

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

PLAN DE NEGOCIOS



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: **ADONIS`S CAFÉ RESTAURANT.**

Dirección: Juan José Peña entre Miguel Riofrío y Rocafuerte.

Teléfono: 0967232932.

Web Site / Blog: www.adonissrestaurant.com

E-mail: adonissrestaurant@hotmail.es

Gerente: Michelle Jaramillo.



Ing.

Freddy Guamán.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que ha supervisado el siguiente trabajo titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTAURACION DE UN CAFÉ – RESTAURANTE DESTACANDO SABORES DE COMIDA TIPICA Y GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA”** el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, 2016 -18-05

f. _____

Ing. Freddy Guamán



INTRODUCCION

El plan de proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de un Café – Restaurante con los mejores estándares de servicios de la ciudad de Loja.

Así mismo, es evidente que siempre se inicia un proyecto, al entrar al mercado se deben tener en cuenta una serie de estrategias de mercadeo y publicidad, operativas, técnicas y administrativas, sobre todo cuando se trata de satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para el sector de entretenimiento; debido a que es un campo bastante competitivo y no obstante, de un altísimo nivel de oportunidad que nos genera a futuro esta modalidad, por la serie de factores diferenciadores: entretenimiento, cultura, gastronomía y distintos tipos de pasatiempos en un mismo escenario.

El objetivo de este plan de proyecto es la instauración de un café – restaurante llamado Adonis's el mismo que tendrá un ambiente agradable, y un servicio de calidad.



DEDICATORIA

A Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. De manera especial a mi padre Mauro Jaramillo y mi madre Martha Jaramillo por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles, y por apoyo económico haciendo que cumpla una etapa más de mi vida, para llegar hacer una profesional. A mis hermanas que siempre me han apoyado incondicionalmente. A toda la planta docente de la carrera de Gastronomía del ITSB, quienes supieron trasmitirme todos sus conocimientos los mismos que me ayudaran en la vida diaria, además a todas las personas que de una u otra manera me supieron dar su apoyo para poder llegar a culminar mi carrera.

Michelle Alejandra Jaramillo Jaramillo

El Autor.



AGRADECIMIENTO

Expreso el agradecimiento más profundo al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano por haberme aceptado ser parte de él y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor del Proyecto Final el Ing. Freddy Guamán por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también por haberme guiado durante todo el desarrollo del proyecto.

Michelle Alejandra Jaramillo Jaramillo.

El Autor.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	PAGINAS
Carátula	I
Certificación	II
Autoría	III
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	V
Índice de Contenidos	VI
APARTADOS	
RESUMEN EJECUTIVO	7
EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
NOMBRE DE LA EMPRESA	13
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	14
ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	15
ANÁLISIS FODA	25
MERCADEO O MARKETING	27
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	56
RECURSOS HUMANOS Y LEGAL	59
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	63
RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS	67



RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal la creación de un café restaurante el mismo que tendrá por nombre “ADONIS’S”, el cual ofrecerá el servicio de almuerzos y bebidas, promoviendo en sus dependencias la práctica y el uso de preparaciones, nacionales y locales.

Desarrollando las necesidades y tareas en el área técnica operativa, el área organizacional y legal, por último, en el área financiera determinando la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Creando así estrategias de marketing para buscar la sostenibilidad del negocio, y así crear perfiles de funcionarios que puedan satisfacer al cliente tanto en el servicio como el lugar



1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este trabajo es el diseño de un plan de negocios de un café restaurante el mismo que tendrá por nombre “ADONIS’S”, el cual ofrecerá el servicio de almuerzos y bebidas, promoviendo en sus dependencias la práctica y el uso de preparaciones, nacionales y locales.

El proyecto de tesis del café restaurante llamado “ADONIS’S” que estará ubicada en la provincia de Loja, en la calles Juan José Peña entre Miguel Riofrio y Rocafuerte, el mismo que cuenta con los mejores estándares de calidad y servicio, con ambiente agradable, más un servicio de excelente calidad.

Esta caracterización exclusiva de servicios dará un atractivo extra al restaurante, muy diferente a lo que se ve tradicionalmente en la ciudad de Loja.

De igual manera, se desarrolló las necesidades y tareas en el área técnica operativa, el área organizacional y legal, por último, en el área financiera determinando en esta ultima la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Para la realización de este plan de negocio, se siguieron una serie de pasos consecutivos que permitían tener una visión global de la posible factibilidad del emprendimiento.

Se comenzó así por una definición y contextualización del café restaurante mediante su misión, visión valores.



Se diseñó un plan de promoción en internet, periódicos locales, tarjetas de publicidad entre otros medios de promoción, en diferentes puntos estratégicos, de la ciudad apuntando a captar clientes potenciales para el café restaurante Adonis's.

Se elaboró una encuesta para determinar el nombre y así mismo para poder observar lo que el cliente prefiere en el producto y servicio que se va a ofrecer, enmarcando una diferenciación en el diseño y ambiente, en este se observa cada uno de los detalles que diferencian el mismo de la competencia.

Finalmente, se crearon estrategias de marketing que buscan la sostenibilidad del negocio. Así también, se crearon perfiles de funcionarios que puedan satisfacer al cliente tanto en el servicio como el lugar.

2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1. Descripción de la Idea de Negocio:

La propuesta del plan de negocios implica: el diseño de un restaurante con diferencias marcadas frente a los existentes en la ciudad de Loja, resaltando características como: calidad en el servicio y, por supuesto en la comida ofrecida, sobre todo se pretende marcar diferencia con los competidores al momento de implementar el uso de la tecnología en las operaciones. Este restaurante se especializará en comida nacional y local, con ambiente agradable, más un servicio de excelente calidad.



Esta caracterización exclusiva de servicios dará un atractivo extra al restaurante, muy diferente a lo que se ve tradicionalmente en la ciudad de Loja. La industria restaurantera local es un reflejo de los diferentes cambios que sufre la sociedad en la que operan, con lo cual la sociedad lojana ha sufrido cambios que la han convertido en una más compleja y acelerada ciudad, cambiando así por completo las exigencias de las personas. La industria restaurantera ha despertado un nuevo segmento de negocios, pero es tanta la competencia que se requiere innovar y así poder ajustarse a las preferencias de los consumidores los cuales son más selectivos y exigentes. Además se debe considerar que si se desea llegar a un público con un poder adquisitivo alto, se tiene que ofrecer algo distinto y novedoso.

2.2. Evaluación de su idea de negocio:

<p>¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?</p>	<p>Un servicio de calidad a un buen precio, para personas que tienen un ritmo de vida acelerada y no tienen el tiempo para preparar sus alimentos. Es decir, comida de calidad a precio a la altura de las exigencias del mercado.</p>
<p>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</p>	<p>De \$3,00 dólares hasta \$13,00 dólares americanos.</p>
<p>¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?</p>	<p>El producto que se ofrecerá será algo que la competencia no ofrecerá, siendo así una característica imprescindible la originalidad, el precio será alcanzable para el cliente, es importante analizar los costos puesto que aunque sea muy innovador pero si el precio es muy alto no se venderá.</p>



<p>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</p>	<p>Se realizó un balance de inversiones necesarias para el montaje del restaurante (obras físicas). Decidiendo que la estructura de financiamiento iba a ser de la siguiente forma: 100% capital propio.</p>
<p>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?</p>	<p>La implementación del restaurante al ofrecer un bien de 1era necesidad (comida) implica un ingreso de capital fijo y diario por lo que vuelve factible su implementación en el corto plazo.</p>
<p>¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?</p>	<p>Desarrollar una carrera práctica – administrativa (Gastronomía) implica adquirir los conocimientos suficientes para desarrollar la idea de implementar un restaurante ingenioso y diferente como se lo explico con anterioridad.</p>
<p>¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?</p>	<p>Elaborar prácticas a priori relacionadas al estudio de gastronomía fomenta y garantiza el gusto y la experiencia en el mercado alimenticio, con lo cual no solo se realiza la idealización sino también la ejecución del proyecto empresarial del restaurante.</p>
<p>¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio? (Factores de éxito son aquellos que indican la permanencia y el desarrollo creciente de su negocio en el mercado. Por ejemplo: publicidad)</p>	<p>Hay que ofrecer al cliente servicios adicionales que hagan que su experiencia sea más satisfactoria. Servicios adicionales que vayan de acuerdo con su perfil, en pocas palabras se debe “consentir” al cliente.</p>



3. NOMBRE DE LA EMPRESA

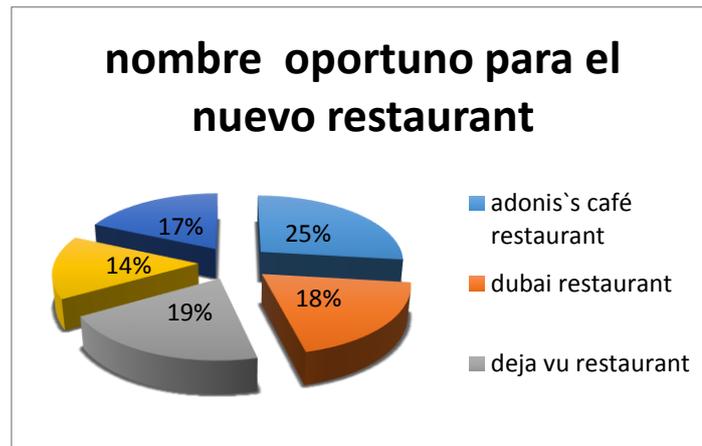
N°	NOMBRE	DSCRPTV	ORGNL	ATRCTV	CLR	SGNFCTV	AGRDBL	TTL
1	ADONIS`S CAFÉ RESTAURANT	4	4	5	4	4	4	25
2	DUBAI RESTAURANT	3	3	3	3	3	3	18
3	DEJA VU RESTAURANT	3	4	4	2	3	3	19
4	VIPS RESTAURANT	2	3	3	2	2	2	14
5	EXCLUSIVE RESTAURANT	3	2	3	3	3	3	17

Fuente: Encuesta realizada al público en general, Loja (2015)
Elaboración propia.

Encuesta realizada

¿Cuál de los siguientes nombres considera oportuno para la apertura de un nuevo restaurant en la ciudad de Loja?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adonis`s café restaurant	25	25%
Dubai restaurant	18	18%
Deja vu restaurant	19	19%
Vips restaurant	14	14%
Exclusive restaurant	17	17%



Interpretación

Del total de personas encuestadas (100) se logra marcar una tendencia positiva por dos nombre específicos considerados como preferente, es así que: ADONIS`S con un 25% y DEJA VU RESTAURANT con el 19% son los sugeridos por la personas indagadas, concluyendo así que el nombre propicio es ADONIS`S.

Escriba el nombre seleccionado para su empresa:

ADONIS`S CAFÉ RESTAURANTE

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

4.1. Corto Plazo:

Satisfacer a todos nuestros clientes, posicionando al restaurant como uno de los mejores en la ciudad, con una propuesta diferente e innovadora para los clientes en cuanto a comida nacional e internacional.



4.2. Mediano Plazo:

Lograr una expansión a las principales ciudades del país mejorando la calidad de servicio y la calidad de alimentos que se ofrecen, siempre conservando el aspecto innovador del restaurant, así como poseer gran reconocimiento y posicionamiento.

4.3. Largo Plazo:

Reconocer nacional e internacionalmente por la calidad de alimentos que se ofrecen y por la cultura de servicio, cumpliendo estándares internacionales.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

5.1. Análisis del Sector Productivo:

El sector terciario se dedica, sobre todo, a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas, lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento. Esta heterogeneidad abarca desde el comercio más pequeño, hasta las altas finanzas o el Estado. Es un sector que no produce bienes, pero que es fundamental en una sociedad capitalista desarrollada. Su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos que fabrica la industria, obtiene la agricultura e incluso el propio sector servicios. Gracias a ellos tenemos tiempo para realizar las múltiples tareas que exige la vida en la sociedad capitalista de consumo de masas: producir, consumir y ocupar el tiempo de ocio.



Dichas actividades que no producen bienes tangibles, pero que son imprescindibles para el correcto funcionamiento de la economía son imprescindibles. Este dinamismo lo constituyen todas aquellas actividades dedicadas a dar servicios de apoyo al proceso productivo, al cuidado de las personas, de los hogares, y todo lo que tiene que ver con la cultura de la población.

También incluye todo lo relacionado con transporte, comercio, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos y los denominados servicios públicos, independientemente que sean proporcionados por el Estado o la iniciativa privada (educación, sanidad, atención a la dependencia), etc.

5.2. Análisis del Macroambiente:

POLÍTICO

Dentro del factor político es conocer que parte de la inestabilidad política no han causado daños sustanciales en las compañías a pesar de las fuertes bajas en ventas sostenidas. Un aspecto fundamental es el marco legal regulatorio en el cual se pueden citar leyes de contratación, aspectos tributarios, ambientales, regulaciones técnicas y de higiene, normas de calidad, etc.

La falta de un gremio que agrupe a restaurantes del sector no es un factor indispensable para el trabajo de las compañías. Sin embargo, podría facilitar procesos de importación de maquinaria y negociación de precios de insumos.



Finalmente dentro de los aspectos positivos, se cita a la Súper Intendencia de Poder de Mercado, los Gobiernos Autónomos Descentralizados que tratan de incentivar al pequeño y mediano productor de la nación desde las macro-políticas hasta el micro-política productivo.

ECONÓMICO

El factor económico es conocer la realidad dinámica y estructural de la empresa es condición indispensable para la toma de decisiones y para dimensionar adecuadamente la problemática coyuntural. Tanto el diagnóstico como la planificación se basan en el análisis económico.

La empresa es una realidad dinámica que puede ser abordada desde diferentes ópticas: la producción, lo social, lo familiar, la organización estructural, lo económico, los flujos financieros. Todas estas dimensiones interactúan entre sí, se afectan mutuamente, dando origen a cada empresa, como entidad única y particular.

En los últimos años, la inflación en Loja y Ecuador tiende a estabilizarse. La inflación mensual de marzo de 2014 llegó al 0,70%; esta variación se debe principalmente al rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas que aporta con el 63,6% a la inflación mensual, seguida de bienes y servicios diversos (15,6%); y salud (7,3%). El ingreso familiar mensual de marzo de 2014 (USD 634.7) supera el costo de la canasta básica (USD 632.2). Así, por tercer mes consecutivo la cobertura de la canasta básica supera el 100%, en el mes de marzo de 2014 se situó en 100.4%.



En marzo de 2014, la inflación general anual fue de 3.11%, la del rubro de alimentos continúa creciendo y se ubicó en 3.57%, menor a la de marzo de 2013 (2.14%); mientras que la inflación de la división sin alimentos llegó a 2.92%, 0,5 puntos porcentuales inferior a la registrada en marzo de 2013 (3.38%). La inflación anual general de marzo de 2014 es similar a la observada en los meses de marzo de 2010 (3.4%), 2011 (3.6%) y 2013 (3.0%).

En marzo de 2014 las mayores contribuciones a la variación anual del IPC del mes de marzo correspondieron a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas con un aporte del 33,4%; educación con el 14,7% y restaurantes y hoteles con el 13,9%, según datos del Banco Central del Ecuador.

SOCIAL

En el Ecuador el Factor social hace referencia al tipo de empresa en la que su razón social satisface las necesidades de la sociedad en la que se desenvuelve. Las tendencias sociales despiertan el interés popular en relación a un producto o servicio y, finalmente, representan oportunidades para una empresa. El factor social puede ser una moda de corta duración o cambios permanentes en el mercado a corto y largo plazo promoviendo oportunidades para las empresas que crean y mejoran productos y los hacen llegar al mercado.

En la ciudad de Loja el Factor Social ayuda a definir los indicadores claves como: rescatar nuestra cultura gastronómica enfocada principalmente a las demandas del consumidor según su edad y nivel cultural, además de brindar un gran aporte para que las empresas ubicadas en la ciudad logren un mayor nivel de rentabilidad.



TECNOLÓGICO

Una de las mejores ventajas que puede llegar a tener una empresa es el medio tecnológico, a medida que las empresas crecen, sus necesidades de información para establecer ingresos, egresos y cálculo de utilidades en determinadas líneas o productos, se incrementan, como consecuencia se deben instalar software especializados, para una mejor facturación de los productos que se venden en este negocio.

Las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad. En este concepto de negocio la tecnología es un factor de suma importancia para ofrecer un buen servicio. El negocio contará con los implementos y menajes de cocina de alta calidad, de tal manera que aumente la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y administrativos del negocio. En el país existen algunas distribuidoras que ofrecen modernos equipamientos y la más avanzada tecnología.

Un restaurante siempre deberá estar al día en las tendencias, y de esta forma innovar su negocio y realizar los cambios necesarios. Hay 3 puntos muy importantes que son

- a) Las nuevas tendencias del consumidor; las cuales abarcan el comportamiento de los clientes, sus nuevas necesidades, sus gustos, nuevos segmentos de mercado.
- b) Tendencias en la nutrición; nueva información nutricional, oferta de productos para personas con diferentes necesidades.
- c) Tecnología; Nuevos sistemas de marketing, avances en la conservación y procesamiento de alimentos.



CULTURAL

Los factores culturales son las actividades propias de una empresa o proyecto, igualmente es algo que influye constantemente en estas ya sea positiva o negativamente. Tienen bastante influencia tanto en los consumidores como en las empresas, ya que de estos depende la compra o venta de un producto o servicio.

Toda empresa debe estar preparada para que los factores culturales no se conviertan en problemas sino en oportunidades.

Para convertir estos factores culturales en oportunidades se pueden implementar estrategias de mercadeo, y una buena segmentación de mercado para saber a quién va dirigido el producto o servicio y que necesidades puede satisfacer.

DEMOGRAFICO

Existen varios factores demográficos que afectan a una empresa. Estos factores son diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores. La mayoría de las empresas identifica a sus clientes clave a través de estos rasgos. Luego, abordan a los consumidores con determinadas características en sus anuncios y promociones.

Dirigirse a los consumidores con características demográficas similares ayuda a maximizar las ventas y las ganancias de una empresa. El ingreso es una variable demográfica



que puede afectar a una empresa. Los productos de una empresa a menudo están dirigidos a ciertos grupos de ingreso.

ECOLOGICO

Las alteraciones en los ecosistemas de vocación turística, provocados principalmente por factores que inciden en otros ejercicios y el acelerado modelo de industrialización, el constante avance tecnológico y el uso inadecuado de la infraestructura creada ex profeso, para responder a una demanda turística que rebasó las expectativas, reflejan altos índices de contaminación.

Con el incremento en la población y el uso inadecuado de tecnología para el turismo, es lógico pensar en problemas ambientales muy serios, si a ello se agrega el crecimiento de la industria turística la cual se ha dinamizado, generando mayores bienes de consumo y servicios a fin de atender las necesidades de la población, hacen que los índices de contaminación se mantengan activos.

Dentro de los restaurantes; generan una mayor cantidad de desechos (basura), el uso inadecuado en las industrias de servicios, convirtiéndose en el factor número uno que afecta al medio ambiente y genera una de las pérdidas más considerables en las dos últimas décadas.

Finalmente, el restaurante pudiera producir 709m^3 de desechos al año:



- Papeles (usados)
- Cartones (no compactados)
- Vidrio (botellas)
- Plásticos
- Restos de comida
- Desechos tipo industrial

Ante lo cual, parte del plan de la estrategia empresarial del restaurante es generar una estrategia sustentable; es decir, una política de responsabilidad empresarial propia del negocio.

1.1. Análisis del Microambiente o Sector:

El Microambiente tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

La Compañía en la realización de los planes de mercadotecnia, el encargado de esta actividad en una empresa debe interrelacionarse con todo el resto de divisiones de la compañía, o sea con los altos ejecutivos de la misma. Los proveedores de los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los mercados, para que esta produzca sus bienes y servicios. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar e obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Los Intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios. Así que es importante tomarlos en cuenta. Por otra parte están las compañías de transporte, bodegas, aerolíneas, camiones, etc. Que se dedican a llevar nuestros productos y esto debe de ser de una forma segura y rápida. Luego por último están los intermediarios financieros, que serían bancos, aseguradoras, financieras y todas las empresas que ayudan a las transacciones de este tipo a la empresa.

De los Clientes es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales. Estos se podrían dividir en cinco: Mercados de consumidores, compran para su propio consumo. Mercados industriales: compran para procesar o utilizarlos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

en su producción. Mercados de revendedores: compran para revender. Mercados gubernamentales: compran para producir servicios públicos o transferir los productos a quienes lo necesitan. Mercados internacionales: consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

La Competencia los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos. Así como también en la mezcla de mercados. La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia. Los Públicos denominados cómo cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella. Estos se pueden dividir en siete: Público financiero: influye en la obtención de fondos. Público de los medios de comunicación: permiten transmitir cualquier mensaje de la empresa (noticia, novedad, opiniones), con cobertura nacional. Públicos gubernamentales: para lograr desarrollos gubernamentales, propugnar por mejores leyes. Públicos de acción ciudadana: en la actualidad existen varios grupos minoristas, ecologistas, etc., con los cuales la empresa debe tener comunicación por medio de su departamento de relaciones públicas. Públicos locales: las compañías pueden nombrar a un funcionario de relaciones comunitarias para atender específicamente a la comunidad para favorecer a causas útiles. Públicos en general: la imagen pública de la compañía influye en el comportamiento de compra. Públicos internos: este público incluye a obreros, oficinistas, gerentes, etc., de trabajadores en una compañía. Para que no se pierda la



comunicación se pueden realizar boletines, informes y otros medios para informarlos acerca de las actividades y de la compañía.

2. ANÁLISIS FODA

<i>FORTALEZAS (internas) (+)</i>	<i>DEBILIDADES (internas) (-)</i>
➤ Ubicación estratégica.	➤ Vulnerabilidad ante grandes competidores.
➤ Comida para llevar.	➤ No contar con zonas de parqueo para los clientes.
➤ Precios accesibles.	➤ Poca experiencia en mercadeo directo.
<i>OPORTUNIDADES (externas) (+)</i>	<i>AMENAZAS (externas) (-)</i>
➤ Posibilidad de alquilarlo para eventos en las noches o fines de semana.	➤ Amenaza que otro competidor se establezca en los locales cercanos e ingresen con un enfoque u ofertas similares.
➤ Actualizar la lista de productos aprovechando la calidad de estos para incursionar con nuevas experiencias gastronómicas.	➤ Migración de clientes por no tener espacio en las instalaciones debido a la saturación de clientes.
➤ Reforzar las fuerzas de ventas a través de los empleados, mostrando las ventajas de sus productos al cliente final, desarrollando nuevos canales de comercialización, creación de conceptos complementarios.	➤ Poco flujo de clientes.



3. MERCADEO O MARKETING

3.1. Objetivos:

- 1.** Dar a conocer el restaurante Adonis's en los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Loja.
- 2.** Proponer a Adonis's como un referente en el área de restaurantes de la ciudad de Loja, con su especialidad de comida Ecuatoriana gourmet.
- 3.** Identificar las características de los consumidores de comida Italiana.

3.2. Segmento de Mercado

Se trata de un restaurant en el que se ofrece comida nacional e internacional, por lo tanto el segmento de mercado al cual pertenece es el sector servicios, ya que dentro de este sector se incluye las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos intelectuales y de alguna otra manera la capacidad física.

3.3. Mercado Total

La provincia de Loja según el Censo de Población y Vivienda (2010) cuenta con 448.966 personas de las cuales el sector mayor concentrado de PEA es el sector servicios con el 64,9%; es decir 93.008 personas, dato referencial para pronosticar un sondeo a priori (encuesta piloto) con lo cual se puede afirmar que 5 de cada 10 personas consumen alimentos a la semana, específicamente comida fuera de casa.



3.4. Cálculo de la Muestra

Se determinó que el nivel de confianza que se requería era de 95% con un error del 5% en los resultados de las encuestas. Para el cálculo del tamaño de la muestra proporcione los siguientes parámetros, entre ellos la desviación estándar de consumo, para obtenerla se aplicó un muestreo piloto de 100 encuestas. Como resultado de la prueba piloto se obtiene: que una persona adulta consume un promedio de 5 comidas por semana fuera de casa, y que la desviación estándar es de 2.1 esto supone que una persona como mínimo consumiría tan sólo $5 - 2.1 = 2.9$ alimentos a la semana y una persona como máximo consumiría $5 + 2.1 = 7.1$ comidas a la semana. Con estos datos, se calcula el tamaño de muestra para aplicar la muestra.

$$n = Z^2 \sigma^2 / E^2 = 2.1^2 * 1.96^2 / 0.4^2 = 106$$

n; es el tamaño de la muestra (106),

Donde σ ; (sigma)

Z; nivel de confianza y

E; es el error permitido

Realizar 100 encuestas en el Cantón Loja, sector urbano.

Se ha creído conveniente realizar 100 encuestas.

3.5. Análisis del Mercado

3.5.1. Análisis de la Demanda

En nuestro país, es muy común salir a comer los fines de semana; también es una tradición hacerlo para cerrar un trato, festejar una ocasión especial, entre otros. Últimamente se ha notado que el consumo en restaurantes de comida rápida ha disminuido por los temas

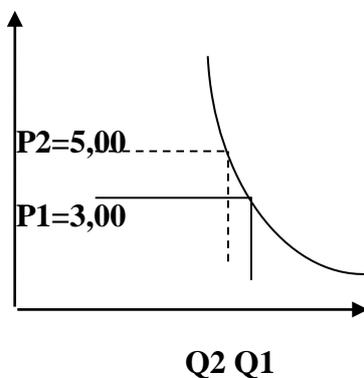


actuales de salud, es por esto que he visto una oportunidad a esta situación, ya que para aquellas personas que se preocupan por estos temas de recibir una alimentación buena a un precio razonable habrá una alternativa de comida.

Según Vaca, (2006) se entiende por oferta a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Donde la demanda restaurantera para la ciudad de Loja está determinada por:

$$D = f (Px(\text{precio}), In(\text{ingreso}), GyP(\text{gustos y preferencias}), \text{etc.})$$

$$QD_x = f(P_x) \text{ varían los determinantes y no el precio.}$$



Dentro del sector servicios se encuentran las actividades de restaurantes y servicio de comidas, producto por lo cual se lo puede denominar como un bien necesario, por lo que siempre existirá una cantidad específica de oferentes y por consiguiente de demandantes, explicando y justificando la forma de tendencia de la curva de oferta expuesta.



1. ¿Usted acude a restaurantes en la ciudad de Loja?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Si	99	99%
No	1	1%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 1



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 99% de las personas encuestadas acuden a Restaurantes y el 1% respondió que nunca ha ido a un Restaurante.

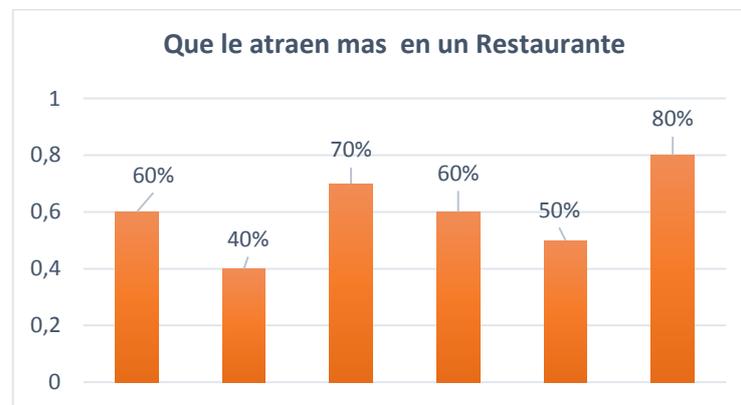


2. Usted dentro de un restaurante cuál de las siguientes opciones le atraen más.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Decoración	60	60%
Ambiente	40	40%
Menú	70	70%
Precio	60	60%
Servicio	50	50%
Ubicación	80	80%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 2



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

En lo que concierne a que les atrae más en un Restaurante, según la tabla 2, estos son los resultados: el 80 % de los 100 encuestados tienen preferencias por la ubicación, el 70 % de 100 encuestados prefieren la cafetería por el menú, el 60 % de 100 encuestados tienen un



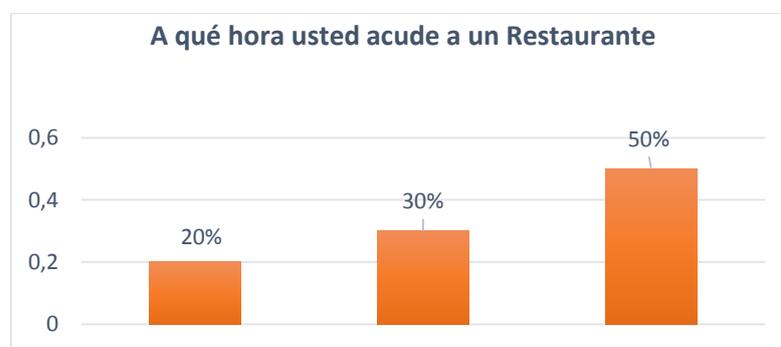
gusto por el precio y la decoración, el 50 % de 100 encuestados van por el servicio y el 40 % de 100 encuestados prefieren un Restaurante por el ambiente.

3. A qué hora usted acude a un restaurante

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
En la mañana	20	20%
En la tarde	50	50%
En la noche	30	30%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 3



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.
Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

En lo que se refiere al horario que acuden las personas a un restaurante, según la tabla 3, los resultados son: el 50% considero que acuden en la tarde, el 30% van en la noche, y el 20 % llega en la mañana porque es el horario más relajado.

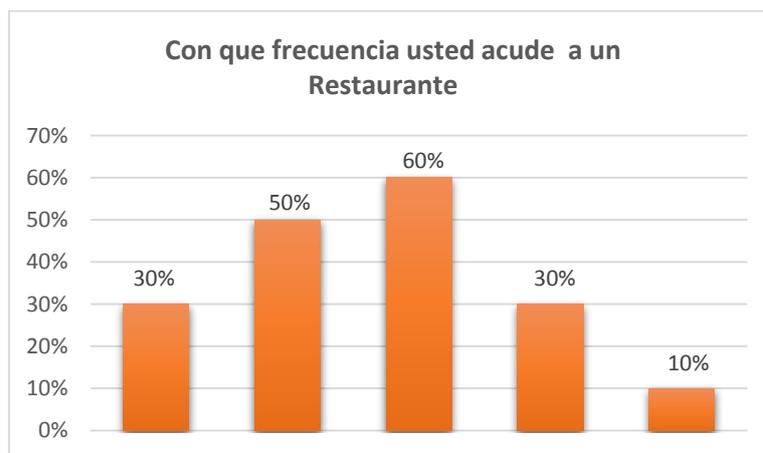


4. ¿Con que frecuencia usted acude a un Restaurante?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
1-2 veces por semana	30	30%
3-4 veces por semana	50	50%
5-6 veces por mes	60	60%
1 vez al mes	30	30%
nunca	10	10%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 4



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

Los clientes van a un Restaurante el 60 % correspondiente a 100 encuestados determinaron que van 5-6 veces por mes, mientras 50% corresponde a 100 encuestados van de 3-4 a cuatro veces por semana, 30% corresponde a los 100 clientes van de 1 a 2 veces por semana al igual que 1 vez al mes corresponden al 30% encuestados y el 10% corresponden a 100 encuestados no van nunca.

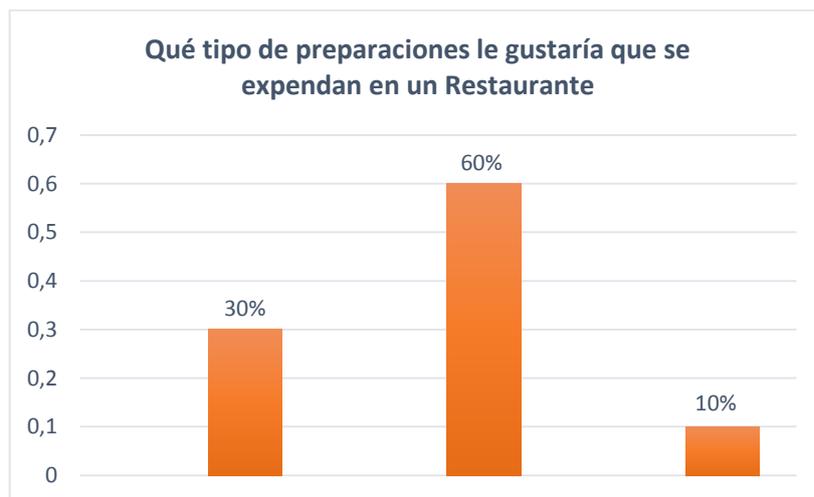


5. Qué tipo de preparaciones le gustaría que se expendan en un restaurante.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Nacionales	30	30%
Locales	60	60%
Internacionales	10	10%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 5



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla 5, se indican cuáles son los productos más preferidos por los encuestados, los datos son los siguientes: con el 60 % de 100 prefieren consumir preparaciones locales, el 30 % se deleita con preparaciones nacionales, y el 10% prefieren saborear preparaciones internacionales.

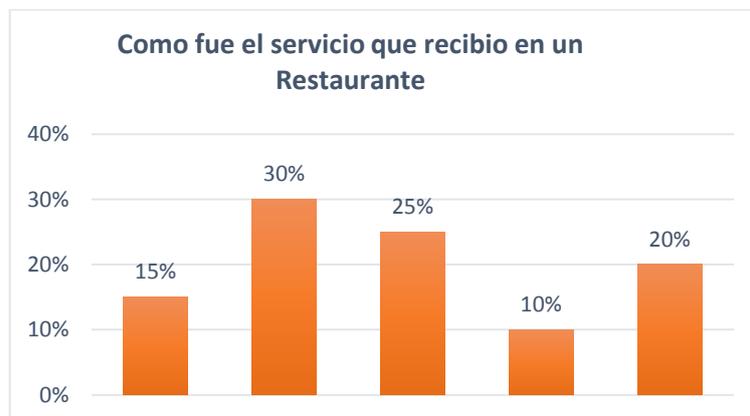


6. ¿El servicio que usted ha recibido dentro de un Restaurante ha sido?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Excelente	15	15%
Muy bueno	30	30%
Bueno	25	25%
Regular	10	10%
Malo	20	20%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 6



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACION

En lo que se refiere al servicio que ha recibido en restaurantes el 30% respondió que muy bueno, el 25% dijo que el servicio es bueno, el 20% dijo que ha recibido un servicio malo, el 15% de las personas mencionaron que hay un excelente servicio en restaurantes y el 10% dijo que es regular.



7. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir dentro de un restaurante?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Wifi	45	45%
Transmisión de partidos de futbol	15	15%
Música de su preferencia	10	10%
Revistas de su preferencia	10	10%
Sitio donde los niños estén jugando hasta que estén en el restaurante	20	20%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 7



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACION

La tabla 7, nos indican las personas que uno de los servicios adicionales que más les gustaría recibir en un restaurante son: en un 45 % prefiere el Wifi, el 20 % cuaderno de dichos donde ellos puedan escribir su propio dicho, el 15% dijo que le gustaría transmisión de partidos de futbol principales y 10% revistas de su preferencia, así como música.

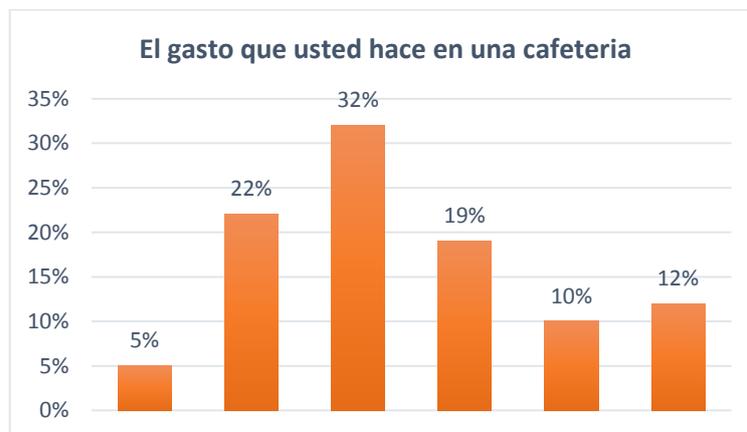


8. Cuanto es el gasto que usted realiza en un restaurante.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
5 dólares	5	5%
7 dólares	22	22%
10 dólares	32	32%
12 dólares	19	19%
15 dólares	10	10%
20 dólares	12	12%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 8



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla 8 correspondiente al gasto que los clientes quieren gastar dentro de un restaurante dijeron el 32% 5\$, el 22% 10\$, el 19% 7\$ el 12% 12\$, el 10% 15 \$ y el 5% dijo que realizaría un gasto de 20\$ en un restaurante.

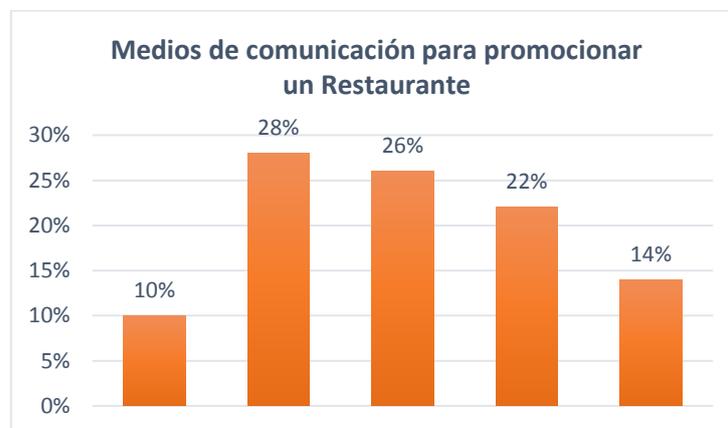


9. ¿Qué medio de comunicación es más propicio para promocionar el restaurante?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Televisión	10	10%
Prensa escrita	28	28%
Radio	26	26%
Internet	22	22%
Hojas Volantes	14	14%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 9



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

Se puede determinar para promocionar el restaurante en la tabla 9 que prensa escrita las personas dijeron el 28% por medio de la prensa escrita, el 26 % por medio de la radio, 22% por medio del internet, el 14% por medio de hojas volantes y el 10% por medio de la televisión.

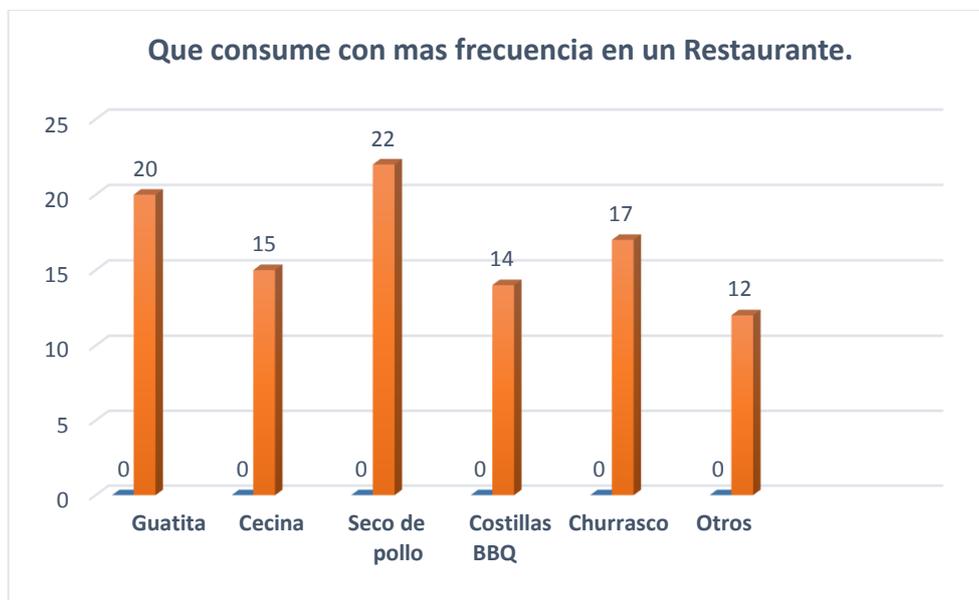


10. Cuál de estas preparaciones usted consume con más frecuencia en un Restaurante.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Guatita	20	20%
Cecina	15	15%
Seco de pollo	22	22%
Costillas en salsa BBQ	14	14%
Churrasco	17	17%
Otros	12	12%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 10



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANÁLISIS E INTERPRETACION

La tabla 10, se determina que el 22% de las 100 personas encuestadas dijeron que prefieren más el seco de pollo, el 20% de encuestados correspondientes a 100 personas dijeron que tienen preferencia por la guatita, el 17 % corresponden a 100 personas dijeron que el churrasco prefieren más, el 15% de los 100 encuestados prefieren deleitar la cecina, el 14% dijeron que ellos prefieren más la costilla en salsa BBQ, el 12% correspondiente a 100 personas encuestadas dijeron que ellos les gustaría probar otras preparaciones.

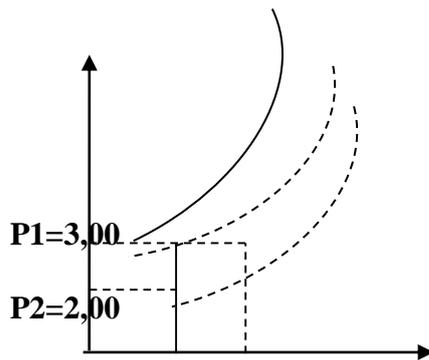
3.5.2. Análisis de la Oferta

Partiendo de la definición oferta entendida como la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner en disposición del mercado a un precio determinado, según Vaca, (2006).

Con lo cual la oferta de comida nacional e internacional ofrecida por Adonis's café restaurante surge de la disponibilidad de factores (precio del mercado), necesidades, expectativas, competencia temporada y precio de factores. Se considera el análisis realizado desarrollado para la demanda por lo cual la cantidad promedio a ofertar en promedio es de 80 almuerzos diarios, por consiguiente la oferta de Adonis's se encuentra dada por:

$$Q = f(P_x(\text{precio}), T(\text{Temporada}), E(\text{expectativas}), Com(\text{Competencia}))$$

$$Q_o = f(P_x)$$



Q1(80) Q2

Análisis de los Competidores				
Servicio	Cafetería	Restaurante	Restaurante	Restaurante
Presentación	Normal	Normal	Normal	Excelente
Calidad	Normal	Buena	Normal	Buena
Ubicación	Olmedo y Roca fuerte	Sucre y Bolívar	Juan José Peña y Miguel Riofrío	José A. Eguiguren
Precio	2,00	3,00	2,50	3,00
Nombre	Cafetería Frank`s	Taza de Oro	Piloto	Casa Sol



3.5.2.1.Estrategia de los Competidores

Estrategia	Competidor 1	Competidor 2
<p>¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios? ¿Son estas diferencias significativas?</p>	<p>La primordial diferencia en la calidad de los alimentos, es decir, el sabor y la consistencia marcan la diferencia en cuanto a los demás restaurantes, consideradas como diferencias. significativas</p>	<p>La presentación es una de las principales características que marcan la diferencia en el servicio exclusivo, realidad que no es excluyente en los restaurantes de la ciudad de Loja.</p>
<p>¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?</p>	<p>La gente con un demanda exigente son las que recurren a un servicio diferente y con estándares altos; en si la población económicamente activa de la ciudad son los principales clientes de la competencia.</p>	<p>Por lo general es gente adulta: oficinistas servidores públicos y obreros que no poseen el tiempo necesario para preparar sus alimentos, o transportarse a sus casas para consumir los mismos.</p>
<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis</p>	<p>La locación céntrica dentro del casco urbano es una</p>	<p>No poseer un estacionamiento vehicular</p>



<p>competidores en relación a su ubicación?</p>	<p>ventaja de la competencia al poseer un rápido y fácil acceso al servicio.</p>	<p>es una desventaja no solo de unos sino de casi todos los restaurantes de la ciudad.</p>
<p>¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cómo puedo utilizarlas?</p>	<p>La calidad del producto, el servicio en sí de la comida son falencias que pueden ser corregidas.</p>	<p>Poca posición en el mercado al ser una empresa nueva que puede ser corregida con un estudio de mercado.</p>
<p>¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cómo puedo reaccionar a ellas?</p>	<p>La experiencia de años en el mercado, la misma que puede ser igualada y mejorada, tomada como referencia.</p>	<p>La calidad en el servicio al poseer gente especializada como: chef, meseros son una garantía de buen servicio, el cual puede ser copiado y mejorado con servicios nuevos y de calidad.</p>



3.5.2.2.Sustitutos:

Si existen sustitutos, ejemplo el servicio de comida rápida:

1.- Plaza Inn ubicado en la José A. Eguiguren y 18 de noviembre si bien no poseen el servicio de almuerzos posee la venta de: papas, hamburguesas que por lo general son de elección rápida para el consumidor por lo que se convierte en un sustituto y en una competencia directa. Existen una diversidad de negocios pero la diferencia está en la cálida del servicio por lo cual Adonis Restaurante marca la diferencia en la comida de la localidad.

3.6.Marketing Mix.

3.6.1. Producto o servicio

Los productos que se ofrecerán en el restaurante se agrupan en dos: alimentos y bebidas. Dentro del grupo de los alimentos se encuentran las entradas, platos fuertes y postres; y dentro del grupo de las bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas.

Este restaurante ofrecerá un menú rico en innovación y en variedad, siendo siempre flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes.

Un aspecto importante en el establecimiento es la presentación de los platos, ya que ésta es de las primeras impresiones de calidad que percibe el cliente. Se pretende deleitar a los clientes con productos que tengan una excelente presentación, esta característica logrará



resaltar la delicadeza y pulcritud con la que se elaboran los platos, lo que hará que el comensal disfrute de una experiencia única desde que recibe el plato que ordenó.

Cuando se habla del sector restaurantero se puede decir que es muy delicado, ya que los consumidores son sumamente exigentes. Es por esto que la calidad en los alimentos es un factor primordial. Los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben caracterizarse por su frescura y por la buena manipulación que reciben por parte del personal de cocina; el chef será la persona que se asegure de la correcta manipulación de los ingredientes y de la calidad de los platillos.

El menú o carta del restaurante es fundamental también, se puede decir que, es éste uno de los componentes que caracterizará al restaurante. La carta estará dividida en los siguientes componentes:

- Entradas
- Ensaladas
- Platos fuertes
- Postres
- Bebidas

Lo que se intenta lograr es brindar un servicio que haga que los comensales deseen regresar, creando así, poco a poco, una lealtad en el cliente. El personal se encargará de brindar a los clientes una experiencia de servicio única, haciéndolo sentir que su satisfacción es lo más importante, conservando siempre la pulcritud y el respeto.



Hablando de la estrategia de servicio que se utilizará en el restaurante, se puede decir que ésta es híbrida, cabe recalcar que una estrategia híbrida es aquella que consiste en servicios y bienes por partes iguales. Esto quiere decir que los clientes llegan buscando una excelente calidad en la comida que se sirve, pero también llega buscando un excelente servicio. Además de vender algo físico, que es la comida, en el restaurante se vende una experiencia, y es por eso que es necesario que ésta sea completamente satisfactoria para el cliente.

3.6.2. Precio

3.6.2.1. Precio de venta y cantidad de ventas

Productos/ servicios	Costo por unidad	Margen por Utilidad	Precio de Venta por Unidad	Número de unidades vendidas	Cantidad de ventas
Ají de carne	\$ 1,51	\$ 0,94	\$ 2,45	16	39,20
Cecina	\$ 1,62	\$ 0,83	\$ 2,45	16	39,20
Guata	\$ 1,50	\$ 0,95	\$ 2,45	16	39,20
ASroz relleno	\$ 1,50	\$ 0,95	\$ 2,45	16	39,20
Arveja con guineo	\$ 0,28	\$ 0,27	\$ 0,55	80	44,00
Costilla	\$ 1,80	\$ 0,65	\$ 2,45	16	39,20



3.6.2.2. Diferenciación de precios

La estrategia para introducir al mercado es un precio que se distinga de la competencia, con el fin de que nuestro restaurante gane la aceptación por parte de los consumidores.

El precio que vamos a colocar, va a estar en función de los costos totales de cada comida, por ende cada tipo de plato va a tener un costo promedio, el cual incluirá un margen de ganancia del 40%. Además el precio dependerá de otros factores externos que vendrán del entorno donde nos vamos a ubicar (inflación, políticas del país, etc.).

Al analizar los precios se toma en cuenta los precios de la competencia, ya que no sólo basta con colocar el precio en función de los costos, sino además como se dijo con anterioridad, en función de la competencia, ya sea ésta directa o indirecta, nos da una referencia de qué precio ubicar.

Al ser un proyecto nuevo que recién va a ingresar al mercado, debemos colocar un tipo de estrategia importante, es decir fijar el precio de una forma similar o inferior del que ofrece la competencia con el fin de ganar la aceptación de los consumidores.

3.6.2.3. Estrategia de Precios

La estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción del restaurante,



proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

La *estrategia de precios* de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generando un volumen sustancial de ventas, logrando además una gran participación en el mercado meta, así como desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

3.6.3. Plaza

3.6.3.1.Ubicación

El restaurant estará ubicado en las calles Juan José Peña entre Miguel Riofrío y Rocafuerte, en el centro de la ciudad de Loja. La razón principal es la facilidad de acceso al restaurante al encontrarse cerca de las principales entidades bancarias, así como de las entidades gubernamentales considerados como clientes estratégicos.

3.6.3.2.Distribución

El canal de distribución que se utiliza es directo, el producto se entrega directamente al cliente sin intermediarios.

RESTAURANT = CLIENTE.



Promoción

3.6.3.3. Imagen de la Empresa



3.6.3.4. Publicidad

Canales / medios de Publicidad	Gastos Anuales Esperados	Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad
Tarjetas de publicidad	60	0,06%
Periódico	500	5%
Otros	400	4%



3.6.3.5. Estrategias de Publicidad

Se pretende atraer a los clientes mediante estrategias de promoción. Se hará uso de las siguientes herramientas promocionales:

- **Publicidad:** Consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción del restaurante. En este caso se hará uso de espectaculares e inserción de anuncios en periódicos.
- **Promoción de ventas:** Incentivo para alentar la asistencia al restaurante. Por motivo de apertura habrá distintas promociones para los comensales.
- **Relaciones públicas:** Se crearán buenas relaciones con los diversos públicos del restaurante. Se hará un evento especial para dar a conocer el restaurante, durante dicho evento se tomarán datos para crear una base y posteriormente diseñar una estrategia de marketing directo.

3.6.3.6. Promoción

Canales / medios de Promoción	Gastos Anuales Esperados	Porcentaje sobre el presupuesto total para la promoción
Publicidad	USD \$ 2400	60%
Promoción de ventas	USD \$ 600	15%
Relaciones públicas	USD \$ 600	15%
Otros	USD \$ 400	10%



3.6.3.7. Estrategias de Promoción

Se pretende hacer uso de marketing directo, esto con la finalidad de crear una lealtad en los clientes. Las estrategias que se utilizarán estarán basadas en la atracción. Se utilizarán medios como publicidad exterior y redes sociales para dar a conocer el restaurante. También se diseñará un sitio web con el objetivo de facilitar la información del restaurante, facilitando el alcance del cliente.

3.6.4. Post venta

Haciendo el uso de herramientas como la entrevista y la aplicación de encuestas.

El uso de dichas herramientas tendrá como finalidad la identificación de factores que pueden influir en tomas de decisiones en cuanto al plan de negocios.

3.7. Estrategias del Negocio

- Penetración de mercado. Se trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios.
- Desarrollo de productos. Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas.



- Desarrollo de mercados. El foco de esta estrategia es alcanzar a segmentos que no son clientes del restaurante, manteniendo los productos actuales.
- Diversificación. Mientras que en las estrategias anteriores se opera sobre el mismo ámbito producto-mercado o se modifica uno solo de los elementos, este camino de crecimiento implica modificar tanto los productos como los mercados. Se trata de una expansión de riesgo ya que implica moverse en simultáneo en dos direcciones nuevas. Claro que, por lo general, en los casos exitosos hay puntos de contacto o sinergias entre los viejos y nuevos negocios.

4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1.Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en el grupo. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

4.2.Visión

“Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional y nacional" Ser reconocido y preferido en todo el ámbito territorial, como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes;



creando posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región.

4.3. Valores

HONESTIDAD

Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; un valor que compromete a ser conscientes y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias.

EXCELENCIA

Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los pequeños detalles para lograr un producto de calidad.

RESPONSABILIDAD

En nuestro restaurante la responsabilidad es entendida como el cumplimiento de las tareas asignadas en el cargo que asumimos de manera cabal y confiable, con disposición, dedicación y empeño al cumplir los compromisos adquiridos con la empresa.

LIDERAZGO

El liderazgo del restaurante adopta seriamente los principios y valores que son inherentes a una cultura organizacional integral; siendo un restaurante innovador, altamente productivo



y plenamente humano que mira hacia el futuro, comprometido en ofrecer siempre productos de buena calidad.

EFICIENCIA

Adonis siempre tendrá la imperiosa necesidad de ser eficiente para conseguir los objetivos planteados, por consiguiente nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las exigentes perspectivas de nuestra clientela, con prontitud y anticipándonos a sus necesidades, optimizando la utilización de los recursos y el tiempo disponible.

SOLIDARIDAD

Un trabajador solidario siempre está presto a dar lo mejor de sí y a unir su talento al de los demás compañeros para conseguir propósitos comunes que beneficien a todo el grupo, así como para el restaurante para el que labora. Un restaurante solidario como Adonis busca brindar un servicio a la comunidad y a más de satisfacer las necesidades básicas de alimentación a los clientes en general, se pone a disposición de instituciones y grupos vulnerables.

5. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL

5.1. Funciones

Una organización por sistemas (articulado – sistémico) es el principio idóneo para ejecutar las diferentes actividades de manera eficiente, logrando así un referente que puede



ser mejorado en el largo y plazo, lo cual permite garantizar un posicionamiento efectivo en el tiempo, como en el mercado.

Área: GERENCIA

Funciones:

Se encargara de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante. Además es quien representa al restaurante ante los clientes. Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando acabo de forma correcta en el negocio. El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de los meseros.

Área: CONTABILIDAD

Funciones:

Se encargara de llevar el control de las actividades económicas del negocio. También se hará cargo de los asuntos talos como pago de impuestos y actividades relacionadas.

Área: CHEF

Funciones:

Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo de ayudantes de cocina, así como el uso adecuado del equipo y las materias primas.



Área: MESEROS

Funciones:

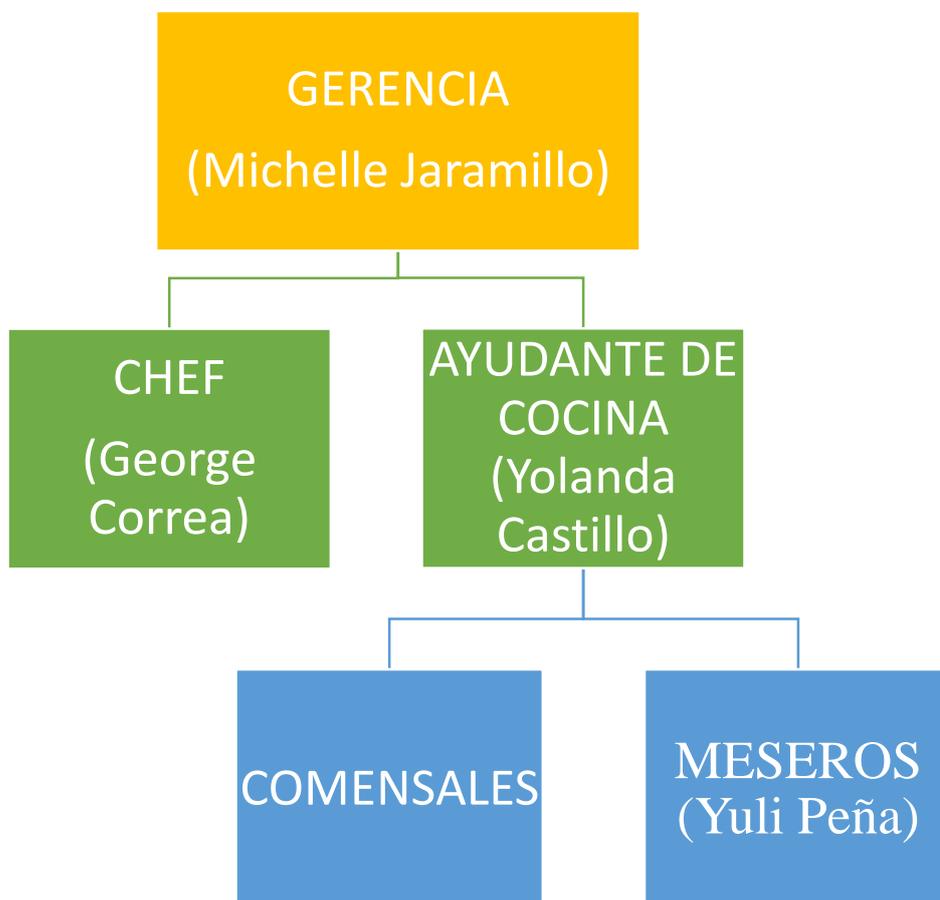
En este puesto la tarea principal es atender al cliente. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto directo con el comensal todo el tiempo. Debe tener una buena disposición para atender y tener un trato amable.

Área: AYUDANTE DE COCINA

Funciones:

Este puesto se encarga de ser el apoyo del chef en la elaboración de los platillos.

5.2. Organigrama Funcional.





Legalización del Negocio

El establecimiento debe estar localizado lejos de focos de contaminación y con una zona permitida por la municipalidad. El local deberá ser de uso exclusivo y con acceso independiente. La distribución de los ambientes (cocina, almacén, salón y servicios higiénicos) debe evitar la contaminación de los alimentos.

El restaurante operará bajo los permisos de funcionamientos sujetos a vigilancia y control sanitario:

- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por un año desde su emisión).
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.



6. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

6.1. Recursos o Insumos Necesarios

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	DE CAPITAL
Estufa	50	500
Horno	50	400
Refrigeradores	--	1000
Congeladores	--	1000
Mesa de trabajo	--	50
Varios (Extras)	100	100
Total	200,00	3050,00

6.2. Descripción del proceso

1. Pedir la materia prima a los proveedores.
2. Recepción de la materia prima.
3. Limpieza de la materia prima.
4. Almacenamiento de la materia prima que sea necesario.
5. Preparación de los insumos.
6. Producto elaborado.
7. Emplatado.



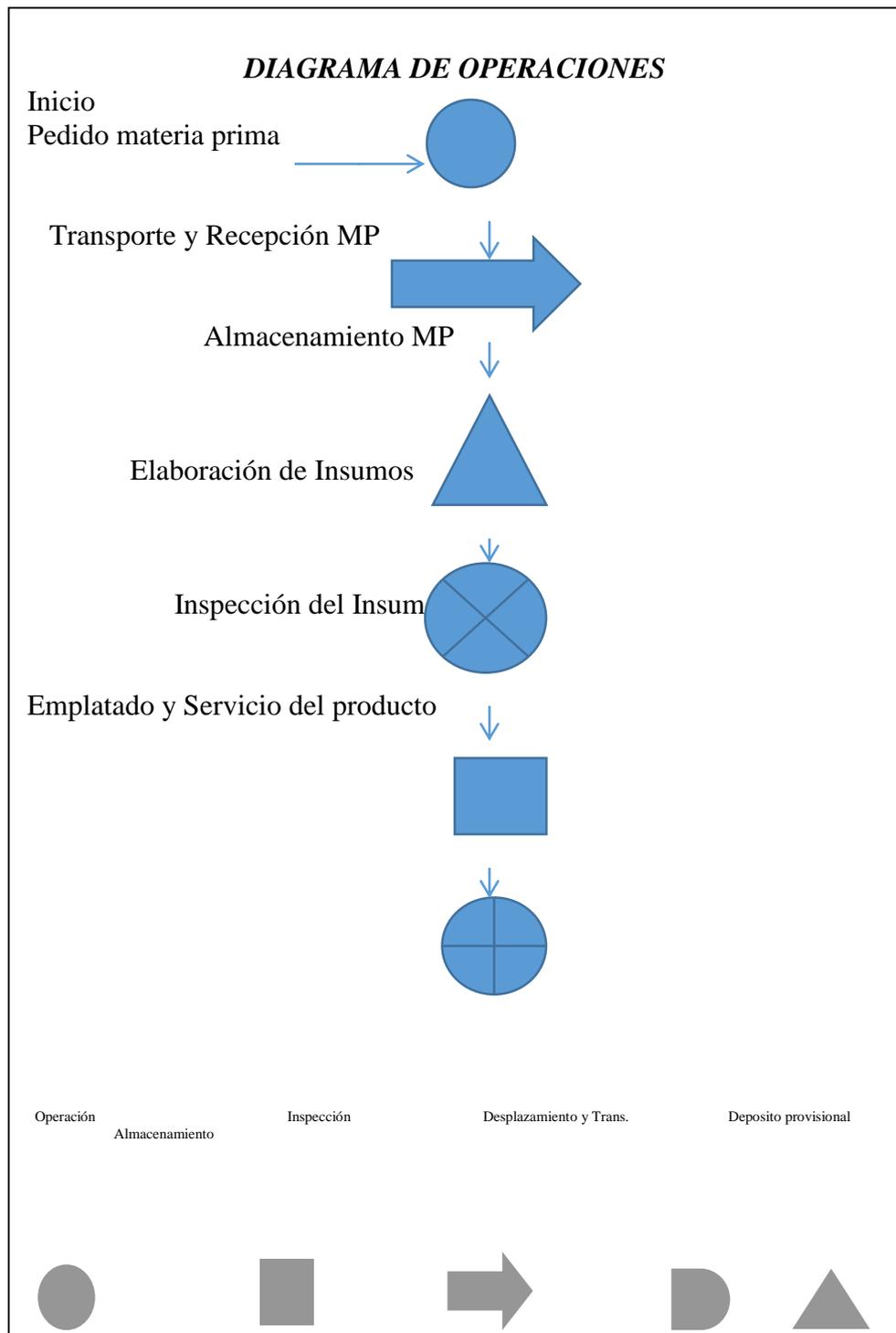
8. Servicio.

PASO N°	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS NECESARIOS
Pedir la materia prima a los proveedores.	30 min	Se pide todos los insumos necesarios para la preparación	Mano de obra calificada.
Recepción de la materia prima.	15 min	se recibe todos los insumos y se verifica que estén en buen estado	Mano de obra calificada (ayudante de cocina).
Limpieza de la materia prima	25 min	Se lava o se arregla los insumos para ya iniciar la preparación	Mano de obra calificada (ayudante de cocina)
Almacenamiento de la materia prima que sea necesario.	10 min	Se guarda en el refrigerador o en el congelador todos los ingredientes que no se vayan a utilizar o sobre de esa preparación	Mano de obra calificada (ayudante de cocina).
Preparación de los insumos	1 hora con 30 min	Se prepara el plato designado para ese día	Mano de obra calificada (Chef)
Producto elaborado			
Emplatado	5 min	Se sirve en el plato todo lo preparado	Mano de obra calificada (Chef)



Servicio	2 min	Se lleva el plato al cliente para su consumo	Mano de obra calificada (meseros)
----------	--------------	--	--

6.3. Diagrama de Procesos





6.4.Distribución de Planta

El lugar donde se instalara el Restaurante tendrá un espacio de entre 450 m² y 500 m².

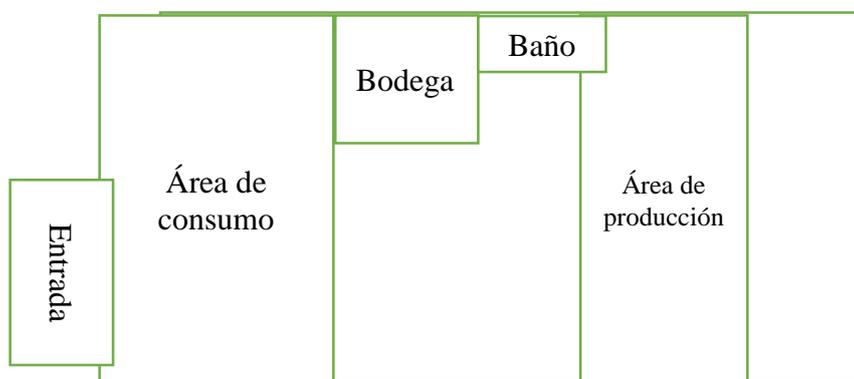
El Restaurante contará con sus respectivas divisiones para cada una de las secciones las cuales las detallamos a continuación:

- Salón principal donde se atenderá al público en general.
- Cocina.
- Bodega para el almacenamiento de la materia prima.
- Oficina para el área administrativa.
- El salón principal tendrá el espacio suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, y para la ubicación de la caja registradora. La decoración del local tendrá un aspecto de un ambiente natural y tranquilo lo cual permitirá que nuestros clientes tengan privacidad y tranquilidad al momento de comer.
- El área de la cocina contara con todos los implementos para la preparación de los diferentes platos tendrá cocina industrial, refrigeradora, licuadoras etc. También se tendrá un extractor de olores.
- Contaremos con 2 baños uno para los clientes y otro para el personal del restaurante.



- La oficina será donde ejerza sus funciones el personal administrativo del restaurante.

DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



7. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

7.1. Inversiones.

Para que el restaurant funcione son necesarios diferentes activos para que se opere correctamente. Se requiere maquinaria y equipo, utensilios de cocina, mobiliario y artículos de limpieza.

La inversión en activos para un restaurant de 13 mesas será aproximadamente la siguiente:



INVERSION			
ACTIVOS CORRIENTES			
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
Escobas plásticas	1	4,50	4,50
trapeador	2	5,00	10,00
Basurero para desechos orgánicos, color verde	1	27,00	27,00
Basurero para desechos no degradables, color negro	1	27,00	27,00
Recipientes para desechos de agua	1	20,00	20,00
Recipientes para desechos de aceite	1	10,00	10,00
Desinfectante	1	8,00	8,00
Dispensador de papel higiénico	1	12,50	12,50
Papel Higiénico	1	2,50	2,50
Toallas de cocina desechables	1	3,00	3,00
Utensilio limpieza de vajillas	1	3,00	3,00
Cloro	1	3,00	3,00
Alcohol	1	2,00	2,00
Dispensador de alcohol	1	3,00	3,00
Gel para las manos	1	5,00	5,00
Dispensador de gel para las manos	1	3,00	3,00
Secadores de piso	1	6,00	6,00
Recogedor basura	1	2,00	2,00
Mallas para el cabello	3	1,00	3,00
Cofias x 100 unidades	10	1,00	10,00
Guantes quirúrgicos x 100 unidades	10	1,00	10,00
Guantes para limpieza	8	3,00	24,00
Guantes para desechos	2	2,50	5,00
Mascarillas x 150 unidades	2	20,00	40,00
TOTAL SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPEZA			243,50

BIENES DE MENOR CUANTIA			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
ESTANTERIA DE 200X93X33	1	90,00	90,00
BALANZA DIGITAL	1	50,00	50,00
TELEFONO	1	25,00	25,00
MESA CON 4 SILLAS	8	80,00	640,00
TOTAL DE BIENES DE MENOR CUANTIA			805,00



IMPLEMENTOS DE COCINA			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
BATIDORA DE CINCO VELOCIDADES	1	80,00	80,00
OLLAS # 40	2	40,00	80,00
OLLAS # 30	2	15,00	30,00
OLLAS # 20	2	6,00	12,00
PAILA M	1	30,00	30,00
SARTEN G	1	15,00	15,00
SARTEN M	1	10,00	10,00
TABLA DE PICAR	2	4,00	8,00
CUCHARONES	2	3,00	6,00
CUCHARETAS	3	3,00	9,00
JUEGOS DE CUCHILLOS	1	15,00	15,00
PLATO HONDO	24	1,00	24,00
PLATO BASE	24	1,00	24,00
PLATO ARROZERO	24	1,00	24,00
PLATILLOS CON TASAS PARA CAFÉ	24	2,00	48,00
VASOS	24	0,60	14,40
SERVILLETERO	8	0,50	4,00
CUBIERTOS	24	1,50	36,00
MANTELES DE TELA PARA MESA	8	15,00	120,00
CILINDROS DE GAS	3	50,00	150,00
TOTAL IMPLEMENTOS DE COCINA			739,40

ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
COCINA INDUSTRIAL DE TRES QUEMADORE	2	140,00	280,00
PARRILLA EN ANGULO DE ACERO	1	130,00	130,00
CAMPANA EXTRACTORA	1	250,00	250,00
REFRIGERADORA	1	1070,00	1070,00
TOTAL MAQUINARIA			1730,00



MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
MESA DE ACERO INDUSTRIAL	1	390,00	390,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			390,00

EQUIPO DEL RESTAURANTE			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
TELEVISOR LED 40"	1	550,00	550,00
TOTAL EQUIPO DE RESTAURANTE			550,00

EQUIPO DE COMPUTACION			
DETALLE	CANT	V/UNITARIO	V/TOTAL
COMPUTADORA	1	580,00	580,00
IMPRESORA	1	60,00	60,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION			640,00

ACTIVO DIFERIDO			
DETALLE	CAN	V/UNITARIO	V/TOTAL
ADECUACION DE LA COCINA	1	500,00	500,00
GASTOS CONSTITUCION	1	100,00	100,00
MOVILIZACION	1	50,00	50,00
VARIOS	1	100,00	100,00
UNIFORMES	2	50,00	100,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			850,00

ACTIVO		
DETALLE	VALOR CUENTA	VALOR RUBRO
ACTIVO CORRIENTE		
Suministros de limpieza	243,50	
Bienes de menor cuantía	805,00	
Implementos de cocina	739,40	
Total activo corriente		1787,90
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Maquinaria y equipo	1730,00	
Muebles y enseres	390,00	
Equipo de restaurante	550,00	
Equipo de computación	640,00	
Total activos no corrientes		3310,00
ACTIVO DIFERIDO		850,00
TOTAL INVERSIÓN		5947,90



7.2. Costos

7.2.1. Costos Fijos

Según Torres, A., (2007) los costos fijos son aquellos que si son cuantificados de manera global, no varían aunque hubiera variaciones en un rango en el volumen de producción de un periodo determinado.

MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	MESERA
Sueldo Básico	366,00
Décimo Tercero	30,50
Décimo Cuarto	30,50
Aporte al IEES (12,15%)	44,47
Fondos de Reserva	0,00
Subtotal	471,47
No.- Empleados	2
Total Mensual	942,94
Total Anual	11315,28



SUELDO ADMINISTRATIVO

Detalle	ADMINISTRADOR
Sueldo Básico	600,00
Décimo Tercero	50,00
Décimo Cuarto	30,50
Aporte al IEES (12,15%)	72,90
Fondos de Reserva	0,00
Subtotal	753,40
No.- Empleados	1
Total Mensual	753,40
Total Anual	9040,80

MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	CHEF
Sueldo Básico	600,00
Décimo Tercero	50,00
Décimo Cuarto	30,50
Aporte al IEES (12,15%)	72,90
Fondos de Reserva	0,00
Subtotal	753,40
No.- Empleados	1
Total Mensual	753,40
Total Anual	9040,80



Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	GASTOS ANUALES
Grapadora	1,00	3,00	3,00	3,00
Perforadora	1,00	3,00	3,00	3,00
Bolígrafos	2,00	0,25	0,50	6,00
Facturero	1	10	10,00	120,00
Sello	1	3	3,00	3,00
Tinta Para S.	1	1	1,00	1,00
Carpetas A.	4	2	8,00	8,00
imprevistos	1	10	10,00	120,00
TOTAL		32,25	38,50	264,00

Insumos.

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. Por sus propias características, los insumos suelen perder sus propiedades para transformarse y pasar a formar parte del producto final.

SERVICIOS BÁSICOS	GASTOS MENSUALES	Gastos Anuales	% SOBRE EL TOTAL DE SERVICIOS BÁSICOS
AGUA	10,00	120	29%
ENERGÍA ELÉCTRICA	12,00	144	35%
TELÉFONO	12,00	144	35%
TOTAL	34,00	408	100%



Gasto:

Son los cargos operativos y financieros en que incurre el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad en un ejercicio económico determinado.

Gastos de venta.

Son todas las erogaciones necesarias para poder realizar la venta de los bienes o servicios de una empresa como, por ejemplo, gastos de publicidad, fletes, comisiones a los agentes de ventas.

Gasto de venta

GASTOS DE VENTAS	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
PUBLICIDAD	1	17,50	210,00
TRANSPORTE	1	50,00	600,00
MATERIAL INDIRECTO	1	20,00	240,00
Total		87,50	1.050,00

Arriendo

Son todas las erogaciones necesarias para la administración de una empresa.



Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arriendo	1	\$ 400,00	\$ 4800,00
Total			\$ 4800,00

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables, que si cambian en relación con el volumen de producción, de lo cual se puede argumentar que los costos variables son aquellos en los que puede observarse un ajuste directamente proporcional al nivel de producción.

PRODUCTO 1

AJÍ DE CARNE

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Filete de Carne	Libras	2,6	3,00	7,80
Ají	Unidad	0,8	0,10	0,08
sazonador	Funda	0,2	1,75	0,35
cebolla	Libras	1,6	0,25	0,40
sal	Libra	0,2	0,60	0,12
papa	Libras	1,6	0,20	0,32
aceite	litro	0,1	1,00	0,10
arroz	Libras	2	0,60	1,20
		Costo total		10,37
		Costo unitario	16	0,65
		Utilidad		1,80
		Total		2,45
		P.V.P		2,45





PRODUCTO 2

CECINA

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cecina	Lb	3,2	3,20	10,24
Yuca	Lb	1,4	0,30	0,42
Tomate	lb	1,4	0,30	0,42
Cebolla	Lb	1,2	0,25	0,30
Limón	u	6,2	0,02	0,12
Lechuga	u	1,8	0,30	0,54
Sal	gr	6,2	0,0014	0,01
		Costo total		12,05
		Costo unitario	16	0,75
		Utilidad		1,70
		Total		2,45
		P.V.P		2,45

PRODUCTO 3

GUATA

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Menudo	Libras	2	3,00	6,00
Papa	Unidad	1,2	1,20	1,44
Cebolla	Libras	0,8	1,20	0,96
Plátano	Unidades	1,4	0,10	0,14
Sal	Libra	0,2	0,60	0,12
Limón	Unidades	6	0,02	0,12
Aceite	litro	0,2	1,00	0,20
Arroz	Libras	2	0,60	1,20
		Costo total		10,18
		Costo unitario	16	0,64
		Utilidad		1,81
		Total		2,45
		P.V.P		2,45



PRODUCTO 4

ARROZ RELLENO

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Salchicha	Libras	1,6	1,50	2,40
Pollo	Libras	1,6	1,80	2,88
Cebolla	Libra	1	0,25	0,25
Pimientos	Unidades	1,6	0,10	0,16
Zanahoria	Libras	0,8	0,25	0,20
Alverja	unidad	0,8	2,00	1,60
Arroz	Libras	3,4	0,60	2,04
Aceite	Litro	0,4	1,00	0,40
Refrito	Unidad	0,2	0,50	0,10
Sal	gr	0,2	0,6	0,12
		Costo total		10,15
		Costo unitario	16	0,63
		Utilidad		1,82
		Total		2,45
		P.V.P		2,45

PRODUCTO 5

ARVEJA CON GUINEO

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Salchicha	Libras	1,6	1,50	2,40
Pollo	Libras	1,6	1,80	2,88
Cebolla	Libra	1	0,25	0,25
Pimientos	Unidades	1,6	0,10	0,16
Zanahoria	Libras	0,8	0,25	0,20
Alverja	unidad	0,8	2,00	1,60
Arroz	Libras	3,4	0,60	2,04
Aceite	Litro	0,4	1,00	0,40
Refrito	Unidad	0,2	0,50	0,10
Sal	gr	0,2	0,6	0,12
		Costo total		10,15
		Costo unitario	16	0,63
		Utilidad		1,82
		Total		2,45
		P.V.P		2,45



PRODUCTO 6

COSTILLA DE CERDO

INGREDIENTES	U	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Costilla	Lb	3,2	3,60	11,52
Mote	Lb	1	1,00	1,00
Yuca	Lb	1,6	0,25	0,40
Plátano	u	10,2	0,10	1,02
Tomate	Lb	1,2	0,30	0,36
Cebolla	Lb	1,4	0,25	0,35
Limón	u	6,8	0,02	0,14
sal	gr	0,2	0,60	0,12
		Costo total		14,91
		Costo unitario	16	0,93
		Utilidad		1,52
		Total		2,45
		P.V.P		2,45



TOTAL DE COSTOS VARIABLES MENSUAL Y ANUAL

PLATOS PRINCIPALES	MATERIA PRIMA UNITARIA	DEMANDA DIARIA	DEMANDA MENSUAL	MATERIA PRIMA MENSUAL	MATERIA PRIMA ANUAL
AJÍ DE CARNE	0,65	80	320	207,40	2.488,80
CECINA	0,75	80	320	241,05	2.892,64
GUATA	0,64	80	320	203,60	2.443,20
ARROZ RELLENO	0,63	80	320	203,00	2.436,00
ARVEJA CON GUINEO	0,28	80	320	88,49	1.061,87
COSTILLA	0,93	80	320	298,12	3.577,44
		TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL			14.899,95



7.2.3. Precio

Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

DETALLE	Costo fijo unitario	Costo variable unitario	Costo total unitario	Margen de utilidad	P.V.P
AJÍ DE CARNE	0,87	0,65	1,51	65%	2,50
CECINA	0,87	0,75	1,62	55%	2,50
GUATA	0,87	0,64	1,50	67%	2,50
ARROZ RELLENO	0,87	0,63	1,50	67%	2,50
ARVEJA CON GUINEO	0,87	0,21	1,08	39%	1,50
COSTILLA	0,87	0,93	1,80	39%	2,50

7.2.4. Punto de equilibrio

Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, esto supone que la empresa en su punto de equilibrio tiene un beneficio que es igual a cero.

Para calcular el punto de equilibrio se ha tomado la siguiente formula:



PUNTO DE EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{\text{VENTAS} - \text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}}$
PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{36.597,19}{1 - \frac{19.649,51}{62.426,49}}$
PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{36.597,19}{1 - 0,314762443}$
PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{36.597,19}{0,6852376}$
PUNTO DE EQUILIBRIO =	53.408,03
MENSUAL	4450,67
DIARIO	202,30

7.2.5. Estructura de Costos Anuales

Estructurado de costos anuales	Producto	%	Valor total
Gastos de ventas	\$ 87,50	2,87%	\$ 1050,00
Gastos administrativos	\$ 2449.74	80,33%	\$ 29396,86
Otros gastos administrativos	\$ 512.53	16,81%	\$ 6150,33
Total	\$ 3048,77	100%	\$ 36597.19



7.2.6. Costos proyectados

Los costos proyectados para los años siguientes se lo elabora con una inflación del 4.55% para cada año

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	19.649,51	20.543,57	21.478,30	22.455,56	23.477,29
Gastos administrativos generales	36.597,19	38.262,36	40.003,30	41.823,45	43.726,42
EGRESOS	56.246,70	58.805,93	61.481,60	64.279,01	67.203,71

7.3.Ingresos

Son los valores que la empresa recibe por la venta de los productos que ofrece

DETALLE	PRODUCTO DIARIO	PRODUCTO MES	PRODUCTO ANUAL
AJÍ DE CARNE	16	352	4224
CECINA	16	352	4224
GUATA	16	352	4224
ARROZ RELLENO	16	352	4224
ARVEJA CON GUINEO	80	1760	21120
COSTILLA	16	352	4224
TOTAL	160	3520	42240

DETALLE	PRODUCTO MES	PVP	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AJÍ DE CARNE	352	2,45	861,74	10340,88
CECINA	352	2,45	863,56	10362,71
GUATA	352	2,45	861,08	10332,96
ARROZ RELLENO	352	2,45	863,94	10367,28
ARVEJA CON GUINEO	1760	0,55	967,37	11608,42
COSTILLA	352	2,45	862,97	10355,66
TOTAL	3520	12,80	5280,66	63367,91



7.3.1. Ingresos proyectados

PRODUCTO/INGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AJÍ DE CARNE	10.340,88	10.811,39	11.303	11.817,61	12.355,31
CECINA	10.362,71	10.834,21	11.327	11.842,55	12.381,39
GUATA	10.332,96	10.803,11	11.295	11.808,56	12.345,85
ARROZ RELLENO	10.367,28	10.838,99	11.332	11.847,78	12.386,85
ARVEJA CON GUINEO	11.608,42	12.136,61	12.689	13.266,16	13.869,77
COSTILLA	10.355,66	10.826,85	11.319	11.834,50	12.372,97
TOTAL	63.367,91	66.251,15	69.265,58	72.417,17	75.712,15

7.4.Estado de Resultados

Estados de resultados					
Rubros	Año # 1	Año # 2	Año # 3	Año # 4	Año # 5
Ventas	62.426,49	65.266,90	68.236,54	71.341,30	74.587,33
(-) Costos	19.649,51	20.543,57	21.478,30	22.455,56	23.477,29
(=) Utilidad en ventas	42.776,98	44.723,33	46.758,24	48.885,74	51.110,04
(-) Gastos de administración	36.597,19	38.262,36	40.003,30	41.823,45	43.726,42
(=) Utilidad antes del impuesto	6.179,79	6.460,97	6.754,94	7.062,29	7.383,63
(-) Participación de los trabajadores	926,97	969,15	1013,24	1059,34	1107,54
(=) Utilidad antes del impuesto	5.252,82	5.491,82	5.741,70	6.002,95	6.276,08
(-) Impuesto a la renta	1155,62	1208,20	1263,17	1320,65	1380,74
Utilidad neta del ejercicio	4.097,20	4.283,62	4.478,53	4.682,30	4.895,34



7.5. Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Suministros de limpieza	243.50		0.00
Bienes de menor cuantía	805,00		
Implementos de cocina	739.40		
Total activo corriente	1787.90	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0.00
Activos no corrientes		TOTAL PASIVOS	0.00
Maquinaria y equipos	1730,00		
Muebles y enseres de cocina	390,00	PATRIMONIO	
Equipo del restaurante	550,00	CAPITAL	5097.90
Equipo de computación	640,00		
Total activo no corriente	3310,00		
Total de activos	5097,90	Total pasivo y patrimonio	5097.90


7.6. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
(dólares)						
Indicadores Financieros y/o Económicos y (TIR, VAN y Otros)						
RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION	5.947,90					
SALDO INICIAL		-	9.617,49	19.655,54	24.924,39	30.432,98
INGRESOS POR VENTAS		62.426,49	65.266,90	68.236,54	71.341,30	74.587,33
COSTOS TOTALES		50.096,37	52.397,61	61.481,60	64.279,01	67.203,71
FLUJO OPERACIONAL	(5.947,90)	12.330,12	12.869,29	6.754,94	7.062,29	7.383,63
IMPUESTOS	-	2.712,63	2.831,24	1.486,09	1.553,70	1.624,40
RENTABILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	(5.947,90)	9.617,49	10.038,04	5.268,85	5.508,59	5.759,23
FLUJO NETO	(5.947,90)	9.617,49	19.655,54	24.924,39	30.432,98	36.192,20
Ingreso por autofinanciamiento	5.947,90					
FLUJO DE CAJA	-	9.617,49	19.655,54	24.924,39	30.432,98	36.192,20



7.7. Periodo de Recuperación del Capital

INDICADORES ECONÓMICO Y/O FINANCIEROS	AÑOS					
	-	1	2	3	4	5
VA = VF/(1+i) ⁿ	(5.947,90)	7.935,88	13.382,93	14.003,10	14.108,38	13.844,62
VAN =	57.327,02					
TIRe =	224,10%					
C/B		1,25	1,25	1,11	1,11	1,11

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años		Flujo de Fondos (Netos de Caja)		Ingresos Acumulados	
0	-	5.947,90	B		
1	A	9.617,49		9.617,49	C
2		19.655,54	D	29.273,03	
3		24.924,39		54.197,42	
4		30.432,98		84.630,40	
5		36.192,20		120.822,60	

$$PRI = \frac{A + (B - C)}{D}$$

- A = Año donde el ingreso acumulado es menor y no superior a la Inversión Inicial
- B = Inversión Inicial
- C = Ingreso acumulado, menor y no mayor a la Inversión Inicial
- D = Flujo de Caja del año donde se recupera la Inversión

INTERPOLANDO

$$PRI = \frac{1 + \frac{5.947,90 - 9.617,49}{19.655,54}}{1}$$

$$PRI = \frac{1 - \frac{3.669,59}{19.655,54}}{1}$$

$$PRI = 0,81330$$

DETALLE	AÑOS	MESES	DÍAS
PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	0	9	23



8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

La información recopilada sobre el Plan de Negocios sobre la instauración de Adonis's Café Restaurante, ha sido veraz y confiable, por lo que se garantiza la realización del negocio.

El estudio de mercado reveló una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido al asentimiento que tiene el proyecto por su tipo de servicio.

El estudio técnico permite observar que son reales y aceptables las condiciones físicas para la realización del proyecto.

Los clientes potenciales que acudirían al establecimiento están dispuestos a pagar los precios fijados; permitiendo tener un considerable margen de utilidad, por lo que hace que el proyecto del restaurante sea rentable y competitivo.

Las estrategias y objetivos planteados para el proyecto son 100% realizables ya que se conoce el segmento de mercado al cual se va a dirigir.

El VAN del proyecto resultó positivo, esto significa que no habrá pérdida de dinero al invertir en el proyecto.



La inversión será recuperada en 10 meses con 26 días a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comenzará a crecer la inversión.

8.2. Recomendaciones

La creación de Adonis's Café Restaurante será una oportunidad de negocios en el cual además de obtener beneficios económicos y materiales, servirá para generar plazas de trabajo.

Se debe llevar un excelente control de proveedores para que se garantice los cumplimientos de las normas de calidad e higiene de los productos que se van a ofertar en el establecimiento.

La rentabilidad del proyecto se debe sustentar en la calidad del servicio que se brinde para hacer una empresa de éxito con oportunidad de crecimiento en el futuro.



ANEXO

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO
CARRERA DE GASTRONOMIA**

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información para la **INSTAURACION DE UN CAFÉ – RESTAURANTE DESTACANDO SABORES DE COMIDA TIPICA Y GOURMET** perteneciente al cantón Loja. Pedimos a usted de manera comedida que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

1. ¿Usted acude a estaurantes en la ciudad de Loja?

- ❖ No ()
- ❖ Si ()

2. ¿Usted dentro de un restaurante cuál de las siguientes opciones le atraen más?

- ❖ Decoración ()
- ❖ Ambiente ()
- ❖ Menú ()
- ❖ Precio ()
- ❖ Servicio ()
- ❖ Ubicación ()

3. ¿A qué hora usted acude a un restaurante?

- ❖ En la mañana ()
- ❖ En la tarde ()
- ❖ En la noche ()

4. ¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante?

- ❖ 1 – 2 veces por semana ()
- ❖ 3 – 4 veces por semana ()
- ❖ 5 – 6 veces por mes ()
- ❖ 1 vez al mes ()
- ❖ Nunca ()

5. ¿Qué tipo de preparaciones le gustaria que se expendan en un restaurante?

- ❖ Nacionales ()
- ❖ Locales ()
- ❖ Internacionales ()



6. ¿El servicio que usted ha recibido dentro de un restaurante ha sido?

- ❖ Excelente ()
- ❖ Muy bueno ()
- ❖ Bueno ()
- ❖ Regular ()
- ❖ Malo ()

7. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaria recibir dentro de un restaurante?

- ❖ Wifi ()
- ❖ Transmicion de partidos de futbol ()
- ❖ Musica de su preferencia ()
- ❖ Revistas de su preferencia ()
- ❖ Sitio donde los ninos esten jugando hasta que esten en el restaurante ()

8. ¿Cuánto es el gastp que usted realiza en un restaurante?

- ❖ Excelente ()
- ❖ 5 dolares ()
- ❖ 7 dolares ()
- ❖ 10 dolares ()
- ❖ 12 dolares ()
- ❖ 15 dolares ()
- ❖ 20 dolares ()

9. ¿Qué medio de comunicación es mas propicio para promocionar el restaurante?

- ❖ Television ()
- ❖ Prensa escrita ()
- ❖ Radio ()
- ❖ Internet ()
- ❖ Hojas volantes ()

10. ¿Cuál de estas preparaciones usted consume con mas frecuencia en un restaurante?

- ❖ Guatita ()
- ❖ Cecina ()
- ❖ Aji de carne ()
- ❖ Arroz relleno ()
- ❖ Costilla ()
- ❖ Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN