se va a desarrollar el producto

Los actores y fuerzas que no están en el marketing pueden llegar a afectar la capacidad de la dirección de mercadeo, para mantener y generar relaciones entre la empresa y los clientes. Por lo tanto, el entorno donde esta empresa pretende desarrollarse consta de un microentorno y un macroentorno, que

permitirá conocer los cambios y la empresa pueda adaptarse a ellos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 66)

4.2.1 Macroentorno

La empresa puede englobar distintas variables que puedan afectar sus actividades, es por ello que, realizar un análisis de macroentorno es importante ya que nos permitirá protegernos de cualquier riesgo que se pueda presentar y aprovechar las diferentes situaciones a las que la empresa pueda someterse para incrementar las ventas



Se toma en cuenta la factibilidad del negocio en ámbitos como: lo político, social, cultural, entre otros; además se enfoca en englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial, la cuales afectan no sólo a la compañía sino al conjunto de la sociedad.

Este análisis beneficia a la creación del negocio, ya que le permite protegerse de aquellas cuestiones que puedan resultar dañinas y se pueda aprovechar situaciones que se conviertan en oportunidades para incrementar las ventas.

4.2.1.1 Factores demográficos

El factor demográfico es aquel que estudia la población humana referida a su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y datos estadísticos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 70).

El distrito metropolitano de Quito (DMQ) o también conocido como San Francisco de Quito, capital de la república del Ecuador y de la provincia de Pichincha, es la segunda ciudad más poblada y grande del país. Se divide en 65 parroquias, 32 son urbanas y 33 son rurales; fue creada el 27 de octubre de 1993 como Distrito Metropolitano, posee una altitud de 2.400 a 4.500 m.s.n.m.

Limita al norte con la provincia de Imbabura, al sur con los cantones de Rumiñahui y Mejía, al este con los cantones de Pedro Moncayo, Cayambe y la provincia de Napo, al oeste con los cantones de Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Su fundación fue el 6 de diciembre de 1534 por parte de Sebastián de Benalcázar, aunque su importancia radica con mayor anterioridad con la presencia de Huayna Capac, el cual convirtió a Quito en una ciudad importante del norte del Tahuatinsuyo (Gobierno de Pichincha, 2010)

4.2.1.2 Factores Culturales

Para Franco (2001) y Bordieu (2005) los hábitos culinarios son influenciados por factores como la salud y el ambiente social, lo que demuestra que el comportamiento de consumo es una expresión del entorno que proviene, por ello se demuestra q la elección del menú se da en función de la cobertura de una necesidad.

4.2.1.3 Factores Económicos

En lo económico es necesario relacionarlo con la capacidad y solvencia de recursos monetarios que aseguren la estabilidad del negocio, por ello la auto gestión es una labor fundamental que se realizará para obtener liquidez para invertir en el negocio.

4.2.1.4 Factores políticos

Los factores políticos tienen que ver con el cumplimiento de leyes, así como el impulso del Sumak Kawsay o buen vivir desde la constitución, apertura y mantenimiento del negocio, ya que se promueve el uso de bienes naturales que beneficien la salud de los consumidores, lo cual permite la responsabilidad social de los empresarios con respecto a los consumidores.

“Mejorar la calidad de vida de la población”, es el objetivo N° 3 del Plan Nacional del Buen Vivir ecuatoriano, el cual incluye los hábitos de vida y los modos de alimentación sana que permitan garantizar la prevención de enfermedades. A su vez se orienta al objetivo número 10 de los lineamientos de investigación relacionadas con el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual plantea "Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo" (SEMPLADES, 2013).

4.2.1.5 Factores Naturales

Los factores ambientales necesarios que se emplearán para ser responsables como el medio ambiente son:

- Economizar energía eléctrica en el interior del establecimiento cuando no se esté utilizando los artefactos
- Arreglar fugas
- Mantenimiento de la iluminación usando focos ahorradores.
- Reducir, reutilizar y reciclar
- Culturizar a los empleados y a los clientes a botar la basura en su lugar
- Utilizar menos agua
- Capacitar a los empleados sobre el ahorro de servicios básicos

4.2.1.6 Factores tecnológicos

El restaurante Sombreroete utilizará la tecnología para la promoción del menú mediante las redes sociales, dando seguimiento a clientes en el servicio prestado, además se establecerá una zona wifi que permita mantener al cliente conectado con su medio de trabajo o estudio.

4.2.2 Microentorno

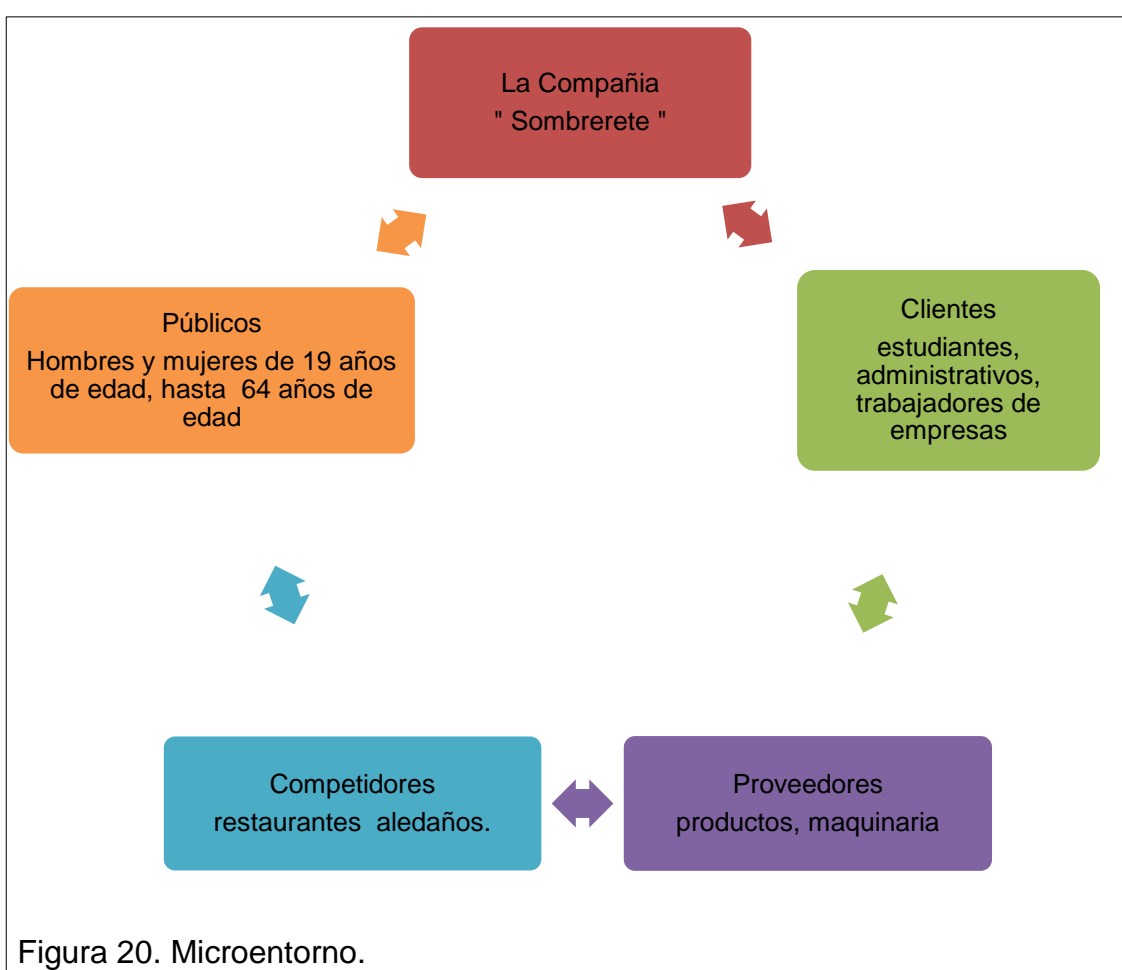


Figura 20. Microentorno.

El micro entorno del sombreroete está dado por integrantes que realizan una estrategia de marketing para el crecimiento en el negocio.

Entre ellos está el público objetivo a quien va dirigido: hombres y mujeres desde los 19 años hasta los 64 años de edad en adelante, debido a que

estando en el rango de alimentación todos y todas son aptos para el consumo del menú del Sombreroete.; seguido de la especificación de los clientes (estudiantes, trabajadores de empresas de la zona, adolescentes, familias y administrativos)

Los competidores son aquellos que generan un desafío para los propósitos de la empresa, ellos son los restaurantes que se encuentran aledaños al restaurante Sombreroete.

Los proveedores son aliados estratégicos que suministran los productos necesario para que el menú de Sombreroete sea bien aceptado entre su público, mismos que son: los productores de alimentos frescos, carnes seleccionadas, materia prima para la elaboración del menú,

4.2.2.1 La Empresa

El restaurante Sombreroete, es una empresa privada que pertenece al Sector Terciario o de servicios, constituida como una compañía de responsabilidad limitada con el propósito de brindar satisfacción a sus clientes mediante la selección especializada de sus ingredientes, así como la calidad en el equipo de trabajo.

4.2.2.2 Proveedores

Tabla 7. Proveedores.

Proveedores de alimentos	PEQUEÑOS PRODUCTORES
Vegetales	
Proveedores de carnes	MR. POLLO, D' CARNES COOL, DISCER-ZA CÁRNICOS EL PÁRAMO, EL MUNDO DE LAS CARNES CIA. Ltda
Pollo Carne	
Proveedores de bebidas	SAN FELIPE COCA-COLA
Agua Bebidas saborizadas	
Proveedores de otros insumos	Tortillas artesanales
Tortillas de maíz	
Desechables, servilletas, vasos, papel aluminio.	

4.3 PLAZA 8 P's de marketing



Figura 21. Mapa de restaurante Sombrerete.

El negocio estará Ubicado en la Av. Granados y Colimes, tras la Universidad de las Américas, lugar escogido por la presencia de actividad educativa universitaria y empresarial donde alberga una gran cantidad de población económicamente activa que puede invertir en el restaurante Sombrerete.

Estrategias:

- Diseño de promociones
- Precios accesibles
- Alianzas estratégicas con empresas del sector
- Servicio de entrega a los trabajadores de la zona
- Medios de información (personal, publicidad volante)

Internet (redes sociales-página web)

- Seguimiento de clientes para medir niveles de satisfacción

4.3.1 Canal de Comercialización y Distribución

El canal de distribución es la zona universitaria, edificios empresariales y comerciales.

4.4 CANAL DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Entre los medios claves que tienen el restaurante sombrero para informar a la población de sus servicios alimenticios se cuenta con:

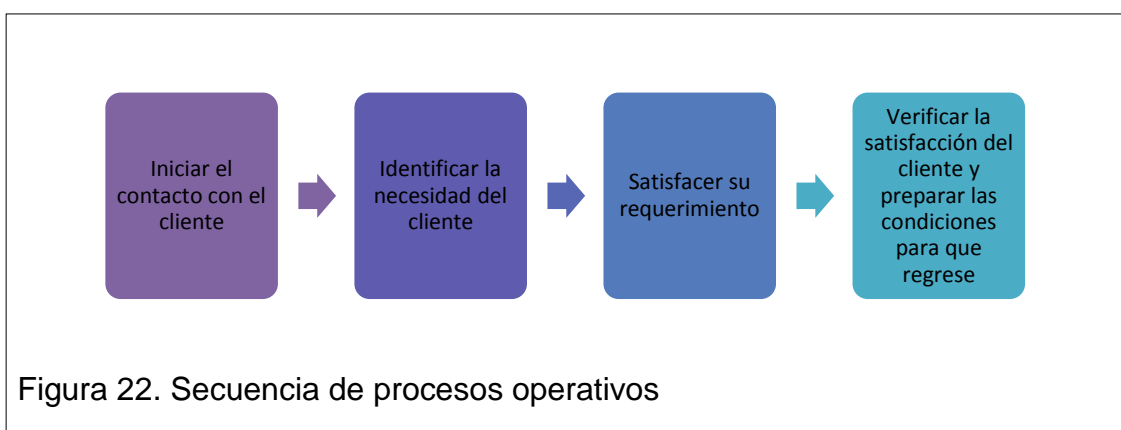
- Inversión en redes sociales (Facebook- Instagram)
- Anuncios en Google
- Página web

4.5 EL PRECIO

Los precios estipulados de acuerdo al menú están valorados por la evaluación de los recursos económicos, sociales e infraestructurales del restaurante sombrero, lo cual da como resultado que sean precios cómodos para el público objetivo, de acuerdo a sus necesidades y posibilidades en gastos de alimentación.

Otro factor que se toma en cuenta para estipular los precios es la opinión pública, misma que muestra en su mayoría que estarían dispuestos a pagar entre 3.50 a 6.50 dólares.

4.6 SECUENCIA PROCESOS OPERATIVOS



4.6.1 Diagrama de Flujo

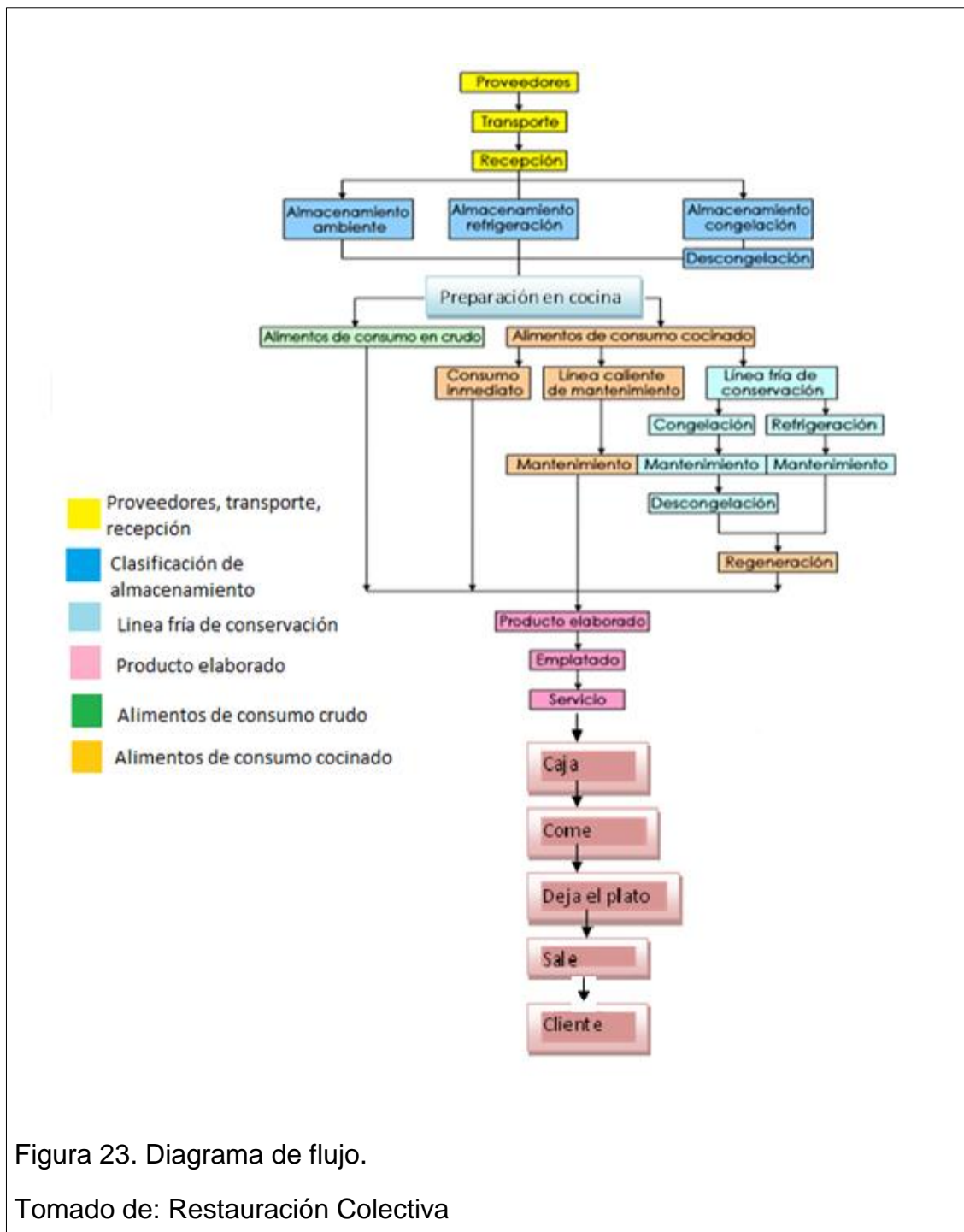


Figura 23. Diagrama de flujo.

Tomado de: Restauración Colectiva

4.7 Personal

Descripción de puestos

Personal Administrativo

- Atención al cliente
- Organización del personal
- Vigilancia de responsabilidades
- Comunicación con el cliente
- Publicación en redes sociales y medios de información

Jefe de cocina

- Preparación de alimentos
- Verificación de la calidad de los alimentos
- Abastecimiento de la despensa para la preparación de alimentos
- Verificación del correcto funcionamiento del equipamiento de cocina

Personal operativo y de servicio

- Recibir mercadería
- Organizar el producto
- Mantenimiento de la infraestructura

4.8 ENTORNO FÍSICO

El entorno físico del restaurante Sombreroete se divide en dos aspectos el interior y exterior.

Interior del Restaurante

Condiciones ambientales

Dentro del entorno del restaurante Sombreroete se contará con la ambientación de música instrumental moderna, lo cual genera tranquilidad a la hora de consumir los alimentos.

Se especifica además que el ambiente del restaurante no generara contaminación tanto visual como auditiva ya que contara con una decoración y música adecuada de acuerdo al estilo del restaurante mexicano.

- **Espacio/ funcionalidad**

La distribución en el restaurante se ha dado de manera equitativa y cómoda ya que está definido el espacio para la cocina, bodega, área de facturación, preparación de alimentos, y consumo de los mismos, los cuales brindan la facilidad para la movilidad en la parte interna.

Exterior del Restaurante

- **Decoración**

La decoración del restaurante está diseñada de manera sobria y agradable, con los colores institucionales: verde, rojo, negro, amarillo, ambientado en el estilo original mexicano.

4.8.1 El nombre

Sombreroete, Mexican and Grill.

4.8.2 Logotipo



Figura 24. Logotipo

El logo identificativo del restaurante es la composición de elementos que representan a la gastronomía mexicana, por sus ingredientes originarios de Latinoamérica, lo cual es también posible de conseguir en Ecuador, mostrando además la preparación de platos de estilo Fast-Casual.

Los colores identificativos del restaurante el Sombrerete

Verde: Representa para el negocio crecimiento, seguridad, cuidado medioambiental

Amarillo: Hospitalidad, creatividad, optimismo

Rojo: Espontaneidad, Amor

Negro: Elegancia, buen gusto (Fierens, L. 2012)

4.9 CONCLUSIONES DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Las estrategias puntuales que se emplearán en este proyecto es apoyarse en la promoción de redes sociales, utilizando el internet como aliado para cumplir

este objetivo, además están las promociones que serán claves para focalizar la atención de los clientes en el restaurante Sombreroete.

4.10 Horarios

Tabla 8. Horarios de Trabajo.

HORARIOS DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE SOMBRERETE		
 Lunes a Sábado	primera Jornada	9:30 am/ 2:30 pm
	Segunda Jornada	2:30pm/9:30 pm

CAPÍTULO V

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estudio técnico

- El establecimiento estará localizado con la ubicación permitida por la Municipalidad.
- El local cuenta con uso exclusivo y con acceso independiente (señalética Sombrerete)
- Se distribuirá por ambientes: (cocina, caja, salón y servicios higiénicos)
- Estará construido tomando en cuenta los criterios ergonómicos y ambientales
- El establecimiento contará con agua potable suficiente en cantidad y presión, que garantice la calidad higiénica para cubrir las demandas tanto de los servicios sanitarios, de los sabores de limpieza y desinfección, como de la elaboración de los alimentos.
- Tendrá además un sistema de drenaje equipado con rejillas, trampas y respiraderos.
- Servicios higiénicos para comensales y para el personal. En los baños deben facilitarse artículos de higiene personal como papel sanitario, jabón y secador eléctrico en sus respectivos dispensadores.
- El restaurante cuenta con parqueadero exclusivo para sus clientes.

5.2 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Tabla 9. Requerimiento.

Proveedor	Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equindeca Quito- Guayaquil	Cocina industrial	1	\$ 500	\$ 500
Equindeca Quito- Guayaquil	Generador de calor “Baño María” para mantener en temperatura y exposición al público los alimentos preparados	1	\$ 600	\$ 600
La Ganga	Refrigeradora	1	\$ 800	\$ 800
La Ganga	Horno		\$700	\$700
Equindeca	Separador de alimentos	1	\$ 500	\$ 500
Totales			\$ 3.100	\$ 3.100

5.3 Localización

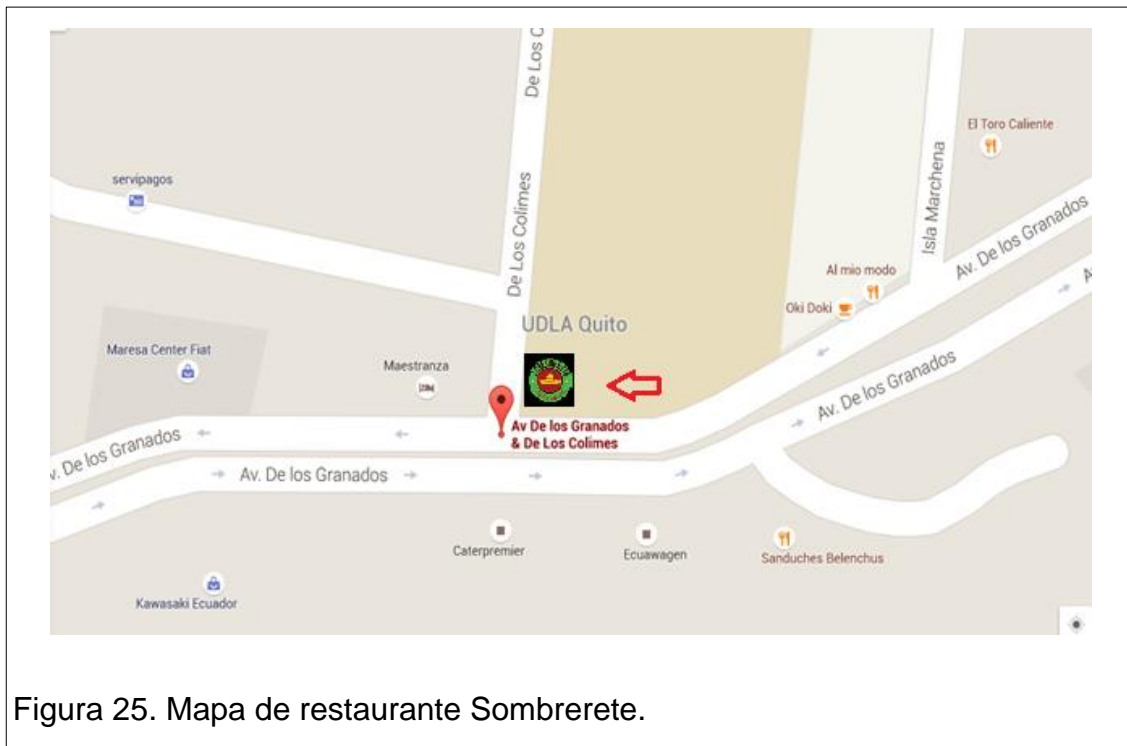


Figura 25. Mapa de restaurante Sombrerete.

El restaurante sombreroete estará ubicado en la Av. Granados y Colimes, en el sector El Batán, en la zona universitaria UDLA, en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

5.4 Estudio arquitectónico

El restaurante sombreroete tendrá un diseño distintivo rústico, con estilo clásico donde los clientes desde el momento que entran al restaurante Sombrerete, sientan un ambiente nuevo, creando una perspectiva diferente a los restaurantes de comida rápida o a los restaurantes de comida mexicana.

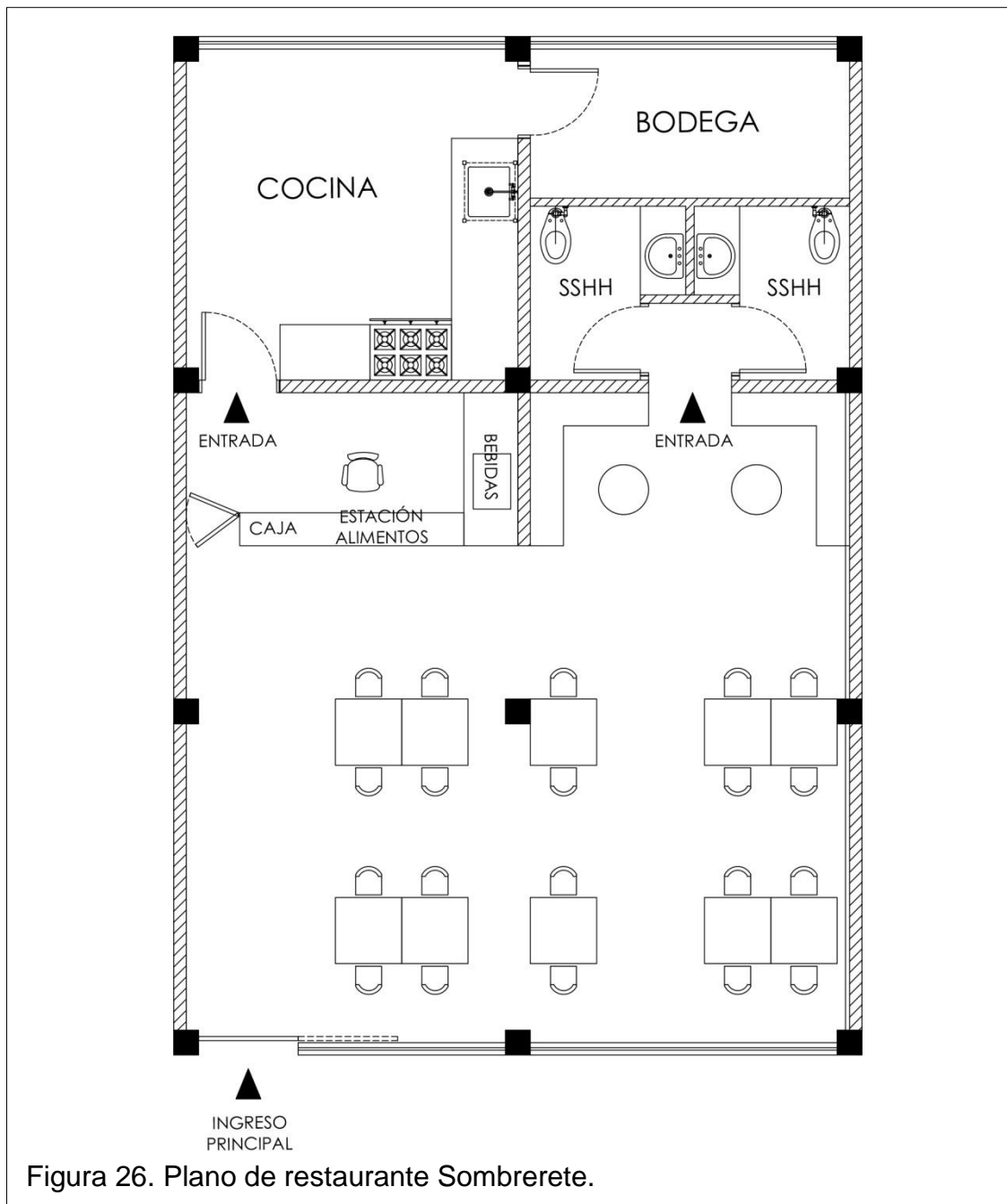


Figura 26. Plano de restaurante Sombreroete.

5.5 Equipamiento

Tabla 10. Equipamiento.

DETALLE	COSTO
Cocina industrial	\$ 500
Generador de calor “Baño María” para mantener en temperatura y exposición al público los alimentos preparados	\$ 600
Refrigeradora	\$ 800
Horno	\$700
Separador de alimentos	\$ 500
Juego de sillas	\$ 900
Juego de mesas	\$ 1.200
Publicidad Interior	\$ 250
Publicidad Exterior	\$ 250
Máquina registradora/cobranza	\$ 300
Total	\$ 6,000

5.6 INSTALACIONES

5.6.1 Capacidad

Mesas: 10

Sillas: 20

La capacidad del espacio del restaurante Sombreroete, está diseñada para 20 clientes, con un lugar amplio para cinco personas en la cocina, así como también la bodega, zona de limpieza, y un área adecuada para los servicios higiénicos.

5.7 PERSONAL OPERATIVO ESTRATÉGICO

Tabla 11. Personal.

PERSONAL	IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL	FUNCIONES
Administrativo	Administrador/a	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Organización del personal • Vigilancia de responsabilidades • Comunicación con el cliente • Publicación en redes sociales y medios de información
Jefe de Cocina	1 Persona	Preparación de los alimentos.
Operativo	2 Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir mercadería • Tratar los alimentos • Organizar el producto • Realizar el menú

5.8 RECETA ESTÁNDAR

Las recetas estándar fueron preparadas en forma real para verificar tanto los ingredientes, como las porciones de alimentos que compone cada plato que ofertará el restaurante Sombreroete; para así calcular costos de producción y de venta al público; dando como resultado que los precios son accesibles para estudiantes, maestros, y trabajadores de la zona.

Tabla 12. Burrito de Carne.

		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
NOMBRE DE LA RECETA		BURRITO DE CARNE			
GÉNERO		COCINA MEXICANA			
PORCIONES / PESO		1 Porciones			
*PORCIÓN		1 Porciones			
FECHA DE ELABORACIÓN		LUNES 11/04/2016			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLA DE HARINA DE MAIZ	12	\$ 2,20	\$0,18
10	GR	ARROZ	2000	\$ 7,85	\$0,04
20	GR	FRIJOLES	1000	\$ 2,50	\$0,05
30	GR	CARNE	3110	\$ 42,00	\$0,41
10	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$0,10
15	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$0,02
10	GR	PIMIENTO	1000	\$ 2,50	\$0,03
10	GR	CEBOLLA	1000	\$ 2,76	\$0,03
20	GR	CHOCLO DULCE	1000	\$ 2,20	\$0,04
5	GR	CILANTRO	1000	\$ 1,54	\$0,01
10	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 6,59	\$0,07
10	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$0,01
1	C/U	PLATO DESECHABLE		\$ 1,03	\$0,04
120	CM	PAPEL ALUMINIO		\$ 1,37	\$0,29
		COSTO			\$ 1,31
		INCREMENTO DEL 10%			\$0,13
		COSTO TOTAL			\$1,45

Tabla 13. Burrito de Pollo.

		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
NOMBRE DE LA RECETA		BURRITO DE POLLO			
GÉNERO		COCINA MEXICANA			
PORCIONES / PESO					
*PORCIÓN		1 Porciones			
FECHA DE ELABORACIÓN		LUNES 11/04/2016			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLA DE HARINA DE MAIZ	12	\$ 2,20	\$ 0,18
10	GR	ARROZ	2000	\$ 7,85	\$ 0,04
20	GR	FRIJOLES	1000	\$ 2,50	\$ 0,05
30	GR	POLLO	1000	\$ 7,13	\$ 0,21
10	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,10
15	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,02
10	GR	PIMIENTO	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	CEBOLLA	1000	\$ 2,76	\$ 0,03
20	GR	CHOCLO DULCE	1000	\$ 2,20	\$ 0,04
5	GR	CILANTRO	1000	\$ 1,54	\$ 0,01
10	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 6,59	\$ 0,07
10	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,01
1	C/U	PLATO DESECHABLE		\$ 1,03	\$ 0,04
120	CM	PAPEL ALUMINIO		\$ 1,37	\$ 0,29
		COSTO			\$ 1,12
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,11
		COSTO TOTAL			\$ 1,24

Tabla 14. Tacos suaves de carne.

	ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO				
	TACOS SUAVES DE CARNE				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones /3 TORTILLAS				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLA DE HARINA DE MAIZ	12	\$ 2,20	\$ 0,18
10	GR	CARNE	3110	\$ 42,00	\$ 0,14
10	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,02
10	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,05
10	GR	FREJOL	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,01
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
1	C/U	PLATO DESECHABLE			\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,66
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,07
		COSTO TOTAL			\$ 0,73

Tabla 15. Tacos suaves de pollo.

		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
		TACOS SUAVES DE POLLO			
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLA DE HARINA DE MAIZ	12	\$ 2,20	\$ 0,18
10	GR	POLLO	1000	\$ 7,13	\$ 0,07
10	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,02
10	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,05
10	GR	FREJOL	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,01
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
1	C/U	PLATO DESECHABLE			\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,60
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,06
		COSTO TOTAL			\$ 0,66

Tabla 16. Tacos duros de carne.

		TACOS DUROS DE CARNE			
NOMBRE DE LA RECETA	COCINA MEXICANA				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLA DE HARINA DE MAIZ	12	\$ 2,48	\$ 0,21
10	GR	CARNE	3110	\$ 42,00	\$ 0,14
10	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,02
10	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,05
10	GR	FREJOL	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,01
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
1	C/U	PLATO DESECHABLE			\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,69
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,07
		COSTO TOTAL			\$ 0,76

Tabla 17. Tacos duros de pollo.

	ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO				
NOMBRE DE LA RECETA	TACOS DUROS DE POLLO				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLA DE HARINA DE MAIZ	12	\$ 2,48	\$ 0,21
10	GR	POLLO	1000	\$ 7,13	\$ 0,07
10	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,02
10	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,05
10	GR	FREJOL	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,01
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
1	C/U	PLATO DESECHABLE			\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,62
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,06
		COSTO TOTAL			\$ 0,68

Tabla 18. Quesadilla de queso.

	ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO				
NOMBRE DE LA RECETA	QUESADILLA DE QUESO				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones/ 3 TORTILLAS				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLAS DE MAIZ	12	\$ 2,20	\$ 0,18
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
20	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,10
1	C/U	PLATO DESECHABLE		\$ 1,03	\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,53
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,05
		COSTO TOTAL			\$ 0,58

Tabla 19. Quesadilla de pollo.

		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
		NOMBRE DE LA RECETA			
NOMBRE DE LA RECETA		QUESADILLA DE POLLO			
GÉNERO		COCINA MEXICANA			
PORCIONES / PESO		1 Porciones/ 3 TORTILLAS			
*PORCIÓN		1 Porciones/ 3 TORTILLAS			
FECHA DE ELABORACIÓN		LUNES 11/04/2016			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	C/U	TORTILLAS DE MAIZ	12	\$ 2,20	\$ 0,18
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
20	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,10
20	GR	POLLO	1000	\$ 7,13	\$ 0,14
1	C/U	PLATO DESECHABLE		\$ 1,03	\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,67
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,07
		COSTO TOTAL			\$ 0,74

Tabla 20. Burrito bowl de carne.

		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
		NOMBRE DE LA RECETA			
NOMBRE DE LA RECETA		BURRITO BOWL DE CARNE			
GÉNERO		COCINA MEXICANA			
PORCIONES / PESO		1 Porciones			
*PORCIÓN		1 Porciones			
FECHA DE ELABORACIÓN		LUNES 11/04/2016			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20	GR	ARROZ	2000	\$ 7,85	\$ 0,08
30	GR	FRIJOLES	1000	\$ 2,50	\$ 0,08
30	GR	CARNE	3110	\$ 42,00	\$ 0,41
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
30	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,05
10	GR	PIMIENTO	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	CEBOLLA	1000	\$ 2,76	\$ 0,03
30	GR	CHOCLO DULCE	1000	\$ 2,20	\$ 0,07
5	GR	CILANTRO	1000	\$ 1,54	\$ 0,01
20	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 6,59	\$ 0,13
20	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,02
1	C/U	PLATO DESECHABLE		\$ 1,03	\$ 0,04
		COSTO			\$ 1,13
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,11
		COSTO TOTAL			\$ 1,24


Tabla 21. Burrito bowl de pollo.

		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
NOMBRE DE LA RECETA	BURRITO BOWL DE POLLO				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
*PORCIÓN	1 Porciones				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20	GR	ARROZ	2000	\$ 7,85	\$ 0,08
30	GR	FRIJOLES	1000	\$ 2,50	\$ 0,08
30	GR	POLLO	1000	\$ 7,13	\$ 0,21
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
30	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,05
10	GR	PIMIENTO	1000	\$ 2,50	\$ 0,03
10	GR	CEBOLLA	1000	\$ 2,76	\$ 0,03
30	GR	CHOCLO DULCE	1000	\$ 2,20	\$ 0,07
5	GR	CILANTRO	1000	\$ 1,54	\$ 0,01
20	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 6,59	\$ 0,13
20	GR	LECHUGA	1000	\$ 1,18	\$ 0,02
1	C/U	PLATO DESECHABLE		\$ 1,03	\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,94
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,09
		COSTO TOTAL			<u>\$ 1,03</u>

Tabla 22. Ensalada Sombreroete.

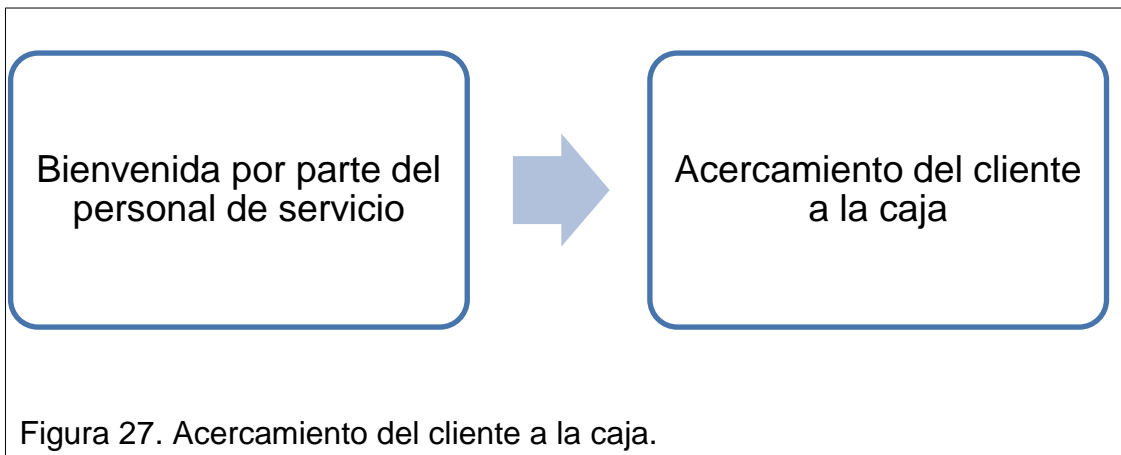
		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
NOMBRE DE LA RECETA	ENSALADA SOMBRERETE				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20	GR	LECHUGA	1000	\$ 3,50	\$ 0,07
30	GR	TOMATE	1000	\$ 1,62	\$ 0,05
20	GR	PIMIENTO VERDE	1000	\$ 2,50	\$ 0,05
30	GR	FREJOL ROJO	1000	\$ 2,50	\$ 0,08
30	GR	CHOCLITO DULCE	1000	\$ 2,20	\$ 0,07
20	GR	QUESO	1000	\$ 10,00	\$ 0,20
5	GR	CILANTRO	1000	\$ 1,54	\$ 0,01
20	GR	GUACAMOLE	1000	\$ 5,17	\$ 0,10
10	GR	CHIPS	1000	\$ 6,62	\$ 0,07
1	C/U	PLATO DESECHABLE			\$ 0,04
		COSTO			\$ 0,73
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,07
		COSTO TOTAL			\$ 0,80

Tabla 23. Guacamole.

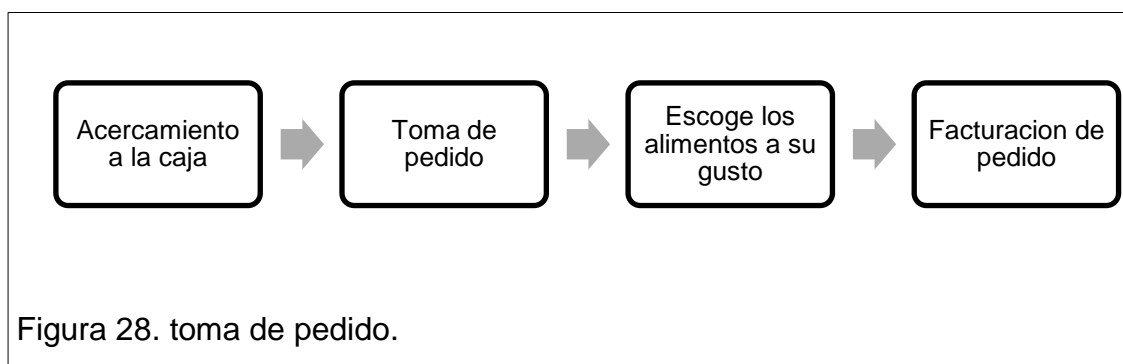
		ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO			
NOMBRE DE LA RECETA	GUACAMOLE				
GÉNERO	COCINA MEXICANA				
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 Porciones				
FECHA DE ELABORACIÓN	LUNES 11/04/2016				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
55	C/U	AGUACATES	4	\$ 2,00	\$ 0,50
15	GR	CEBOLLA	1000	\$ 3,05	\$ 0,05
10	GR	CILANTRO	1000	\$ 1,54	\$ 0,02
		COSTO			\$ 0,56
		INCREMENTO DEL 10%			\$ 0,06
		COSTO TOTAL			\$ 0,62

5.9 CICLO DE OPERACIONES

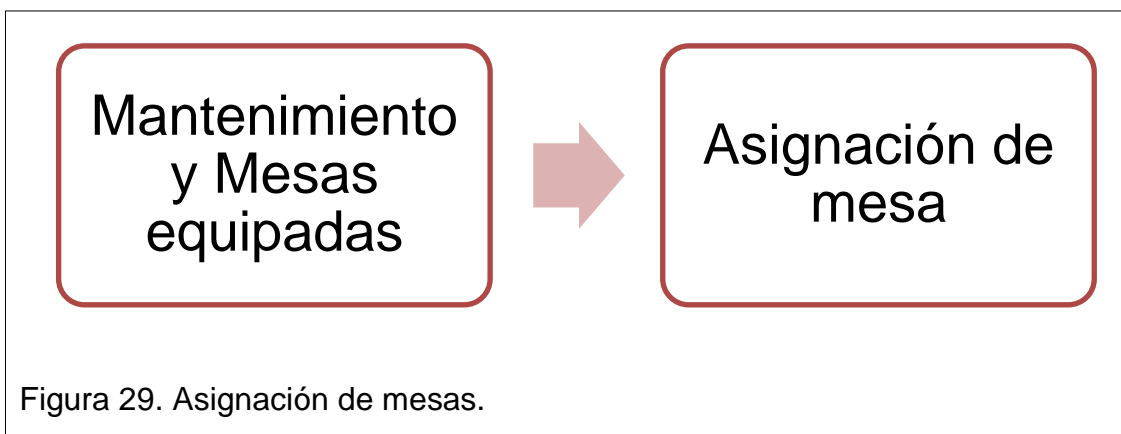
1. Acercamiento del cliente a la caja



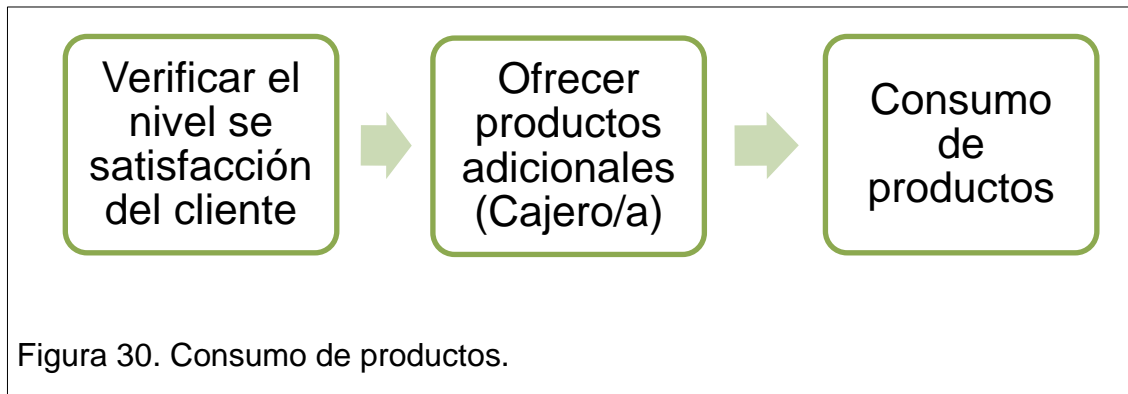
2. Toma de pedido



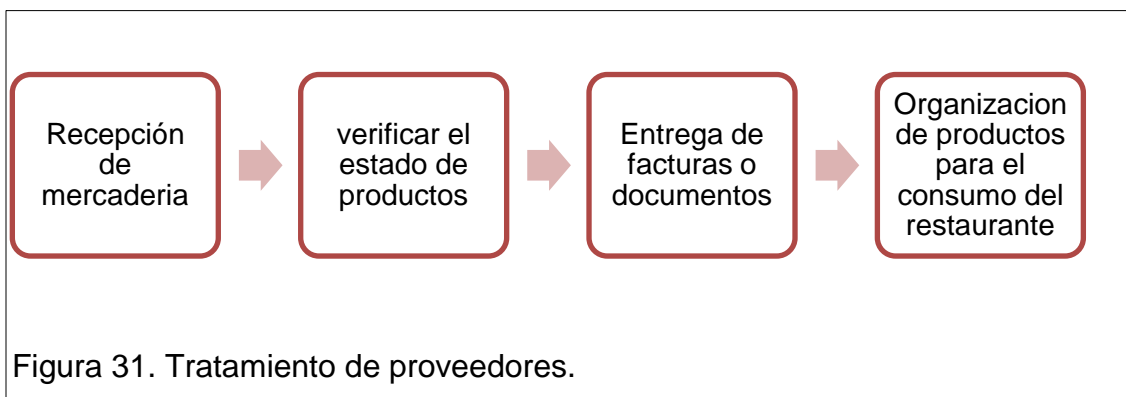
3. Asignación de mesas



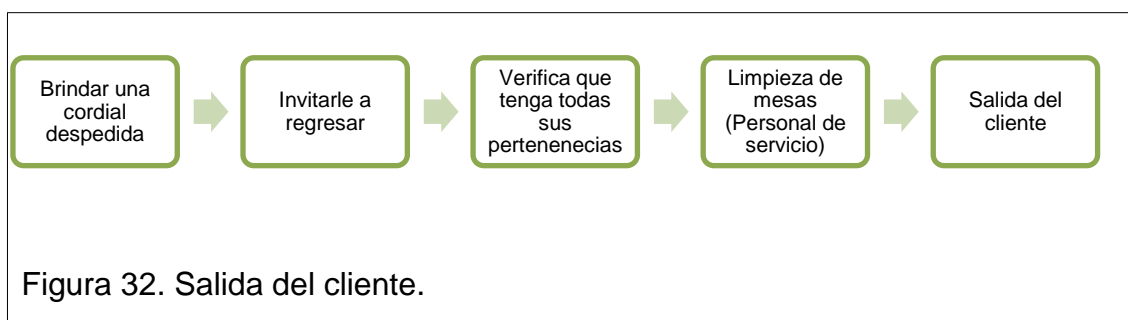
4. Consumo de productos



5. Tratamiento con proveedores



6. Salida del cliente



CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

“Los estados financieros muestran lo que el propietario planea hacer en el futuro con las finanzas de los negocios, una vez que la empresa se encuentra en operación, los estados financieros se convierten en una herramienta importante para acotar y comparar los resultados reales de operar el negocio de acuerdo al plan” (Miranda.2013, pp, 57).

El propósito del plan financiero es mostrar los recursos que se necesitan para ejecutar las intenciones u objetivos que se evidenciaron en el plan de negocios lo que ayuda a entender en términos financieros las estrategias del negocio, sumado a la capacidad de administración, necesaria para la garantía de estabilidad en el mercado.

El análisis financiero se respaldará en los siguientes estudios:

- Inversión
- Financiamiento
- Ingresos
- Egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con la aplicación de estos aspectos es potencial evaluar la propuesta del restaurante Sombrerete, debido a que se asegura la posibilidad de que el negocio sea conveniente o adecuado dentro de un corto o largo plazo, para así comprobar la factibilidad del mismo el mercado

6.1 Presupuesto de Inversión

Mediante la siguiente tabla se demostraran los costos de la inversión realizada en el negocio, mismos que fueron planificados para el diseño, equipamiento y funcionamiento del restaurante Sombreroete. Es así que por medio de la investigación de costos en distintas empresas, se justifican los precios reales a emplear para cumplir los objetivos propuesto.

Tabla 24. Análisis de inversiones.

MATRIZ DE INVERSIONES				
			AÑO:	2016
CATEGORIA	IMPLEMENTOS	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL ANUAL
VAJILLA	CUBRIERTOS MEDIANOS DESECHABLES	5000	\$0,01	\$50,00
	PLATOS PEQUEÑOS DESECHABLES	5000	\$0,01	\$50,00
	PLATOS MEDIANOS DESECHABLES	5000	\$0,01	\$50,00
	PLATOS GRANDES DESECHABLES	5000	\$0,02	\$100,00
	SALEROS	10	\$1,50	\$15,00
	TOTAL VAJILLA			
PRODUCTOS PLÁSTICOS	ROLLO DE FUNDAS TRANSPARENTES	5000	\$0,01	\$50,00
	CIENTO DE FUNDAS DE BASURA	2000	\$0,01	\$20,00
	VASOS DE PLÁSTICO MEDIANOS 16 ONZ.	1000 0	\$0,01	\$100,00
	TOTAL PRODUCTOS PLÁSTICOS			
RECIPIENTES Y OLLAS	RECIPIENTES PLÁSTICOS	12	\$12,50	\$150,00
	OLLA ARROCERA DE ACERO INOXIDABLE	2	\$70,00	\$140,00

	OLLA MEDIANA DE ACERO INOXIDABLE	4	\$34,00	\$136,00
	OLLAS PEQUEÑAS	6	\$25,00	\$150,00
	SARTENES	3	\$31,00	\$93,00
	BOWL GRANDE	6	\$15,80	\$94,80
	BOWL MEDIANO	6	\$7,90	\$47,40
	TOTAL RECIPIENTES Y OLLAS			\$811,20
CUBIERTOS Y CUCHARONES	CUCHILLOS TRAMONTINA	8	\$15,00	\$120,00
	PINZA	6	\$7,50	\$45,00
	CUCHARON MEDIANO	4	\$3,48	\$13,92
	TOTAL			\$178,92
UTENSILLOS DE COCINA	TABLAS PARA PICAR	6	\$5,60	\$33,60
	EXPRIMIDOR	4	\$2,00	\$8,00
	RAYADOR	3	\$2,30	\$6,90
	CUCHARA DE MEDIDA	4	\$5,00	\$20,00
	AFILADOR DE CUCHILLO	1	\$3,00	\$3,00
	TOTAL			\$71,50
SANITARIOS	BASUREROS	4	\$10,00	\$40,00
	INODOROS	2	\$78,00	\$156,00
	URINAROS	1	\$67,00	\$67,00
	ESPEJOS	2	\$20,00	\$40,00
	LAVAVOS	2	\$120,00	\$240,00
	DISPENSADORES DE JABÓN	2	\$20,00	\$40,00
	DISPENSADORES DE PAPEL HIGIÉNICO	2	\$26,00	\$52,00
	DISPENSADORES DE PAPEL PARA MANOS	2	\$16,00	\$32,00
	TOTAL			\$667,00
BODEGA	CONTENEDORES DE ALIMENTOS	1	\$200,00	\$200,00
	ESTANTERIAS DE ALIMENTOS	1	\$150,00	\$150,00
	TRAPEADORES	5	\$3,00	\$15,00
	ESCOBAS	5	\$2,50	\$12,50
	PALAS	2	\$1,50	\$3,00
	TOTAL			\$380,50

EQUIPOS Y ACCESORIOS	TANQUES DE GAS	2	\$50,00	\$100,00
	LAVAVOS INDUSTRIALES	1	\$200,00	\$200,00
	PARRILLA	1	\$60,00	\$60,00
	MICRRONDAS	1	\$350,00	\$350,00
	MESAS DE ACERO INOXIDABLE	2	\$110,00	\$220,00
	GUANTES DE CALOR	3	\$23,00	\$69,00
	LICUADORA	2	\$80,00	\$160,00
	ROTULACIÓN	1	\$40,00	\$40,00
	LAMPARAS DE EMERGENCIA	4	\$27,00	\$108,00
	EXTINTORES	2	\$120,00	\$240,00
	DETECTORES DE HUMO	2	\$59,00	\$118,00
	TOTAL			\$1.665,00
	EQUIPOS DE LIMPEZA	BILEDAS DE LIMPIEZA	50	\$0,80
BILEDAS LAVA PLATOS		50	\$0,59	\$29,50
JABON LAVAPLATOS		25	\$2,40	\$60,00
FOSFOROS (PAQUETE DE 10 CAJAS)		20	\$1,34	\$26,80
SERVILLERAS DE 200 UNIDADES		100	\$3,00	\$300,00
ROLLOS DE PAPEL DE COCINA		25	\$20,00	\$500,00
JABON LIQUIDO		10	\$2,50	\$25,00
TOTAL				\$981,30
EQUIPOS DE ADMINISTRACIÓN	LAPTOP HP	1	\$1.200,00	\$1.200,00
	IMPRESORA DE FACTURAS EPSON	1	\$200,00	\$200,00
	CAJA REGISTRADORA	1	\$158,00	\$158,00
	LCD DE 42 PULGADAS	1	\$800,00	\$800,00
	SILLA GIRATORIA	1	\$50,00	\$50,00
	PECERA PARA CAMELOS	1	\$3,00	\$3,00
	MENUDERO	1	\$60,00	\$60,00
	PARLANTES	1	\$400,00	\$400,00
	TELEFONO	1	\$70,00	\$70,00
	EQUIPO DE SONIDO SONY	1	\$900,00	\$900,00
	GRAPADORA	1	\$3,00	\$3,00
TOTAL			\$3.844,00	

MUEBLES	SILLAS	30	\$25,00	\$750,00
	MESAS	8	\$40,00	\$320,00
	MOSTRADOR	1	\$200,00	\$200,00
	TOTAL			\$1.270,00
INFRAESTRUCTURA INTERNA Y EXTERNA	PUBLICIDAD INTERIOR	1	\$250,00	\$250,00
	AFICHES	30000	\$0,06	\$1.800,00
	PUBLICIDAD EXTERIOR	1	\$280,00	\$280,00
	RECONSTRUCCION DE LA INFRAESTRUCTURA	1	\$7.500,00	\$7.500,00
	TOTAL			\$9.830,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	PATENTE MUNICIPAL	1	32,00	\$32,00
	FOMULARIO DE USO DE SUELO	1	1,00	\$1,00
	SOLICITUD ALCALDE	1	2,00	\$2,00
	REGISTRO DE MARCA	1	167,00	\$167,00
	TOTAL			\$202,00
TOTAL DE INVERSIÓN				\$20.286,42

Toda la inversión especificada en la anterior tabla suma una cantidad de \$20.286,42 dólares.

6.2 Presupuesto de financiación

El financiamiento del restaurante Sombreroete se realizará es a base de préstamos bancarios y de capital propio, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 25. Presupuesto de Financiación.

PLAN DE FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD EN DÓLARES	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$8.286,42	40,85%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$12.000,00	59,15%
TOTAL	\$20.286,42	100,00%

Es así que se puede concluir que el 40,85% del financiamiento será de \$ 8.286,42 dólares de un capital propio de ahorros para inversión inicial de

producto para los primeros meses del negocio, mientras que un 59,15% pertenece a un préstamo bancario de \$ 12.000,00 dólares que ayudará para reunir el monto total necesario para la inversión a realizar en compras del menaje y equipamiento del restaurante. Siendo el 100,00% de \$20.286,42 dólares totales para el plan de financiamiento necesario para la ejecución de este proyecto.

Tabla 26. Capital de Trabajo por 6 meses.

CAPITAL DE TRABAJO DE SEIS MESES PARA INICIAR LAS ACTIVIDADES		
DESCRIPCIÓN	VALORES	%
MATERIAS PRIMAS PARA LOS PLATOS	\$ 7.128,00	31%
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 12.412,96	54%
SUMINISTRORSOS DE LIMPIEZA	\$ 490,65	2%
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 990,00	4%
CUOTA FINANCIERA	\$ 1.845,60	8%
IMPUESTOS	\$ 200,00	1%
TOTAL	\$ 23.067,21	100%
NOTAS EXTRAS		GASTO ANUAL
AGUA		\$ 480,00
LUZ		\$ 600,00
SERVICIO TELEFÓNICO		\$ 420,00
SERCVICIOS DE INTERNET		\$ 480,00
TOTAL		\$ 1.980,00
PARA LOS 6 MESES		\$990,00

6.3 Análisis de ingresos

Para la realización de un análisis de ingresos de toma en cuenta los valores de acuerdo al precio de venta al público y su rentabilidad diaria, semanal, mensual y anual.

Tabla 27. Análisis de ingresos.

DETALLE DE LOS PLATOS	VENTAS DIAS ORDINARIOS					
	CANTIDAD DIARIA	PVP	TOTAL DIARIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Burrito de Carne	9	\$ 3,70	\$ 33,30	\$ 166,50	\$ 732,60	\$ 8.791,20
Burrito de Pollo	4	\$ 3,10	\$ 12,40	\$ 62,00	\$ 272,80	\$ 3.273,60
Taco Suave de Carne	5	\$ 2,55	\$ 12,75	\$ 63,75	\$ 280,50	\$ 3.366,00
Taco Suave de Pollo	4	\$ 2,31	\$ 9,24	\$ 46,20	\$ 203,28	\$ 2.439,36
Taco Duro de Carne	6	\$ 2,66	\$ 15,96	\$ 79,80	\$ 351,12	\$ 4.213,44
Taco Duro de Pollo	4	\$ 2,40	\$ 9,60	\$ 48,00	\$ 211,20	\$ 2.534,40
Quesadilla de Queso	3	\$ 2,05	\$ 6,15	\$ 30,75	\$ 135,30	\$ 1.623,60
Quesadilla de Pollo	4	\$ 2,60	\$ 10,40	\$ 52,00	\$ 228,80	\$ 2.745,60
Burrito Bowl de Carne	8	\$ 3,75	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00
Burrito Bowl de Pollo	5	\$ 3,10	\$ 15,50	\$ 77,50	\$ 341,00	\$ 4.092,00
Ensalada Sombrero	8	\$ 2,80	\$ 22,40	\$ 112,00	\$ 492,80	\$ 5.913,60
TOTAL	60		\$ 177,70	\$ 888,50	\$ 3.909,40	\$ 46.912,80

Dentro del análisis de ingresos podemos apreciar cuáles serán las ventas ordinarias del restaurante sombreroete, diariamente, semanalmente, mensualmente y anualmente. Para el análisis general del cuadro de ventas se realizó un cálculo que se presentará a continuación:

Tabla 28. Cálculo estimativo de ventas.

Cálculo estimativo de ventas			
Tiempo de Preparación	Hora convertida en minutos	Platos estimados por hora	Total de platos estimados por 4 horas pico
3 minutos por plato	60 minutos	20 platos por hora	100% son 80 platos por 4 horas pico de ventas

$60 \text{ min} / 3 \text{ min} = 20 \text{ platos}$
$20 \text{ platos} * 4 \text{ horas} = 80 \text{ platos por 4 horas pico de ventas}$

El cálculo estimativo de ventas se realizó de la siguiente manera; El tiempo de preparación de cada plato es de 3 minutos, indicando que cada hora tiene sesenta minutos, dividiendo los 3 minutos para los sesenta minutos, arrojando un valor de veinte platos por hora, los cuales se multiplicaran por las horas donde el restaurante tendrá más afluencia de clientes, siendo 4 horas que da a ochenta platos al día.

Es importante mencionar que se realizó un porcentaje de cada producto de acuerdo a una venta estimativa; siendo 80 platos el 100%, 60 platos el 75%, 40 platos el 50% y 20 platos el 25%. Usando el 75% de las ventas para la realización de la tabla anterior de ventas ordinarias.

6.4 Análisis de egresos

- Tabla de Amortización de préstamo realizado en el Banco del Pacífico
- Monto del capital solicitado = 12000,00
- Tasa de interés nominal del crédito = 11,23
- Plazo = 60 meses
- Cuota asociada al pago del crédito = \$ 312,20

Tabla 29. Amortización financiera.

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital
1	24/11/2016	\$12.000,00	\$ 200,00	\$112,20	\$312,20	\$ 11,800.00
2	24/12/2016	\$11.800,00	\$ 200,00	\$110,40	\$310,40	\$ 11,600.00
3	23/01/2017	\$ 11,600.00	\$ 200,00	\$108,60	\$308,60	\$ 11,400.00
4	22/02/2017	\$ 11,400.00	\$ 200,00	\$106,80	\$306,80	\$ 11,200.00
5	24/03/2017	\$ 11,200.00	\$ 200,00	\$104,70	\$304,70	\$ 11,000.00
6	23/04/2017	\$ 11,000.00	\$ 200,00	\$102,90	\$302,90	\$ 10,800.00
7	23/05/2017	\$ 10,800.00	\$ 200,00	\$101,10	\$301,10	\$ 10,600.00
8	22/06/2017	\$ 10,600.00	\$ 200,00	\$99,30	\$299,30	\$ 10,400.00
9	22/07/2017	\$ 10,400.00	\$ 200,00	\$97,50	\$297,50	\$ 10,200.00
10	21/08/2017	\$ 10,200.00	\$ 200,00	\$95,40	\$295,40	\$ 10,000.00
11	20/09/2017	\$ 10,000.00	\$ 200,00	\$93,60	\$293,60	\$ 9,800.00
12	20/10/2017	\$ 9,800.00	\$ 200,00	\$91,80	\$291,80	\$ 9,600.00

13	19/11/2017	\$ 9,600.00	\$ 200,00	\$90,00	\$290,00	\$ 9,400.00
14	19/12/2017	\$ 9,400.00	\$ 200,00	\$87,90	\$287,90	\$ 9,200.00
15	18/01/2018	\$ 9,200.00	\$ 200,00	\$86,10	\$286,10	\$ 9,000.00
16	17/02/2018	\$ 9,000.00	\$ 200,00	\$84,30	\$284,30	\$ 8,800.00
17	19/03/2018	\$ 8,800.00	\$ 200,00	\$82,50	\$282,50	\$ 8,600.00
18	18/04/2018	\$ 8,600.00	\$ 200,00	\$80,40	\$280,40	\$ 8,400.00
19	18/05/2018	\$ 8,400.00	\$ 200,00	\$78,60	\$278,60	\$ 8,200.00
20	17/06/2018	\$ 8,200.00	\$ 200,00	\$76,80	\$276,80	\$ 8,000.00
21	17/07/2018	\$ 8,000.00	\$ 200,00	\$75,00	\$275,00	\$ 7,800.00
22	16/08/2018	\$ 7,800.00	\$ 200,00	\$72,90	\$272,90	\$ 7,600.00
23	15/09/2018	\$ 7,600.00	\$ 200,00	\$71,10	\$271,10	\$ 7,400.00
24	15/10/2018	\$ 7,400.00	\$ 200,00	\$69,30	\$269,30	\$ 7,200.00
25	14/11/2018	\$ 7,200.00	\$ 200,00	\$67,50	\$267,50	\$ 7,000.00
26	14/12/2018	\$ 7,000.00	\$ 200,00	\$65,40	\$265,40	\$ 6,800.00
27	13/01/2019	\$ 6,800.00	\$ 200,00	\$63,60	\$263,60	\$ 6,600.00
28	12/02/2019	\$ 6,600.00	\$ 200,00	\$61,80	\$261,80	\$ 6,400.00

29	14/03/2019	\$ 6,400.00	\$ 200,00	\$60,00	\$260,00	\$ 6,200.00
30	13/04/2019	\$ 6,200.00	\$ 200,00	\$57,90	\$257,90	\$ 6,000.00
31	13/05/2019	\$ 6,000.00	\$ 200,00	\$56,10	\$256,10	\$ 5,800.00
32	12/06/2019	\$ 5,800.00	\$ 200,00	\$54,30	\$254,30	\$ 5,600.00
33	12/07/2019	\$ 5,600.00	\$ 200,00	\$52,50	\$252,50	\$ 5,400.00
34	11/08/2019	\$ 5,400.00	\$ 200,00	\$50,40	\$250,40	\$ 5,200.00
35	10/09/2019	\$ 5,200.00	\$ 200,00	\$48,60	\$248,60	\$ 5,000.00
36	10/10/2019	\$ 5,000.00	\$ 200,00	\$46,80	\$246,80	\$ 4,800.00
37	09/11/2019	\$ 4,800.00	\$ 200,00	\$45,00	\$245,00	\$ 4,600.00
38	09/12/2019	\$ 4,600.00	\$ 200,00	\$43,20	\$243,20	\$ 4,400.00
39	08/01/2020	\$ 4,400.00	\$ 200,00	\$41,10	\$241,10	\$ 4,200.00
40	07/02/2020	\$ 4,200.00	\$ 200,00	\$39,30	\$239,30	\$ 4,000.00
41	08/03/2020	\$ 4,000.00	\$ 200,00	\$37,50	\$237,50	\$ 3,800.00
42	07/04/2020	\$ 3,800.00	\$ 200,00	\$35,70	\$235,70	\$ 3,600.00
43	07/05/2020	\$ 3,600.00	\$ 200,00	\$33,60	\$233,60	\$ 3,400.00

44	06/06/2020	\$ 3,400.00	\$ 200,00	\$31,80	\$231,80	\$ 3,200.00
45	06/07/2020	\$ 3,200.00	\$ 200,00	\$30,00	\$230,00	\$ 3,000.00
46	05/08/2020	\$ 3,000.00	\$ 200,00	\$28,20	\$228,20	\$ 2,800.00
47	04/09/2020	\$ 2,800.00	\$ 200,00	\$26,10	\$226,10	\$ 2,600.00
48	04/10/2020	\$ 2,600.00	\$ 200,00	\$24,30	\$224,30	\$ 2,400.00
49	03/11/2020	\$ 2,400.00	\$ 200,00	\$22,50	\$222,50	\$ 2,200.00
50	03/12/2020	\$ 2,200.00	\$ 200,00	\$20,70	\$220,70	\$ 2,000.00
51	02/01/2021	\$ 2,000.00	\$ 200,00	\$18,60	\$218,60	\$ 1,800.00
52	01/02/2021	\$ 1,800.00	\$ 200,00	\$16,80	\$216,80	\$ 1,600.00
53	03/03/2021	\$ 1,600.00	\$ 200,00	\$15,00	\$215,00	\$ 1,400.00
54	02/04/2021	\$ 1,400.00	\$ 200,00	\$13,20	\$213,20	\$ 1,200.00
55	02/05/2021	\$ 1,200.00	\$ 200,00	\$11,10	\$211,10	\$ 1,000.00
56	01/06/2021	\$ 1,000.00	\$ 200,00	\$9,30	\$209,30	\$ 800.00
57	01/07/2021	\$ 800.00	\$ 200,00	\$7,50	\$207,50	\$ 600.00
58	31/07/2021	\$ 600.00	\$ 200,00	\$5,70	\$205,70	\$ 400.00
59	30/08/2021	\$ 400.00	\$ 200,00	\$3,60	\$203,60	\$ 200.00
60	29/09/2021	\$ 200.00	\$ 200,00	\$1,80	\$201,80	\$ 0.00

En el análisis de egresos se realizó una tabla de amortización financiera, donde se obtuvo un préstamo de \$ 12.000,00 dólares, donde su capital mensual es de \$ 2100,00 dólares, un interés de \$ 112,20 dólares y la cuota financiera de \$ 312,20 dólares. Dicho préstamo fue realizado a 60 meses, por lo que se va a pagar un total de intereses de \$ 3425,70 dólares al tiempo de 5 años.

6.5 Depreciaciones

En la siguiente tabla se realiza los respectivos cálculos de las depreciaciones de los activos fijos en los que se invertirá en el presente plan investigativo.

Tabla 30. Depreciaciones.

MATRIZ DE DEPRECIACIONES							
CATEGORÍA	IMPLEMENTO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL ANUAL	%	DEPRECIACIÓN ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	OLLA ARROCERA DE ACERO INOXIDABLE	2	\$70,00	\$140,00	10	10%	\$14,00
	OLLA MEDIANA DE ACERO INOXIDABLE	4	\$34,00	\$136,00	10	10%	\$13,60
	OLLAS PEQUEÑAS	6	\$25,00	\$150,00	10	10%	\$15,00
	SARTENES	3	\$31,00	\$93,00	10	10%	\$9,30
	CONTENEDORES DE ALIMENTOS	1	\$200,00	\$200,00	10	10%	\$20,00
	TANQUES DE GAS	2	\$50,00	\$100,00	10	10%	\$10,00
	LAVAVOS INDUSTRIALES	1	\$200,00	\$200,00	10	10%	\$20,00
	PARRILLA	1	\$60,00	\$60,00	10	10%	\$6,00

	MICRRONDAS	1	\$350,00	\$350,00	10	10%	\$35,00
	MESAS DE ACERO INOXIDABLE	2	\$110,00	\$220,00	10	10%	\$22,00
	LICUADORA	2	\$80,00	\$160,00	10	10%	\$16,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	LAPTOP HP	1	\$1.200,00	\$1.200,00	3	33%	\$396,00
	IMPRESORA DE FACTURAS EPSON	1	\$200,00	\$200,00	3	33%	\$66,00
EQUIPO DE OFICINA	CAJA REGISTRADORA	1	\$158,00	\$158,00	10	10%	\$15,80
	TELÉFONO	1	\$70,00	\$70,00	10	10%	\$7,00
	PARLANTES	1	\$400,00	\$400,00	10	10%	\$40,00
	LCD DE 42 PULGADAS	1	\$800,00	\$800,00	10	10%	\$80,00
	EQUIPO DE SONIDO SONY	1	\$900,00	\$900,00	10	10%	\$90,00
MUEBLES Y ENCERES	SILLA GIRATORIA	1	\$50,00	\$50,00	10	10%	\$5,00
	SILLAS	30	\$25,00	\$750,00	10	10%	\$75,00
	MESAS	8	\$40,00	\$320,00	10	10%	\$32,00
	MOSTRADOR	1	\$200,00	\$200,00	10	10%	\$20,00
	ESTANTERIAS DE ALIMENTOS	1	\$150,00	\$150,00	10	10%	\$15,00
TOTAL							\$1.022,70

El restaurante Sombreroete contará con un gasto de depreciación al 10% en la mayoría de su menaje, exceptuando los equipos de cómputo que se depreciarán al 33% y no se depreciará ningún producto plástico a usarse ya que no son depreciables. Siendo así, que el valor total anual de los gastos de depreciación será de \$ 1.022,70 dólares, valor que conforma el total de egresos que se generaron por la empresa.

Después de haber analizado la tabla de amortización, se determinó cuáles son los costos y gastos que la empresa va a asumir.

6.5.1 PROYECCION DE LA DEPRECIACIÓN

Tabla 31. Proyección de la Depreciación.

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$180,90	\$180,90	\$180,90	\$180,90	\$180,90
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$462,00	\$462,00	\$462,00	\$0,00	\$0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$232,80	\$232,80	\$232,80	\$232,80	\$232,80
MUEBLES Y ENCERES	\$147,00	\$147,00	\$147,00	\$147,00	\$147,00
TOTAL	\$1.022,70	\$1.022,70	\$1.022,70	\$560,70	\$560,70

El análisis de proyección de depreciación es que en el año 1 el total de depreciación es de \$ 1.022,70 dólares hasta el año 3 y en el año 4 y 5 es de \$ 560,70 dólares, dicho valor disminuye porque los equipos de cómputo solamente se deprecian hasta el tercer año.

6.6 Análisis de gastos

Tabla 32. Análisis de Gastos Administrativos.

MATRIZ DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$6.206,48	\$6.416,26	\$6.633,13	\$6.857,33	\$7.089,11
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.206,48	\$ 6.416,26	\$ 6.633,13	\$ 6.857,33	\$ 7.089,11

DATOS PARA LA PROYECCIÓN		
DESCRIPCIÓN	%	FUENTE
Tasa de inflación al año 2015, sirve para la proyección del salario básico unificado	3,38%	http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201512.pdf

Tabla 33. Análisis de Gastos de Generales.

GASTOS GENERALES					
GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	\$480,00	\$496,22	\$513,00	\$530,34	\$548,26
LUZ	\$600,00	\$620,28	\$641,25	\$662,92	\$685,33
SERVICIO TELEFÓNICO	\$420,00	\$434,20	\$448,87	\$464,04	\$479,73
SERCVICIOS DE INTERNET	\$312,00	\$322,55	\$333,45	\$344,72	\$356,37
GAS	\$300,00	\$310,14	\$320,62	\$331,46	\$342,66
DEPRECIACIONES	\$1.022,70	\$1.022,70	\$1.022,70	\$560,70	\$560,70
APORTE PATRONAL IESS	\$1.958,83	\$1.958,83	\$1.958,83	\$1.958,83	\$1.958,83
ARRIENDO	\$6.000,00	\$6.202,80	\$6.412,45	\$6.629,20	\$6.853,26
TOTAL GASTOS GENERALES	\$11.093,53	\$11.367,72	\$11.651,17	\$11.482,20	\$11.785,14

Tabla 34. Análisis de Gastos Financieros.

GASTOS FINANCIEROS					
PAGO DE INTERÉS	\$ 1.224,30	954,90	684,90	415,80	145,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.224,30	\$ 954,90	\$ 684,90	\$ 415,80	\$ 145,80

Tabla 35. Análisis de los Costos de Producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
COSTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	\$6.206,48	\$6.416,26	\$6.633,13	\$6.857,33	\$7.089,11
VAJILLA	\$235,00	\$242,94	\$251,15	\$259,64	\$268,42
PRODUCTOS PLÁSTICOS	\$150,00	\$155,07	\$160,31	\$165,73	\$171,33
RECIPIENTES Y OLLAS	\$811,20	\$838,62	\$866,96	\$896,27	\$926,56
CUBIERTOS Y CUCHARONES	\$178,92	\$184,97	\$191,22	\$197,68	\$204,36
UTENSILLOS DE COCINA	\$71,50	\$73,92	\$76,42	\$79,00	\$81,67
EQUIPOS DE LIMPIEZA	\$981,30	\$1.014,47	\$1.048,76	\$1.084,20	\$1.120,85
COSTO DE MATERIA PRIMA	\$14.256,00	\$14.737,85	\$15.235,99	\$15.750,97	\$16.283,35
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$22.890,40	\$23.664,10	\$24.463,94	\$25.290,82	\$26.145,65

Al realizar un análisis en forma proyectada a 5 años los costos de producción en el negocio llegarán al monto de \$22.890,40 dólares al primer año, al segundo año tendrá un incremento de \$23.664,10 dólares, al tercer año un incremento de \$24.463,94 dólares, al cuarto año tendrá un incremento de \$25.290,82 dólares y al quinto año un incremento de \$26.145,65 dólares.

6.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una referencia importante que influye en la planificación y el desarrollo en las actividades de la empresa; además en la empresa indica la cantidad de horas cobrables que hay que trabajar para cubrir los costos y generar ganancias (Hagen.K, 2014)

Es así que se desarrolla la siguiente fórmula:

Fuente: Heyne, 1988

$$\text{PE unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo unitario}} \quad (3)$$

$$\text{PE dólares} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}} \quad (4)$$

Tabla 36. Punto de equilibrio.

DATOS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCIÓN	CANTIDADES (USD.)
COSTOS FIJOS	\$23.780,42
COSTOS VARIABLES	\$17.634,30
COSTOS TOTALES	\$41.414,72
INGRESOS TOTALES	\$46.912,80
PRODUCCIÓN	15.840
P.V.P.	\$2,96
PRECIO COSTO	\$0,90
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$1,26

Tabla 37. Costos Totales.

COSTOS TOTALES			
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Costos de Producción	\$23.780,42	\$17.634,30	\$41.414,72
Gastos Administrativos	\$6.206,48	\$0,00	\$6.206,48
Gastos Financieros	\$0,00	\$1.224,30	\$1.224,30
Gastos Generales	\$10.070,83	\$1.022,70	\$11.093,53
SUMAN	\$40.057,73	\$19.881,30	\$59.939,03
DESARROLLO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES			
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
P.E. \$ =	40.057,73	0,58	
P.E. \$ =	\$69.519,64	\$ DE VENTAS AL AÑO	
P.E. \$ =	\$ 5.793,30	\$ VENTAS MENSUALES	

Tabla 38. Punto de equilibrio en unidades.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
Punto de Equilibrio UND. = Costos Fijos / (Precio de Venta Unitario - Costo Variable Unitario)		
P.E. UND. =	40.057,73	1,7065
P.E. UND. =	23.473	UND. AL AÑO
	1.956	UND. AL MES

El valor que determinará el punto de equilibrio en unidades mensualmente para el Restaurante "Sombbrero" será de 1.956 unidades esperadas a alcanzar en el periodo estipulado. Mientras que, anualmente se espera llegar a 23.473 unidades.

Del mismo modo se pudo sacar el punto de equilibrio en dólares, arrojando un valor de \$ \$69.519,64 dólares anuales y \$ 5.793,30 dólares mensuales.

6.7 Cálculo estimativo de nómina salarial

Tabla 39. Cálculo estimativo de nómina salarial.

MANO DE OBRA ANUAL (ADMINISTRATIVA)											
ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR		
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL			
1	Romano Alejandra	Administradora	\$366,00	\$0,00	\$366,00	\$0,00	\$34,59	\$34,59	\$331,41		
			PATRONAL (11,15%)	SECAP (0,50%)	IECE (0,50%)	XIII	XIV	FONDOS RESERVA 8,33%	VACAC.	TOTAL PROVISIO .	COSTO M.O. MENSUAL
			\$40,81	\$1,83	\$1,83	\$30,50	\$30,50	\$30,49	\$15,25	\$151,21	\$517,21
			COSTO MENSUAL MANO DE OBRA ANUAL							517,21	

Tabla 40. Mano de obra manual.

MANO DE OBRA ANUAL (PRODUCCIÓN)

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Empleado 1	Auxiliares de Cocina	\$366,00	\$0,00	\$366,00	\$0,00	\$34,59	\$34,59	\$331,41
2	Empleado 2	Auxiliares de Cocina	\$366,00	\$0,00	\$366,00	\$0,00	\$34,59	\$34,59	\$331,41
3	Empleado 3	Limpieza	\$366,00	\$0,00	\$366,00	\$0,00	\$34,59	\$34,59	\$331,41

PATRONAL (11,15%)	SECAP (0,50%)	IECE (0,50%)	XIII	XIV	FONDOS RESERVA 8,33%	VACAC.	TOTAL PROVISIO.	COSTO MO MENSUAL
40,81	1,83	\$1,83	30,50	30,50	30,49	15,25	151,21	517,21
40,81	1,83	\$1,83	30,50	30,50	30,49	15,25	151,21	517,21
40,81	1,83	\$1,83	30,50	30,50	30,49	15,25	151,21	517,21
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA ANUAL								1551,62

RESUMEN MANO DE OBRA			
ÁREA	CARGO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRATIVO	Administradora	\$517,21	\$6.206,48
PRODUCCIÓN	Auxiliares de Cocina	\$517,21	\$6.206,48
	Auxiliares de Cocina	\$517,21	\$6.206,48
	Limpieza	\$517,21	\$6.206,48
TOTAL		\$2.068,83	\$24.825,93

En el cuadro presentado se refleja cómo va a ser estipulado el aporte patronal establecido por el Instituto de Seguridad Social (IESS). El valor correspondiente de la nómina del aporte patronal es del 9.40% todos los empleados contarán con todos los beneficios regulados por la Ley, los cuales se estipula el décimo tercer sueldo, décimo cuarto, el fondo de reserva, etc.

6.8 Flujo de Caja Mensual - Anual

Tabla 41. Flujo de Caja Mensual.

FLUJO DE CAJA NETO MENSUAL													
CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS OPERACIONALES	20.286,42	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40
(+) Ingresos Operacionales	0,00	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40	3.909,40
Recursos Propios	8.286,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos de Terceros	12.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS OPERACIONALES		3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20	3.349,20
(-) Gastos Administrativos		517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21	517,21
(-) Gastos Generales		924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46	924,46
(-) Costos de Producción		1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53	1.907,53
FLUJO OPERACIONAL (A-B)		560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20	560,20
INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

EGRESOS NO OPERACIONALES		102,0 3	102,03	102,0 3	102,0 3	102,0 3	102,0 3	102,03	102,0 3	102,03	102,03	102,0 3	102,03
(-) Gastos Financieros		102,0 3	102,03	102,0 3	102,0 3	102,0 3	102,0 3	102,03	102,0 3	102,03	102,03	102,0 3	102,03
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		- 102,0 3	- 102,03	- 102,0 3	- 102,0 3	- 102,0 3	- 102,0 3	- 102,03	- 102,0 3	- 102,03	- 102,03	- 102,0 3	-102,03
FLUJO NETO GENÉRICO (C-F)		458,1 7	458,17	458,1 7	458,1 7	458,1 7	458,1 7	458,17	458,1 7	458,17	458,17	458,1 7	458,17
(-) Pago por Participación Utilidades a Trabajadores 15%		68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73	68,73
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		389,4 5	389,45	389,4 5	389,4 5	389,4 5	389,4 5	389,45	389,4 5	389,45	389,45	389,4 5	389,45
(-) Pago Impuesto a la Renta 22%		85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68	85,68
FLUJO NETO GENERADO	20.286 ,42	303,7 7	303,77	303,7 7	303,7 7	303,7 7	303,7 7	303,77	303,7 7	303,77	303,77	303,7 7	303,77
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	1.690 ,54	1.690, 54	1.690 ,54	1.690 ,54	1.690 ,54	1.690 ,54	1.690, 54	1.690 ,54	1.690, 54	1.690,5 4	1.690 ,54	1.690,54
FLUJO DE CAJA NETO (G+H)	20.286 ,42	1.994 ,30	1.994, 30	1.994 ,30	1.994 ,30	1.994 ,30	1.994 ,30	1.994, 30	1.994 ,30	1.994, 30	1.994,3 0	1.994 ,30	1.994,30

El flujo de caja refleja el movimiento de ingreso y egresos generados por el restaurante, ofreciendo valores de caja inicial y de caja final para cada mes o año respectivo.

Tabla 42. Flujo de caja anual.

FLUJO DE CAJA NETO ANUAL						
CONCEPTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$20.286,42	\$46.912,80	\$51.020,37	\$55.487,59	\$60.345,95	\$65.629,70
(+) Ingresos Operacionales	\$0,00	\$46.912,80	\$51.020,37	\$55.487,59	\$60.345,95	\$65.629,70
Recursos Propios	\$8.286,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Recursos de Terceros	\$12.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EGRESOS OPERACIONALES		\$40.190,42	\$41.448,08	\$42.748,24	\$43.630,36	\$45.019,91
(-) Gastos Administrativos		\$6.206,48	\$6.416,26	\$6.633,13	\$6.857,33	\$7.089,11
(-) Gastos Generales		\$11.093,53	\$11.367,72	\$11.651,17	\$11.482,20	\$11.785,14
(-) Costos de Producción		\$22.890,40	\$23.664,10	\$24.463,94	\$25.290,82	\$26.145,65
FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$6.722,38	\$9.572,30	\$12.739,35	\$16.715,59	\$20.609,80
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$1.224,30	\$954,90	\$684,90	\$415,80	\$145,80
(-) Gastos Financieros		\$1.224,30	\$954,90	\$684,90	\$415,80	\$145,80
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-\$1.224,30	-\$954,90	-\$684,90	-\$415,80	-\$145,80
FLUJO NETO GENÉRICO (C-F)		\$5.498,08	\$8.617,40	\$12.054,45	\$16.299,79	\$20.464,00
(-) Pago por Participación Utilidades a Trabajadores 15%		\$824,71	\$1.292,61	\$1.808,17	\$2.444,97	\$3.069,60
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$4.673,37	\$7.324,79	\$10.246,28	\$13.854,83	\$17.394,40
(-) Pago Impuesto a la Renta 22%		\$1.028,14	\$1.611,45	\$2.254,18	\$3.048,06	\$3.826,77
FLUJO NETO GENERADO	\$20.286,42	\$3.645,23	\$5.713,33	\$7.992,10	\$10.806,76	\$13.567,63
SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$20.286,42	\$23.931,65	\$29.644,98	\$37.637,08	\$48.443,85
FLUJO DE CAJA NETO (G+H)	\$20.286,42	\$23.931,65	\$29.644,98	\$37.637,08	\$48.443,85	\$62.011,48

A primera instancia se analizara por medio de cuadros, el flujo de caja mensual corresponde al restaurante "Sombrerete", proyectando a 12 meses de vida útil. Los valores serán influenciados por la tasa de inflación al año 2015 del 1,338% y un índice del precio al consumidor (IPC) del 1,052%

Según la tabla de flujo de caja mensual, al término del primer año se genera un total de ingresos de \$ 3.909,40 dólares un total de egresos de \$ 3.349,20 dólares, y un valor total de caja final de \$ 1.994,30 dólares.

A continuación, se analizara el flujo de caja anual correspondiente al Restaurante "Sombrerete", proyectado a 5 años de vida útil.

Se puede observar que al término del quinto año se contará con un total de ingresos de \$ 65.629,70 dólares, un total de egresos de \$ 45.019,91 dólares, y un valor total de caja final de \$ 62.011,48 dólares.

6.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias resume si la empresa está ganando o perdiendo durante un periodo de tiempo determinado; relacionando sus ingresos y egresos generados en periodo anual, y la utilidad neta obtenida.

Este estado financiero, ha determinado un crecimiento anual sobre una inflación en las ventas del 3,38%, y con un índice del precio al consumidor del 5,2% sobre algunos de los gastos. Del mismo modo, se ha trabajado con valores proyectados a 5 años del restaurante.

En un inicio se estimará un crecimiento anual del 3,38% sobre los ingresos, a medida que el restaurante vaya transcurriendo en su tiempo de funcionamiento operacional, se analizará la posibilidad de porcentajes mayores con respecto al incremento en ventas.

Según, el desarrollo del presupuesto del estado de pérdidas y ganancias, se pudo calcular lo siguiente:

- En el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$3.645,23 dólares.
- Para el segundo año se obtendrá una utilidad neta de \$5.713,33 dólares.
- Para el tercer año se obtendrá una utilidad neta de \$7.992,10 dólares.
- Para el cuarto año se obtendrá una utilidad de \$10.806,76 dólares.
- Para el quinto año se obtendrá una utilidad de \$13.567,63 dólares.

Tabla 43. Estado de Pérdidas y Ganancias.

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$46.912,80	\$51.020,37	\$55.487,59	\$60.345,95	\$65.629,70
Costo de Producción	\$22.890,40	\$23.664,10	\$24.463,94	\$25.290,82	\$26.145,65
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$24.022,40	\$27.356,28	\$31.023,65	\$35.055,13	\$39.484,05
Gastos Administrativos	\$6.206,48	\$6.416,26	\$6.633,13	\$6.857,33	\$7.089,11
Gastos Generales	\$11.093,53	\$11.367,72	\$11.651,17	\$11.482,20	\$11.785,14
UTILIDAD OPERACIONAL	\$6.722,38	\$9.572,30	\$12.739,35	\$16.715,59	\$20.609,80
Gastos Financieros	\$1.224,30	\$954,90	\$684,90	\$415,80	\$145,80
UTILIDAD NO OPERACIONAL	\$5.498,08	\$8.617,40	\$12.054,45	\$16.299,79	\$20.464,00
Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$5.498,08	\$8.617,40	\$12.054,45	\$16.299,79	\$20.464,00
15% Participación a Trabajadores	\$824,71	\$1.292,61	\$1.808,17	\$2.444,97	\$3.069,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$4.673,37	\$7.324,79	\$10.246,28	\$13.854,83	\$17.394,40
Impuesto a la Renta 22%	\$1.028,14	\$1.611,45	\$2.254,18	\$3.048,06	\$3.826,77
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$3.645,23	\$5.713,33	\$7.992,10	\$10.806,76	\$13.567,63

6.10 VAN Y TIR

Tabla 44. Tasa Mínima.

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO				
TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO DE OPORTUNIDAD	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	\$8.286,42	41%	8,00%	3,27%
RECURSOS AJENOS	\$12.000,00	59%	11,83%	7,00%
TOTAL	\$20.286,42	100%	19,83%	10,27%

*Recursos propios: tasa pasiva.- es la tasa que pagan los bancos por el dinero que se deposita.

*Recursos ajenos: tasa activa.- es la tasa que pagan por préstamos (tasa de mercado).

Tabla 45. Datos para el cálculo del VAN y TIR.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	20.286,42	3.645,23	5.713,33	7.992,10	10.806,7 6	13.567,63

Tabla 46. VAN, TIR, B/C, PERÍODO DE RECUPERACIÓN.

TMAR =	10,27%
VAN =	\$ 8.446,51
TIR =	24%
BENEFICIO/COSTO =	2,28
	4 Años
PERÍODO DE RECUPERACIÓN =	7 Meses
	24 Días

Tabla 47. Cálculo de Beneficio-Costo.

AÑOS	INGRESOS	COSTOS
AÑO 1	46.912,80	22.890,40
AÑO 2	51.020,37	23.664,10
AÑO 3	55.487,59	24.463,94
AÑO 4	60.345,95	25.290,82
AÑO 5	65.629,70	26.145,65
TOTAL	279.396,42	122.454,92
	B/C =	2,28

En los siguientes cinco años de actividades, se alcanza unos ingresos de \$279.396,42 dólares y unos costos de \$122.454,92 dólares; el beneficio/costo es de \$2,28 dólares. Demostrando que el proyecto es rentable y que dicho valor es mayor a 1, como un indicador beneficioso

Del mismo modo, se ha determinado un valor actual neto VAN proyectado a 5 años de \$ 8.446,51 dólares, lo que el proyecto es viable por ser un valor positivo. Además, se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) de 24% y se ha podido determinar un periodo de recuperación de 4 años 7 meses y 24 días; donde se compara la suma de inversión junto con los costos que demanda el proyecto, es un tiempo real y accesible para el restaurante Sombrerete, dejando por ende un resultado totalmente positivo que impulse al funcionamiento operacional del restaurante.

6.11 Conclusiones

En base al estudio minucioso antes realizado, se comprueba la factibilidad del negocio, misma que se refleja en las ideas innovadoras, y valores agregados como el estilo Fas- casual en servicio de los consumidores.

En el proceso de investigación se ha logrado consolidar una estructura interna sólida y diseñada con las nuevas exigencias del cliente para brindar una satisfacción positiva de modo que se logre fidelizar su relación con el negocio.

Al realizar un análisis de los cuadros se puede concluir que las personas desean consumir alimentos que expongan al mercado propuestas nuevas, debido a que la comida tradicional ha plagado el mercado y es necesario que el menú sea diferenciado y personalizado.

Es así que se ha logrado segmentar el mercado en estudiantes del sector universitario y los empresarios, esto materializado en la realización de encuestas que muestran datos reales de factores de interés y satisfacción en el negocio de alimentación.

Además se ha realizado un estudio financiero en el que se establezcan las directrices de cuánto se va a invertir y gastar con una proyección a 12 meses, empleando un capital factible de alcanzar y un plazo considerable para la recuperación de este valor.

REFERENCIAS

- Alfredo Bizzocchi. (2016). Ideas Chicago Marketing y Diseño Web. Obtenido de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. México, Naucalpan: Pearson Educación.
- Bidart, J. I. (2009). La restauración moderna. Recuperado el 2015 de Junio de 01, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_042-049_restauracion-diaz.pdf
- Bidart, J. I. (Enero-Febrero de 2009). La Restauración Moderna. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_042-049_restauracion-diaz.pdf
- Castellano, M. I. (2012). Procesos de servicio en restaurante. Madrid, España: Síntesis. S.A.
- Corredera, I. C. (19 de Abril de 2013). Ofertas Gastronómicas Sencillas y Sistemas de Aprovisionamiento. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de books.google.com.ec/books?id=dtbthK4w_TAC&pg=PT44&dq=el+servicio+fast-casual&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMlyYq7yYyYyQIVCEKQCh31pA5g#v=onepage&q=el%20servicio%20fast-casual&f=false
- Corredera, I. C. (19 de Abril de 2013). Ofertas Gastronómicas Sencillas y Sistemas de Aprovisionamiento. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=dtbthK4w_TAC&pg=PT44&dq=el+servicio+fast-casual&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMlyYq7yYyYyQIVCEKQCh31pA5g#v=onepage&q=el%20servicio%20fast-casual&f=false
- EPMQT. (2014). Quito- La Ciudad. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://quito.com.ec/la-ciudad>

- Delmonico's Restaurant Group. (2015). Acerca de: Historia de Delmonico. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de <http://www.delmonicosrestaurantgroup.com/restaurant/about-history.html>
- Diario de Gastronomía. (28 de Mayo de 2012). Restaurantes 'fast-casual', los de mayor crecimiento en EEUU. Recuperado el Junio de 05 de 2015, de <http://diariodegastronomia.com/restaurantes-fast-casual-los-de-mayor-crecimiento-en-eeuu/>
- Escuela de Hospitalidad Y Turismo UDLA. (2014). Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Investigación. Recuperado el 07 de Mayo de 2015, de [https://www.dropbox.com/home/Metodolog%C3%ADaTitulaci%C3%B3n/S%C3%8DLABO%20Y%20L%C3%8DNEAS%20INV.%20PNBV?preview=L%C3%ADneasInvEscuela+\(1\).xlsx](https://www.dropbox.com/home/Metodolog%C3%ADaTitulaci%C3%B3n/S%C3%8DLABO%20Y%20L%C3%8DNEAS%20INV.%20PNBV?preview=L%C3%ADneasInvEscuela+(1).xlsx)
- Feher, F. F. (10 de Agosto de 2011). Ideas para Pymes. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/noticia2365.html>
- Francisco García Ortiz, P. P. (2009). Técnicas de servicio y atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.
- Gallego, J. F. (2001). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. Madrid: Paraninfo S.A.
- Gallego, J. F. (2012). Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpA0qUy1NjcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=restaurantes+y+su+evolucion&ots=fd4URwm76w&sig=ofj3w-rwGXhV-GMdYWO1HTtFf6M#v=onepage&q=restaurantes%20y%20su%20evolucion&f=false>
- Hernandis, L. (2011). Gestión administrativa y comercial en restauración. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Sí Emprende. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>

- Joseph Hair, R. B. (2010). Investigación de Mercados. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Joseph Hair, R. B. (2010). Investigación de Mercados en un ambiente de información digital. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Kye-Sung Chon, R. T. (2001). Atención al cliente en hostelería. Madrid, España: Parafino, S.A.
- María Caridad de Jesús Becerra Torres, R. B. (2012). OFERTAS GASTRONOMICAS SENCILLAS Y SISTEMAS DE APROVISIONAMI. España: Paraninfo. Recuperado el 2015 de Junio de 01, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iRV6A9PfNMIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+la+neorestauraci%C3%B3n&ots=dmn5FMmDkH&sig=QyIE7LUT-b0c2FSdCbu34COoOYo#v=onepage&q=que%20es%20la%20neorestauraci%C3%B3n&f=false>
- McDaniel, C. (2011). Investigación de mercados. Mexico, D.F.: CENGAGE Learning.
- Ministerio de Turismo. (2015 de Abril de 24). Recuperado el 2015 de Abril de 25, de <http://www.turismo.gob.ec/416-037-turistas-visitaron-el-pais-durante-el-primer-trimestre/>
- Ministerio de Turismo (2014) Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos: Sistema Integrado de Indicadores Turísticos. Quito.
- Oseguera, J. A. (2009). Guía de Negocios. Mexico: Entrepreneur.
- Ramos, J. (21 de Septiembre de 2012). La vida en la antigua Roma. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://arquehistoria.com/de-bares-por-la-roma-antigua-11098>
- Rivas, A. G. (s.f.). El primer Restaurante. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de http://www.uaemex.mx/Culinaria/primer_numero/elprimer.html
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2013). Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante. Recuperado el 2015 de Junio de 02, de https://books.google.com.ec/books?id=bP1IzE1IepwC&pg=PT81&dq=tipologia+de+restaurantes&hl=es&sa=X&ei=fXhuVeeQB_LjsASb24LIDw

&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=tipologia%20de%20restaurantes&f=false

Santamaria, S. (2004). El Restaurante. España: Everest, S.A.

Sparrowe, K.-S. C. (2001). Atención al cliente en hostelería. Madrid, España: Parafino, S.A.

SENPLADES. (2013). Buen Vivir Plan Nacional. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Tordera, N. M.-T. (2015). Dimensiones de calidad de servicio en hostelería. Papers de turisme. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/298/255>

Walker, J. R. (2008). The Restaurant from concept to operation (Vol. 5th edición). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1

1. ENCUESTAS RESTAURANTE FAST-CASUAL

FECHA: _____

ENCUESTA

N° _____

DATOS DE ENCUESTADO.

Edad:

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Entre 19 a 24 años () | 2. Entre 25 a 29 años () |
| 3. Entre 30 a 34 años () | 4. Entre 35 a 39 años () |
| 5. Entre 40 a 49 años () | 6. Entre 50 a 64 años () |

Sector donde Vive:

- | | | | |
|-------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| 1. Norte () | 2. Sur () | 3. Centro () | 4. Centro
Norte () |
| 5. Centro Sur () | 6. Valle Chillos () | 7. Valle Cumbayá () | 8.
Extranjero () |

Género:

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. Masculino () | 2. Femenino () |
|------------------|-----------------|

Ingreso Mensual:

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. Menos de \$354 () | 2. De \$354 a \$699 () |
| 3. De \$700 a \$1000 () | 4. De \$1000 a \$2000 () |
| 5. Más de \$2000 () | |

¿Acostumbra asistir a restaurantes?

1. SI_____ 2. NO_____ ✂ (Terminar encuesta gracias)

Cuestionario.

1. ¿Con qué frecuencia acude a restaurantes?

- Una vez al día
- 2 – 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca

2. ¿Qué motivo lo impulsa salir a restaurantes?

- 1. Falta de tiempo
- 2. Esparcimiento y Diversión
- 3. Ocasiones especiales

4. Negocios

3. Cuándo visita un restaurante. ¿Qué prefiere usted comprar?

1. Hamburguesas

2. Pizza

3. Comida Mexicana

4. Almuerzos

5. Otros: _____

4. Cuando visita una franquicia de comida rápida. ¿Qué desea encontrar?

1. Precios Bajos

2. Calidad

3. Relación Calidad-Precio

4. Higiene

5. Buena atención

6. Otros: _____

5. ¿Tendría usted la intención de visitar un restaurante de comida rápida mexicana?

- 1. No, en absoluto
- 2. Muy poco probable
- 3. Probable
- 4. Bastante probable
- 5. Muy probable
- 6. Seguro

6. ¿Cuándo va a un restaurante, prefiere asistir?

- 1. Con amigos
- 2. Con familia
- 3. Con Pareja
- 4. Solo

7. ¿A través de qué medios recibe información sobre restaurantes?

- 1. Tv
- 2. Radio
- 3. Periódico o Revistas
- 4. Redes Sociales
- 5. Correo Electrónico
- 6. Boca a Boca
- 7. Otros: _____

8. De la siguiente lista marque los restaurantes que conoce o ha visitado.

- 1. Salad Room
- 2. Al Mio Modo
- 3. Cono Break
- 4. Alitas d'Cadillac
- 5. El Pirata
- 6. Tako Xpress

9. ¿Cuál sería el precio promedio por persona que estaría dispuesto a pagar en

Un restaurante con las características antes mencionadas?

- 1. \$3.50 - \$6.50
- 2. \$6.50 - \$12.00
- 3. \$12 en adelante

10. Estaría usted dispuesto a asistir a un restaurante de tendencia fast-casual de comida mexicana, en el sector El Batán, alrededor de la Universidad de las Américas, donde se pretende ofrecer un servicio rápido y de calidad?

- 1. SI
- 2. NO

11. ¿Qué tan buena o mala le parece esta idea de negocio?

- 1. Excelente
- 2. Muy Buena
- 3. Buena
- 4. Regula
- 5. Mala

2. Entrevista a expertos

2.1 Entrevista a Eduardo Villacis, Socio propietario de “Salad Room”

Chef

¿Qué les motivo para ustedes pusieran este restaurante

Este negocio lo abrimos hace tres años y nos dimos cuenta que había una necesidad que no estaba cubierta en los estudiantes y ejecutivos, nuestra idea era hacer algo rápida pero saludable, por eso nació la idea de hacer algo donde la gente escoja con lo que desea alimentarse.

¿Tienen armados los platos?

Si tenemos, ya preparados los platos y damos la opción a las personas que no comen lácteos o a otros que no les gusta la cebolla, les damos la opción de cambiar un ingrediente por otro y terminan consumiendo lo que les agrada

¿Cuánto tiempo ustedes están en la Universidad?

Con el negocio estamos alrededor de 6 años

¿En cuestión del producto los estudiantes no se aburren?

No, damos gracias a Dios por la ubicación, nos va bien porque ofrecemos un buen servicio, un buen producto, una buena calidad, y algo de los más importante que nos han dicho, es que les conocemos, sabemos cómo les gusta ser tratados, sabemos el precio que estarías dispuestos a pagar, es por ello, porque somos conscientes de lo que hacemos, aparte estudiamos para vender, somos chefs, no somos improvisados.

Recomendaciones para mi proyecto

Que trates de utilizar ingredientes frescos, hay mucha competencia de comida mexicana, te recomiendo que utilices alimentos y salsas originales porque eso es lo que a la gente le gusta, utilices salsas dulces, suaves, picantes y en cuenta a la atención que esta se buena.

2.2 Entrevista restaurante al mio modo

Álvaro Zúñiga, Socio de "al mio modo"

Chef

¿Por qué se pusieron este restaurante? Y ¿por qué su estilo?

La idea nació hace 1 año con Daniel que es mi socio, yo vivía en Europa y Daniel también estuvo fuera del país y los dos coincidimos que sería un concepto que podría pegar bastante bien acá en Ecuador, entonces comenzamos a manejar la idea y así nació "Al Mío Modo"

Y pasta porque creíamos que era una buena forma de iniciar es un producto que no hay y nos pareció una buena manera de iniciar

¿Cuánto se demoran en la elaboración de los platos?

Nosotros tenemos dos tipos de pasta la pasta seca y la pasta rellena, la pasta seca está en alrededor cuatro minutos y la pasta rellena de 6 a 8 minutos

¿Cuál es el tipo de servicio que manejan en el restaurante?

No tenemos mesero, pero como el local es pequeño podemos acercar el producto al cliente, y cuando estamos llenos intentamos pedirle al cliente que se acerque a tomar su orden.

¿Qué me podría recomendar, ya que tenemos el mismo segmento pero con diferente tipo de comida?

Te recomendaría muchas cosas, entre ellas que las cosas que vayas a hacer, las sepas hacer, que no improvises, improvisando se aprende, pero vas a tardar mucho tiempo y vas a invertir mucho dinero, entonces si ya tienen claro un concepto intenta hacerlo bien, intenta ser rigurosa con estándares de calidad con los proveedores.

¿La idea de las cajas porque se dio?

Se dio por varias razones porque es práctico, rápido, es mucho más higiénico que consumir en un plato y es más económico para el área operativa.

¿Con respecto a sus ventajas competitivas qué me podría decir?

Al momento nos estamos manejando con Facebook, estamos en redes sociales, en cuanto a las promociones tenemos opciones para cumpleaños a veces dos por uno.

3. Recetas sombrero





