

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

INGENIERIA EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR: CESAR LEONARDO SEGOVIA MEJIA

DIRECTOR DE TESIS: INGENIERA DORIS PRADA

QUITO-ECUADOR

2015

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Certificación

Ing. Doris Prada

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA

Que la presente tesis de grado titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”**; realizado por el egresado: Cesar Leonardo Segovia Mejía cumplen con los requisitos generales, tanto en aspecto de formato y contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Atentamente

.....

Ing. Doris Prada

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Autoría

La presente investigación fue realizada en su totalidad por Segovia Mejía Leonardo, en base a la bibliografía citada en este documento

Del presente trabajo de estudio se responsabiliza la persona que a continuación firma:

Segovia Mejía Leonardo

Autor

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo e imperecedero agradecimiento:

A Dios por a verme dado la fuerza y perseverancia en todas las metas trazadas en mi camino.

A mis padres que me han dado el apoyo, ejemplo y fuerzas para seguir el camino para tener mi ingeniería

A mi hermana sin su ayuda, virtud y consejos no podría haber acabado con mi tesis

A la Universidad Tecnológica Equinoccial que ha sido el templo donde adquirí los conocimientos para poder ser una gran persona y un exitoso profesional.

A mi directora de tesis que gracias a sus conocimientos y amistad he podido culminar este proyecto con éxito.

A mis profesores que gracias a su enseñanzas y experiencias he logrado crecer en conocimientos para la búsqueda del éxito.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro académico a Dios que fue parte fundamental en todo este logro ya que con fe y esperanza he podido salir adelante y poner en el camino las metas que uno tiene trazado, a mis padres y hermana que son pieza fundamental para completar mis estudios ya que han sido el impulso importante para conseguir lo que me gusta y mis sueños, a mi abuelitos que están en el cielo que querían para mí lo mejor y sea un profesional, a mis tíos y abuelita que han sido un complemento de felicidad y energía para completar mi carrera.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1	1
1.1 Problema de investigación	1
1 .1.1 Problema a investigar	1
1 .1.2 Objeto de estudio teórico	1
1 .1.3 Objeto de estudio práctico	1
1 .1.4 Planteamiento del problema	1
1.1.5 Formulación del problema	2
1.1.6 Sistematización del problema	3
1.1.7 Objetivo General.....	3
1.1.8 Objetivos Específicos	3
1.1.9 Justificación	4
1.2 Marco Referencial	4
1 .2.1 Plan de Negocios	4
1.2.2 Antecedentes Medicina Alternativa	10
CAPÍTULO 2	16
2.1 Metodología General	16
2.1.1 Nivel de Estudio	16

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

2.1.2 Modalidad de Investigación	16
2.1.3 Método	17
2.1.4 Población y Muestra	18
2.1.5 Selección instrumentos de Investigación	19
2.2 Metodología Especifica	20
2.2.1 Metodología para el Objetivo Especifico 1	20
2.2.2 Metodología para el Objetivo Especifico 2	23
2.2.3 Metodología para el Objetivo Especifico 3	25
2.2.4 Metodología para el Objetivo Especifico 4	27
2.2.5 Metodología para el Objetivo Especifico 5.....	30
CAPÍTULO 3	31
3.1 Recolección , resultados e interpretación	31
CAPÍTULO 4	119
4.1 Conclusiones	119
4.2 Recomendaciones.....	120
Referencias Bibliográficas	125

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población muestra	32
Tabla 2: Consumo de cliente	33
Tabla 3: Porcentaje	34
Tabla 4: Crecimiento del visitante	35
Tabla 5: Que es lo mas importante del restaurante	36
Tabla 6:	37
Tabla 7:	38
Tabla 8:	39
Tabla 9:	40
Tabla 10:	41
Tabla 11:	42
Tabla 12:	43
Tabla 13:.....	44
Tabla 14 :	45
Tabla 15 :	46
Tabla 16:	58
Tabla 17 :	62
Tabla 18:	69
Tabla 19:	92

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 20:.....	93
Tabla 21 : Porcentaje de consumo y ventas	93
Tabla 22:	94
Tabla 23: TIR Y VAN	95
Tabla 24: Mercado esperado.....	96
Tabla 25: Ponderación del costo	97
Tabla 26: Receta Estándar	98
Tabla 27: Receta Estándar	99
Tabla 28: Costos y Gastos.....	100
Tabla 29:Datos para cálculo	101
Tabla 30: Requerimiento del personal.....	102
Tabla 31: Materiales de inicio	103
Tabla 32: Inversión.....	104
Tabla 33: Fuentes y usos	107
Tabla 34: Depreciaciones.....	108
Tabla 35: Análisis.....	109
Tabla 36 : Cálculo salarial.....	111
Tabla 37 : Gasto Financiero.....	113
Tabla 38: Balance General.....	114
Tabla 39: Cálculo salarial.....	115
Tabla 40 : Gasto Financiero.....	116
Tabla 41: Balance General.....	117

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Escala de Tenedores	12
Figura 2: Escala de preferencia	14
Figura 3: Porcentaje de preferencia del consumidor	15
Figura 4: Enfoque en la segmentación de mercado	23
Figura 5: Misión, Visión, Objetivos	23
Figura 6: Objetivos de un producto en marketing	26
Figura 7: Proceso de productos en marketing	27
Figura 8: Impacto Ambiental	30
Figura 9: Edad	32
Figura 10: Genero	33
Figura 11: ¿Le gusta la comida rápida?.....	34
Figura 12: ¿Sabe lo que es un restaurante temático?.....	35
Figura 13: ¿Qué es lo más importante en un restaurante?	36
Figura 14: ¿ Asistiría a un restaurante cuya ambientación temática sea de superhéroes de historietas cómicas ?	37
Figura 15: ¿La ambientación del restaurante definitivamente es un incentivo a la hora de elegir dónde comer.....	38
Figura 16: ¿Qué día va con más frecuencia a un restaurante de comida rápida?.....	39
Figura 17: ¿Con que frecuencia va a un restaurante de comida rápida?	40
Figura 18: ¿Con quién va a un restaurante de comida rápida?.....	41
Figura 19: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?.....	42

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Figura 20: Su ingreso mensual es.....	43
Figura 21: ¿Cuál de los siguientes restaurantes visita con más frecuencia?.....	44
Figura 22 : ¿Qué le gustaría que ofrezca el Restaurante?.....	45
Figura 23 :¿Dónde le gustaría que se localice el restaurante temático para su mayor visita?.....	46
Figura 24: Perfil del consumidor	48
Figura 25: Aspectos para el posicionamiento del mercado.....	50
Figura 26: Receta estándar Hamburguesa.....	54
Figura 27: Receta estándar Sanduché.....	55
Figura 28: Receta estándar Ensalada.....	56
Figura 29: Menú.....	57
Figura 30: Logotipo.....	60
Figura 31: Proveedores.....	62
Figura 32: Organigrama Estructural.....	63
Figura 33: Organigrama posicional.....	64
Figura 34: Funciones	66
Figura 35: Funciones	67
Figura 36: Funciones	67
Figura 37: Funciones	68
Figura 38: Localización de restaurante.....	70
Figura 39: : Flujograma de proveedores	76
Figura 40: Flujograma cliente.....	77

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Figura 41 : Precio de competencia78

Figura 42: Diseño Arquitectónico.....79

Figura 43 : Diseño real de Restaurante Temático80

Figura 44: FODA.....118

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

Carencia de un restaurante temático en la Ciudad de Quito.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

Plan de Negocio y Creación de una empresa.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

Restaurante temático en la ciudad de Quito.

1.1.4 Planteamiento del problema

Cuantiosos restaurantes temáticos y con nuevas tácticas para captar consumidores se han adelantado a pasos agigantados y se ha visto que en muchos países han adoptado nuevas formas de generar mayor expectativas en los clientes, y realce en mercado copado de restaurantes.

En Ecuador se ha creado gran interés y necesidad para crear plazas donde existen restaurantes para cada necesidad y paladar del cliente pero no se ha creado un restaurante temático, con áreas definidas donde no solo el comensal va a degustar de un producto sino también de un ambiente de distracción, acogedor e innovador, además de consumir, busca entretenerse y disfrutar del lugar.

En la ciudad de Quito encontramos variedad de restaurantes con una infraestructura que se basa en diseños comunes y simples donde las personas llegan solo por un motivo que es la calidad del producto más no por la temática del restaurante.

El poco interés por crear restaurantes con temas definidos, en el sur, centro y norte de la ciudad. Es por lo que se planteó crear de un nuevo restaurante temático basado en las estrellas de superhéroes cómicos, esto permitirá dar un giro dentro de la industria de restaurantes, la misma que será dirigida a toda clase de público.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

La falta de restaurantes temáticos en la ciudad de Quito que ofrezcan un atractivo adicional al de la calidad de la comida es la razón para la propuesta de creación de este proyecto.

En la ciudad capital no se encuentra explotado el mercado de restaurantes temáticos que tengan como especialidad comida internacional, además del valor agregado como el que se plantea en este proyecto: el restaurante contará con un efecto visual, que basado en técnicas arquitectónicas que lo harán diferentes de muchos restaurantes.

El valor agregado del restaurante será el ambiente, la adaptación de las instalaciones, la decoración, el efecto de las luces, la pintura serán los ingredientes para obtener un lugar diferente.

Se buscara cubrir los requerimientos de los clientes en busca de un ambiente nuevo e innovador, por el cual se sientan atraídos e identificados y en el que puedan disfrutar de gran variedad de comida que se ofrezca en el restaurante.

Con este restaurante se quiere evolucionar dar nueva formato de cómo se puede compartir un ambiente acogedor y diferente al momento consumir un producto, me he basado en la creación de este establecimiento con un enfoque distinto el cual será destinado a un nicho de público específico como: niños, jóvenes, y adultos.

Dentro de este restaurante contará con un área de recreación para niños y un área comercial, el servicio del restaurante a ofrecer será de comida rápida y a futuro con platos fuertes dependiendo la aceptabilidad del consumidor.

1.1.5 Formulación del problema

¿Es adecuado la elaboración de un plan de negocios para un restaurante temático en la ciudad de Quito?

1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Es viable financieramente el proyecto?
- ¿Qué estudio técnico se podría utilizar?

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- ¿Cuál es el mercado potencial, objetivo y específico a penetrar?
- ¿La localización para el funcionamiento del restaurante temático es el correcto?
- ¿Qué fuerza tendrá la competencia para crear un restaurante temático?
- ¿Qué impacto tendrá hacia el público la presentación de un restaurante temático?
- ¿Cuál debería ser la gestión publicitaria para dar a conocer el servicio de comida?

1.1.7 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante temático en el sector norte de Quito

1.1.8 Objetivos específicos

1.- Efectuar un estudio de mercado para identificar el segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto y conocer las necesidades de clientes potenciales

2.- Establecer la estructura organizacional para el restaurante el cual contenga: misión, visión, objetivos y números de empleados para su funcionamiento

3.- Ejecutar un plan de marketing que permita crear estrategias para el restaurante y su posicionamiento en el mercado.

4.- Desarrollar un estudio técnico para delimitar la localización del establecimiento, la infraestructura necesaria y el equipamiento que se requiere para poner en marcha el funcionamiento del mismo

5.- Identificar las instrucciones que se necesita como: Leyes, Reglamentos, Normas y Políticas para cumplir con la creación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Quito

6.- Determinar la viabilidad económica financiera del restaurante para evaluar su rentabilidad.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

1.1.9 Justificación e Importancia

Con la presente investigación se pretende investigar si el proyecto traerá consigo beneficios económicos para los inversionistas, pues al ser un lugar innovador se espera una acogida favorable por parte del segmento de mercado al que ha sido dirigido.

Con la creación de este proyecto se generarán plazas de trabajo con lo cual se ayudara a personas que puedan aportar y tengan la capacidad para trabajar en este tipo de negocios.

Este plan de negocios es importante ya que se enfocara en la creación de un restaurante temático diferente a los restaurantes que encontramos en Quito, esto permitirá crear mayor expectativa en el cliente, creando un interés en asistir a este establecimiento. En si este proyecto pretende dar a conocer en la ciudad nuevas formas de consumir un producto en un ambiente diferente y acogedor

El restaurante contara con diseños únicos e incomparables, además de su comida que se ofrecerá servicios únicos para satisfacer las necesidades, gustos y deseos del cliente se tendrá un pedido del producto diferente al habitual uno distinto el cual le permita al consumidor estar acorde con la tecnología por lo que se utilizaran Tablet como fuentes en su petición para su menú.

1.2 Marco Referencial

Marco teórico

1.2.1 Plan de Negocios

El crecimiento población y desarrollo socio económico, junto con la apertura del centro comercial en donde existe una gran variedadde oferta gastronómica y competencia directa de restaurantes ,donde las personas pueden desplazarse a distintas partes de la ciudad ya que en sus alrededores cuentan con una competencia muy considerable , el lugar de ubicación es importante ya que se localizara en un sector saturado de empresas . Lo que el consumidor busca es variedad al momento de su almuerzo, cena, o momentos especiales pero además en un lugar acogedor. Por lo cual todo indica que este tipo de restaurante es ideal para el cliente, es por eso que nos enfocaremos en las necesidades y gustos para que los consumidores sean fieles al restaurante y al producto.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Plan de Negocios

“El plan de negocios es una herramienta que describe la visión y los objetivos del negocio, así como la estrategia y las tácticas que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos. El plan de negocios puede ser utilizado como base para los presupuestos operativos, las metas, procedimientos y control de gestión” (FRIEND Y ZEHLE ,2008)

Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado, el ejercicio que requiere articular la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento y si la estrategia del negocio no puede ser descrita en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica

El Plan de Negocios cumple con:

1. “Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente”.
2. “Define claramente el mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores”.
3. “Segmentos de mercado: Los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto o servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente”.
4. “Propuestas de valor: su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer las necesidades mediante una propuesta de valor”.
5. “Canales: las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta”.
6. “Relaciones con clientes: se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos del mercado”.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

7. “Fuentes de ingreso: se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas”. (GRAHAM, 2008)

Tener un Producto o Servicio: “La descripción de la naturaleza del negocio, debe definir claramente el tipo de negocio que se espera desarrollar, el propósito del mismo, es decir el producto o servicio que se ofrecerá, cuáles son los principales competidores y cómo el producto se diferencia del ofrecido por la competencia” (ARBOLEDA VÉLEZ ,2001)

Tener Clientes: “Se trata de identificar los clientes que estén dispuestos a pagar por el producto ofrecido, se debe limitar con precisión cuál es el segmento del mercado meta al que se quiere dirigir” (BACA URBINA, 2001. Pág. 13)

Tener Recursos: Contar con la infraestructura correcta, y necesaria para poder ejecutar lo planeado.

Tener un equipo humano: “Quiénes serán el motor del proyecto, emprendedores, consultores, trabajadores” (FELIPE, 2006)

Tener contactos: Para el emprendimiento de un negocio esta puede ser la diferencia que facilite el ingreso del mismo al mercado, se trata de contar con relaciones productivas con personas o instituciones que permita agilizar o facilitar ciertas actividades del negocio

Tener Oportunidades: Se debe evaluar previamente al emprendimiento del negocio la factibilidad del mismo en el mercado, es decir que exista una necesidad que se va a cubrir con la iniciativa a desarrollar

Localización del proyecto

“Consiste en seleccionar el mejor lugar de emplazamiento del proyecto tomando en cuenta factores cuantitativos y cualitativos como cercanía a los grupos de interés, que incluye el acceso a clientes y proveedores, accesibilidad vial de la zona, seguridad, competencia directa e infraestructura presente en la zona”(ESTEBES, 2009)

El Plan de Negocios evalúa la situación actual que guarda un negocio, incluidas las aptitudes, los recursos, productos, mercado y competencia. Define la visión, misión, valores,

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

objetivo principal objetivos específicos, trazar los planes estratégico y operativo. Elaborar pronósticos financieros, proyecciones de flujo efectivo y presupuestos operativos, evaluar el rendimiento, obtener los vistos y el financiamiento de esta manera aprovechar el plan estratégico para generar un negocio con eficiencia y éxito

Proveedores

“Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad”.

“Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta”.

“Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos” (GALLEGO, 2002)

El comportamiento del consumidor

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (COHEN, 2001)

Importancia del consumidor

“Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente fina” (COHEN, 2001)

Tipos de consumidores

“El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones”. Estos son:

“Consumidor personal. Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo”.

“Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas”.

“Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión”(BRAVO PELAEZ, 2010)

Estudio financiero

Objetivos del estudio financiero.

El sistema financiero de la empresa es una herramienta muy útil y practica que facilita la toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa.

Sistema contable de la empresa

“El sistema contable: permite llevar, ordenadamente sus cuentas de la empresa, estar informados de cuál es la situación de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costos, gastos para aumentar sus expectativas de rendimiento. El área contable de la

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

empresa debe poseer objetivos claros y concretos, ya que todo el manejo económico depende de esta y cualquier error se refleja en la salud financiera de la empresa” (ANDRADE, 2011)

El desarrollo de una buena estrategia competitiva

La esencia de una buena estrategia no consiste en hacer mejor lo que hacen los demás sino en ser diferente en lo que se hace. Esto significa que no existe una estrategia universal igualmente buena para todas las empresas.

Una empresa tiene una estrategia competitiva si logra ventajas sobre sus competidoras en tres ámbitos básicos:

- a) “Produce un bien de elevada calidad cuya demanda está creciendo, al más bajo costo del mercado (ventajas derivadas del costo)”.
- b) “Produce un bien altamente diferenciado en características significativas que el consumidor aprecia, como por ejemplo, la durabilidad del bien, el apoyo posventa intensivo, etc. (ventajas derivadas de la diferenciación del producto)”.
- c) “Permite a su empresa obtener no sólo una posición exclusiva en la industria sino además, cambiar al mismo tiempo que evoluciona la industria y, si es posible, anticiparse a esa evolución en algunos aspectos en los que puede incrementar el valor de lo que produce”.(BAEZ , 2000)

La competencia

La libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

“Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien”. (FRIEND Y ZEHLE ,2008)

Como parte de la competencia se tiene:

Adaptabilidad

Capacidad para permanecer eficaz dentro de un medio cambiante, así como a la hora de enfrentarse con nuevas tareas, retos y personas, así como adaptarnos a un cliente cambiante y con muchas necesidades.

Análisis de problemas

Eficacia para identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.

Restaurante temático: Establecimiento turístico o establecimiento de alimentos y bebidas, ambientado con un tema concreto.

Marca Registrada: “El uso de los símbolos “®”, “M.R.” o de la leyenda “Marca Registrada” tiene como finalidad, hacer del conocimiento público y general que la marca que muestra cierto producto se encuentra registrada ante la autoridad competente. En el Ecuador la Autoridad competente es el IEPI. Una marca registrada, es aquella frase, símbolo o palabra, que identifica un producto” (CAJIGAL, 2000)

1.2.2 Antecedentes de Restaurantes Temáticos

Historia de los restaurantes:

“La industria hotelera nace en el siglo xviii aproximadamente, claro que como tal su origen es anterior, puesto que el hombre al ser nómada tiene la necesidad de encontrar un lugar donde pernoctar y alimentarse”.

“Primero surgen las posadas, las cuales se manejaban mediante el trueque, pues se hospedaba y alimentaba a las personas y a los animales que venían con ellas”.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

“En Europa empieza a reconocerse a la hotelería cuando las familias adineradas empiezan a alquilar sus castillos para que las personas pernocten”.

“De ahí surge la idea de cobrar por el hospedaje y también se comienza a vender pan, vino y alimentos”.

“Los restaurantes nacen en Francia con los primeros establecimientos que ofrecían alimentos y bebidas, a los cuales se los conocía como fondas, los cuales eran lugares especializados en sopas y guisos”.

“En toda Europa se crea el servicio de alimentación, manejado con un menú fijo y estableciendo horarios para comer, lo que luego se convertiría en lo que actualmente conocemos como restaurantes”.

“Restaurar en términos hoteleros y gastronómicos significa “comer para saciar el apetito en horas fijas”, de ahí surge el nombre restaurante” (WAYNE ,2003)

Restaurantes en Quito

En la información que nos brinda las estadísticas de los Catastro del Ministerio de Turismo del año 2014, encontramos la siguiente información:

- 1) Restaurantes de primera categoría en la ciudad de Quito 173.
- 2) La categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas está

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Representada de cinco a un tenedor, y se los conoce así:

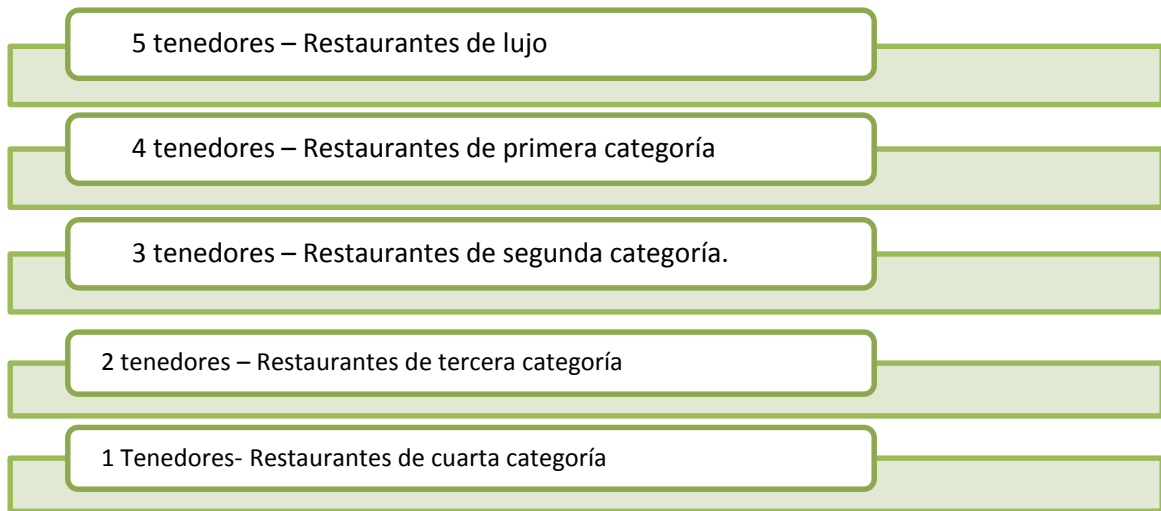


Figura 1: Escala de Tenedores

Elaborado: Leonardo Segovia

1 tenedor ¹

En Quito el mercado de restaurantes temáticos no está lo suficientemente explotado, por ello la competencia no es muy amplia, pero se destacan:

- ❖ Los Choris _ Restaurante temático Argentino
- ❖ Sport Planet. Restaurante temático deportivo
- ❖ Friday’s – Restaurante temático americano.
- ❖ Rincón de Francia – Restaurante temático Francés
- ❖ Tony Romas _ Restaurante temático Americano.
- ❖ Applebee’s – Restaurante temático americano.

¹ Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tendrán una categoría genérica, que corresponde a primera, segunda y tercera categoría, y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3 ,2 y 1 Tenedor

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Restaurante de especialidades.- Son establecimientos que mediante precio prestan servicio de comidas y bebidas que son típicas o características de una zona o lugar especial, ofrecen la preparación de distintos géneros que van a identificar las costumbres y tradiciones gastronómicas de los pueblos.

Restaurante temático.- “La Utilización de decoración, adaptación de instalaciones, uso de personajes fantásticos o exóticos conocidos de sobra por los visitantes que le permiten al cliente transportarse a otro lugar mediante el ambiente que a sido creado. Para ello se utilizan luces, sonido, decoración y en casos más avanzados escenarios virtuales. Son escenarios ficticios que acompañan la compra, consumo o utilización de un servicio”. (SNAVELY, 2000)

Ciudad de Quito

El estudio está enfocado a la población del Sector Norte de la Ciudad de Quito, por lo que es necesario utilizar datos reales y proyectados, proporcionados de Entidades Públicas y Privadas entre ellos están el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador en Cifras, Municipio de Quito, Ministerio del Turismo

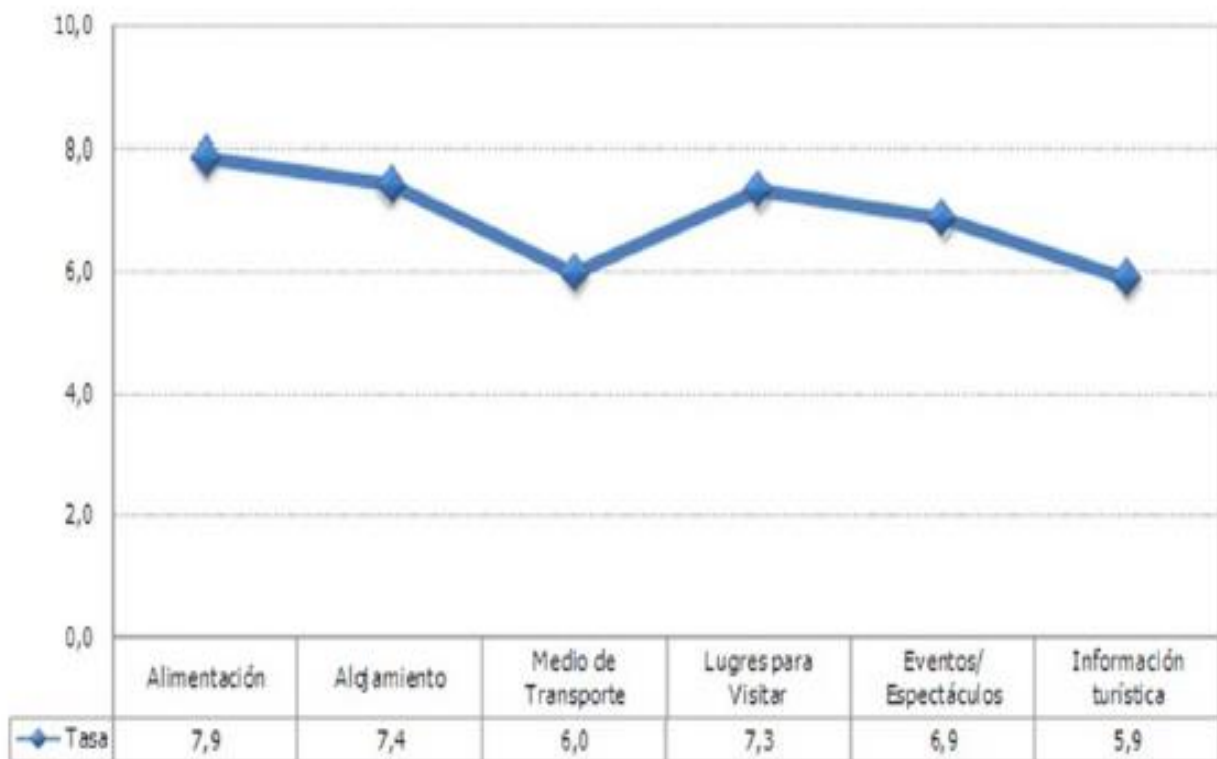
Extensión: 422.802 hectáreas.

- **Población:** 2'239.191 habitantes de Quito registrados en el Censo del 2010.
- **División política:** 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas.
- **Idioma:** Español.
- **Moneda:** Dólar estadounidense.

El Censo de Población y Vivienda 2010, el 26,42% de su población se encuentra entre los 31 y 64 años, seguido de los jóvenes comprendidos entre 18 a 30 años (16,65%); niños y niñas de entre 0 y 11 años (15,59%) La población adulta mayores (65 años en adelante) alcanza el 0,4%. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, Ciudad de Quito , 2010)

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- ❖ Estadísticas indican que la ciudad de Quito en 10 años aumentará a 2'781.641 habitantes lo cual genera una ventaja para la demanda para el consumo en los restaurantes
- ❖ Tabla donde se muestra que la parte de Alimentos es donde las personas prefieren más a menudo colocándose en primer lugar



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión (2014)

Figura 2: Escala de preferencia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- ❖ Indicadores donde las personas ponen hincapié para su mayor satisfacción al momento de visitar un restaurante los siguientes puntos



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Gestión (2014)

Figura 3: Porcentaje de preferencia del consumidor

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Metodología General

2.1.1 Nivel de Estudio

Dentro del estudio que realizamos utilizamos el método exploratorio porque no afectaremos ninguna variable y para la recolección de datos el método sintético, para analizar la demanda, competencia e intermediarios a través de encuestas, las cuales nos permitirán obtener conclusiones concretas.

2.1.2 Modalidad de Investigación

“En la investigación nos enfocamos de manera eficiente, en tres puntos claves a desarrollar, los cuales a partir de estos se podrá obtener todo lo necesario para su ejecución, conservando todos los aspectos que permitan su operatividad, viabilidad a corto y largo plazo”.

Investigación Histórica: “Mediante este método definimos con precisión de restaurantes temáticos lo cual nos permitirá determinar los factores micro y macro del sector que influyen en el planteamiento del problema”.

Investigación Documental: “La información obtenida de fuentes como; encuestas, censos y estadísticas del marco teórico, ayudarán a determinar el fundamento de la creación de restaurante temático”.

Investigación Descriptiva: “Nos permite conocer y analizar los datos de una manera más confiable los obtenemos mediante el análisis de la metodología”.

(MALHOTRA, 2014)

Información Primaria.- Realizamos una investigación de la competencia y sus clientes que existe cerca de la zona Norte de Quito con el objeto de obtener información que permita posicionar la marca, para lo cual se necesitará realizar encuestas alrededor a personas a donde nos vamos a dirigir para poder conocer los hábitos de consumo de las personas que visitan el centro comercial ya mencionado, también se utilizara el método de observación en donde se procederá a la visita de la competencia para poder tomar medir

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

las fortalezas y debilidades que la competencia posee, con el fin de aportar esta información a la investigación a realizarse.

Información Secundaria externa.- Hemos requerido de una fuente de información fehaciente y actualizada como el, INEC (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos), Municipio de Quito facilitando al proyecto datos que puedan ser relevantes en cifras, así poder utilizar dicha información en el proyecto, y sirva de análisis para la toma de decisiones para la definición de estrategias a corto y mediano plazo que el restaurante solicite como: INEC, Municipio de Quito, Ministerio de Turismo

2.1.3 Método de investigación cuantitativo:

Se realizó un enfoque completo porque fue necesario aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos para conseguir la información más apropiada para la introducción del negocio por lo tanto la realización de una investigación cualitativa y cuantitativa para obtener los resultados que deseamos encontrar por lo que se aplicara un cuestionario a diferentes habitantes de este sector y que trabajan en el mismo donde se ubicara el restaurante , también se ha realizado encuestas a posibles consumidores de este sector norte de Quito acerca de cómo si le gustaría la temática del restaurante y sobre eso se tomaran puntos favorables para la creación del negocio así después de obtener la información cualitativa se podrá desarrollar la información cuantitativa

Con este método se utilizamos la recolección y el análisis de datos con el fin de responder a preguntas de la investigación facilitando la información necesaria con la finalidad de buscar información exacta que sea necesaria para poder una idea clara por la situación y creación de un restaurante temático. Con la investigación cuantitativa se fundamentará una medición numérica para establecer con precisión patrones del comportamiento de la población de Quito del segmento de mercado objetivo al que el restaurante quiere dirigirse, así como también los nuevos nichos de mercado donde se planea llegar a futuro según el presente proyecto.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Método de investigación cualitativo

La investigación cualitativa será parte del proyecto debido al uso de información que se basa en la toma de muestras pequeñas, como la observación, encuestas, etc.

Dicha recopilación de información servirá a la investigación a la búsqueda de los principales aspectos del comportamiento, el por qué y el cómo se tomó una decisión al momento de la elección de un lugar de comidas en Quito, y como afecta este comportamiento al entorno de donde se situara el Restaurante

2.1.4 Población y Muestra

Universo y Tamaño de la muestra

El Universo de la investigación está conformado por la población económicamente activa en el Sector norte de la ciudad de Quito, y para determinar la muestra utilizaremos la fórmula:

Cálculo del Tamaño de la Muestra

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

Ubicación: Sector Norte de Quito

Población económicamente activa: 173525 Personas (Secretaría de Planificación del Municipio de Quito, 2014)

z = Intervalo de confianza que vamos a utilizar = 93% (1,81)

p = Probabilidad de que acudan = 50%

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

q = Probabilidad de que no acudan = 50%

e = Factor de error = 7%

n = 168 Encuestas.

Fórmula

$$N = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{z^2 (p)(q) + (N - 1)E^2}$$

$$N = \frac{1,81^2 (0.5)(0.5)(173525)}{1,81^2 (0,5)(0.5) + (173525 - 1)0,07^2}$$

2.1.5 Selección instrumentos de Investigación

Las encuestas tuvo preguntas selección múltiple; y aplicamos a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, se van a realizar de forma aleatoria en varios ámbitos como empresas, Centros Comerciales, vía telefónica, internet como redes sociales. El tiempo aproximado para realizar las encuestas es de 2 semanas

Encuestas

Permitió conocer las necesidades de las personas así como el panorama de que influye para la aceptabilidad del producto en los clientes

Muestreo:

Se tomó una pequeña muestra de población para la investigación y estudio

“Un muestreo de plan de mercadotecnia sirve como un elemento fundamental en una estrategia general de mercadotecnia de un negocio y debe ser creado conjuntamente con un plan de negocios. Un muestreo de plan de mercadotecnia debería contener una investigación

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

completa de análisis de mercado recogida a través de métodos como por ejemplo votación, encuestas y grupos de discusión. El muestreo de plan de mercadotecnia debe tener una investigación de mercado junto con los objetivos de mercadotecnia a corto y largo plazo de la compañía”. (MALHOTRA 2004)

Población y muestra

Población: “Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”. (HERRERA, 2009, pág. 99)

Muestra: “La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población”. (WIGODSKI, 2010)

2.2 Metodología Específica

2.2.1 Metodología para el Objetivo Específico 1: Efectuar un estudio de mercado para saber a qué segmento de mercado va dirigido el proyecto y conocer las necesidades de clientes potenciales

1.- Analizamos las características demográficas, sociales y culturales de cada grupo de consumidores y descubrir los atributos clave en la decisión de compra de cada uno de esos grupos. Es decir, ver qué demandas, necesidades o preferencias comunes tienen las personas que componen un determinado segmento. Estos atributos van a servirnos para realizar la segmentación. Cuanto mayor sea el grado de conocimiento que tengamos sobre nuestros clientes, más probabilidades tendremos de segmentar exitosamente.

2.- Conocimos los atributos que son la clave en la decisión de compra de cada segmento, elegir el criterio para realizar la segmentación: edad, sexo, disposición a pagar, hábitos de consumo.

3.- Medimos o cuantificamos cada uno de los segmentos (tamaño, potencial de compra, etc.) y analizar su rentabilidad: un segmento debe ser suficientemente grande como para que nos compense dedicarle esfuerzos de marketing.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

4.- Decidimos a qué segmento/s vamos a dirigir nuestro producto: nuestro público objetivo o "target".

5.- Adaptamos nuestra oferta lo máximo posible a los gustos y demandas de nuestro "target" y presentársela de tal manera que le resulte atractiva y la vea como la solución a esa necesidad o demanda que tenía.

6.- Estar atentos y vigilar la evolución de las ventas y el comportamiento del segmento: muchas veces y aunque el producto ya esté introducido en el mercado, si éste no funciona bien a la primera, es posible realizar modificaciones para intentar satisfacer la demanda de nuestro segmento objetivo.

7.- Valorar el grado de acierto y sacar conclusiones.

Existen multitud de criterios para segmentar al mercado, pero es clave detectar cuáles son los atributos clave valorados por cada uno de los segmentos de clientes a la hora de tomar la decisión de compra:

Factores analizar en las edades para su segmentación

1.-Segmento² jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años: el precio es el factor clave, y habrá que ofrecerles un descuento u oferta especial para estudiantes para lograr que se inscriban. Valoran sobre todo el ponerse en forma a un buen precio.

2.-Segmento jóvenes trabajadores de entre 26 y 35 años: sus factores clave son el precio y la no masificación del centro. Valoran sobre todo el estar en forma y hacer deporte regularmente en un lugar cómodo.

² La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/ servicio de las características del mercado.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

3.-Segmento adultos trabajadores de entre 35 y 49 años: la amplitud de horarios es lo que más valoran, pues buscan poder ir al gimnasio a primera hora de la mañana (antes de ir al trabajo) o a última hora (al salir del trabajo). Valoran sobre todo el cuidar la salud.

4.- Segmento adultos trabajadores de entre 50 y 65 años: la amplitud de horarios y las instalaciones cómodas y confortables son sus principales demandas. Valoran sobre todo el cuidado de la salud.

5.- Segmento mayores jubilados de más de 65 años: la atención personalizada es su factor clave. Valoran sobre todo la salud y las relaciones sociales.

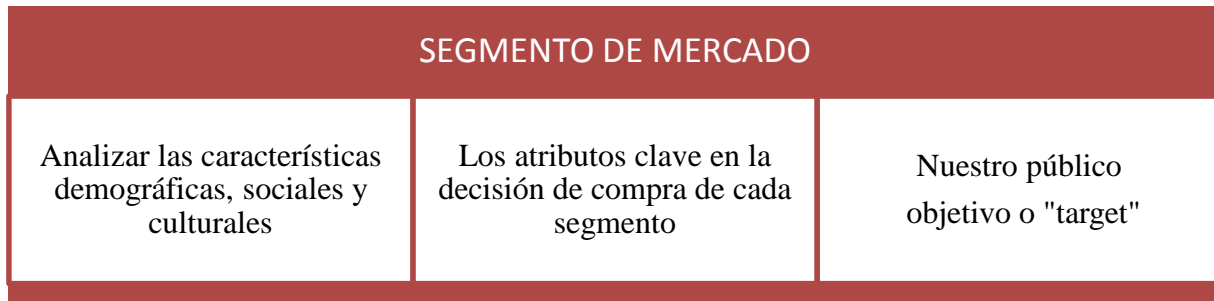
Segmentando también por sexos es posible encontrar diferencias significativas:

1) “Sexo masculino: valoran más encontrar un centro no masificado, con gran variedad de máquinas, etc.”.

2) “Sexo femenino: valoran más pasárselo bien, actividades dirigidas en grupo, etc. Como se ve en el caso del gimnasio según el segmento las preferencias son diferentes: unos valoran más el precio, otros la amplitud de horarios, otros la no masificación del centro, otros la atención personalizada, etc. Conociendo esto el gimnasio podrá lanzar ofertas personalizadas para cada segmento”. (SANDHUSEN, 2004)

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

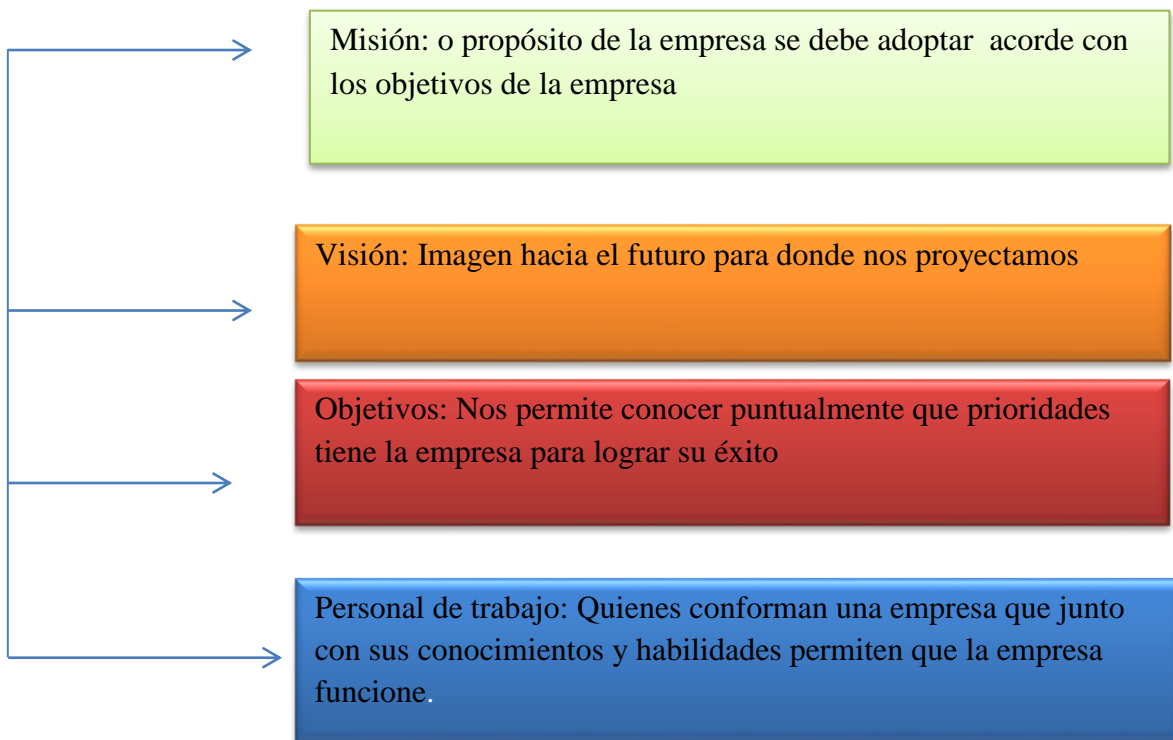
La segmentación de mercado se basa básicamente en:



Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 4: Enfoque en la segmentación de mercado

2.2.2 Metodología para el Objetivo Especifico 2 Establecer la estructura organizacional para el restaurante el cual contenga: misión , visión, objetivos y números de empleados para su funcionamiento



Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 5: Misión, Visión, Objetivos

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- ❖ **Misión:**Cuál es su prioridad como restaurante y hacia dónde quiere llegar.
- ❖ **Visión:** Cuáles son sus metas a corto y largo plazo en donde el restaurante se encamina
- ❖ **Estructura Organizacional³:** Determina cargos y funciones que se deben cumplir y respetar con la empresa y sus empleados
- ❖ **Objetivos:** Son parte de la misión y visión aporta para que los miembros de la empresa puedan enlazar con su trabajo.
- ❖ **Políticas:** Reglas donde las personas deben acatar y respetar.

Personal de trabajo:

- Gerente General
- Hostess (Anfitrión)
- Meseros
- Chef
- Cajero
- Personal poli funcional

³ La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

2.2.3 Metodología el Objetivo Especifico 3: Ejecutar un plan de marketing que permita crear estrategias para el restaurante y su posicionamiento en el mercado.

El Restaurante Temático en la Ciudad de Quito tomará herramientas disponibles en el Marketing de servicios como:

1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias nacionales, regionales y locales

Estrategias estacionales

- ✚ Estrategias competitivas
- ✚ Estrategias del mercado
- ✚ Estrategias del producto
- ✚ Estrategias del precio
- ✚ Estrategias de penetración, distribución y cobertura
- ✚ Estrategias de promoción
- ✚ Estrategias de publicidad

POSICIONAMIENTO

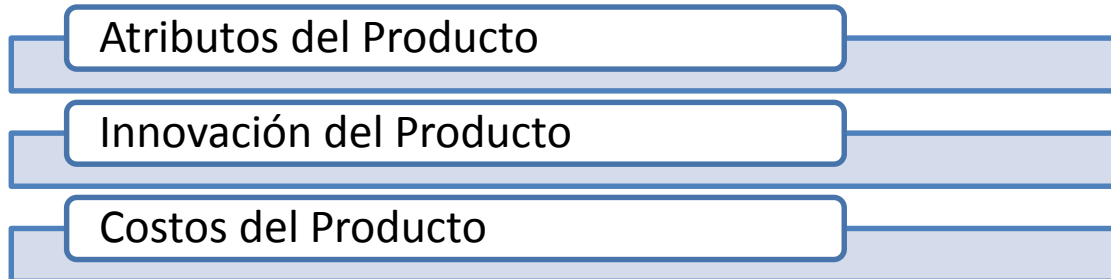
- ❖ Mediante diferencias en el producto
- ❖ A través de los consumidores del producto
- ❖ Mediante una característica clave

Analizar a los competidores

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- Adaptar el producto al mercado
- **Producto**



(LOVELOCK, 2009)

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 6: Objetivos de un producto en marketing

Marca

La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto

Precio

El precio es aquel que se utilizara para investigación de mercado, analizando los precios de la competencia y costos de insumos necesarios. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios para el restaurante.

Plaza

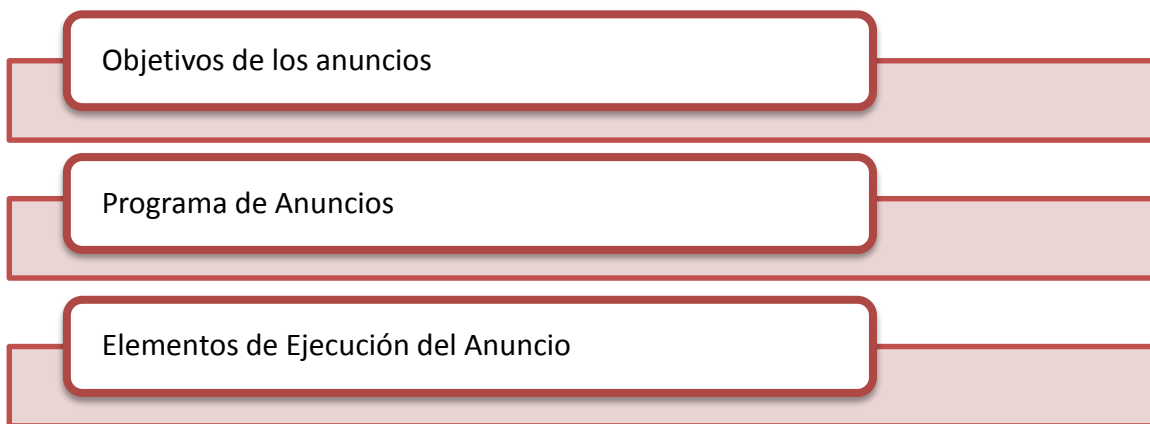
El Restaurante mantendrá una comunicación directa en cuanto a los servicios que se ofrecen al consumidor final.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

La adquisición de los insumos y productos se van a realizar mediante el canal correspondiente, se analizará todas las ventajas de los proveedores precio, descuento, plazo e inventario, al elegir el correcto canal de distribución se está asegurando la evolución en ventas y la rentabilidad del negocio.

Promoción

La publicidad se realizará por diferentes medios; redes sociales, diarios de la ciudad y página web, se tendrá promociones las cuales formen parte del consumidor y para el mismo.



(LÓPEZ, 2004)

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 7: Proceso de productos en marketing

2.2.4 Metodología para el Objetivo Especifico 4: Desarrollar un estudio técnico para delimitar la localización del establecimiento, la infraestructura necesaria y el equipamiento que se requiere para poner en marcha el funcionamiento del mismo

El estudio del mercado determino el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- ❖ La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- ❖ También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

❖ Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Localización del Proyecto

“La localización del proyecto⁴ comprendió el estudio de la macro ubicación y micro ubicación. El primero se refiere a la determinación de las zonas o regiones; mientras que el segundo complementa al primero, determinando el lugar donde convendrá erigir el proyecto; ya sea campo o ciudad”.

“Debe tenerse en cuenta que existen ocasiones en las que las decisiones políticas tienen un mayor peso que el análisis sistemático”. (GOMEZ, 2005)

Macro localización

“Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance”. (LAM, 2002)

Micro localización

“Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad, el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario geográfico. El estudio de mercado buscó probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo”.

“Por ser un sector comercial y dedicado a este tipo de actividades, existe facilidad de encontrar mano de obra calificada”. (LAM, 2002)

⁴ La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- ❖ El sector es relativamente seguro y apto para el desarrollo de esta actividad económica.
- ❖ El sector es de fácil acceso puesto que está en una de las principales calles de Quito y existe diferentes líneas de buses de transportes.
- ❖ El local que se escoja para comenzar con el funcionamiento de esta empresa contará con todos los servicios básicos necesarios de manera que pueda desarrollar sus actividades de manera normal.
- ❖ Ventaja de tener cerca a proveedores donde se puede conseguir productos sin fácilmente y sin complicaciones ni distancias.

Distribución de Planta

El espacio físico con el que contara la empresa podrá ser distribuido en las siguientes áreas:

- ❖ Administración
- ❖ Producción
- ❖ Bodega

Manejo de Desechos

El impacto ambiental⁵ abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la empresa, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, parte de él o de los individuos que lo componen. Por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente o la sociedad en la cual el presente proyecto se desenvolverá.

“El restaurante no tiene mayor impacto ambiental ya que es neutral al ambiente, no afecta al medio ambiente pero tampoco existe un beneficio directo, pero en el caso de manipulación de alimentos y desperdicios orgánicos se llevara a cabo un estricto control el cual permita garantizar el buen estado de los productos entregado y a su vez un correcto desecho de los residuos u en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales”.

⁵ Es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

“El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa. El manejo de desperdicios consistirá básicamente en clasificar en cuatro grupos la basura” (CALDERON ,2012)

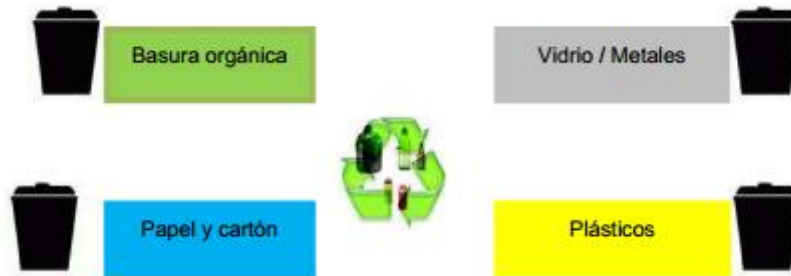


Figura 8: Impacto Ambiental

Fuente: Restaurante Carmine

2.2.5 Metodología para el Objetivo Específico 5 Identificar los Reglamentos, Normas y leyes que se debe adoptar para cumplir con la creación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Quito.

- ✚ Servicio de Rentas Internas SRI - Registro Único de Contribuyentes RUC.
- ✚ Patente Municipal o Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAE.
- ✚ Permiso Municipal para la categorización.
- ✚ Permiso del Ministerio de Turismo.
- ✚ Permiso de SAYCE.
- ✚ sanitario - Certificado de Salud.
- ✚ Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- ✚ Acta de Constitución o Escritura Pública.
- ✚ Inscripción del representante legal.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

“Se dividió el mercado en un segmento de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, que podrían requerir productos o servicios, evaluando qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos en los cuales nos permitan conocer los intereses y poder establecer el posicionamiento competitivo del restaurante, producto o servicio para crear una mezcla de marketing detallada”. (ESQUIVEL, 2012)

La Creación de un restaurante temático se enfocó en la población del sector norte de la ciudad de Quito, fue necesario utilizar tener datos reales y proyectos, facilitados por Entidades Públicas y Privadas entre las más importantes: Quito Datos Abiertos, Ecuador en Cifras, Instituto Nacional de Estadísticas – Ministerio de Turismo

Prueba Piloto

Fue necesario utilizar una prueba piloto para experimentar, se utiliza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones cuyas conclusiones pueden ayudar en el desarrollo de las encuestas planteadas en el cálculo de la muestra. La prueba piloto se aplicó a 20 personas, para verificar la claridad, entendimiento y tiempo que se toma el contestar las 12 preguntas.

Tabulación y encuesta de análisis

Para ejecutar un estudio conveniente de la demanda actual, es preciso realizar una tabulación de cada pregunta de la encuesta realizada, de esta manera saber de forma detallada la preferencia de cada consumidor. La tabulación se detalla a continuación

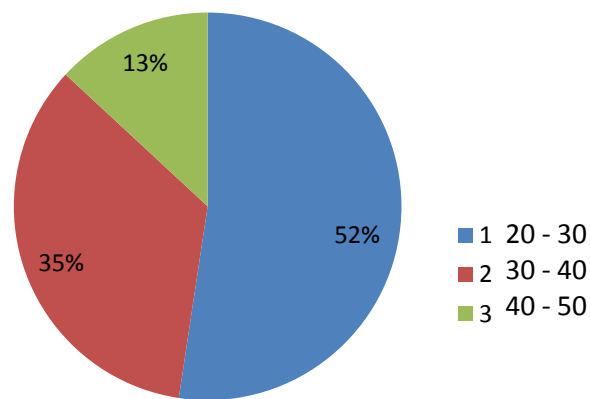
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla: 1 EDAD

20 - 30	88
30 - 40	58
40 - 50	22
	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 9: Edad

Análisis: Se tomó a un grupo de personas entre las edades de 20 a 50 años que serían los posibles consumidores y en donde nos permitieron tener su opinión sobre la creación de un restaurante temático donde la gran parte que nos dio su ayuda para esto fueron entre las edades de 20 a 30 años con un 52%

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

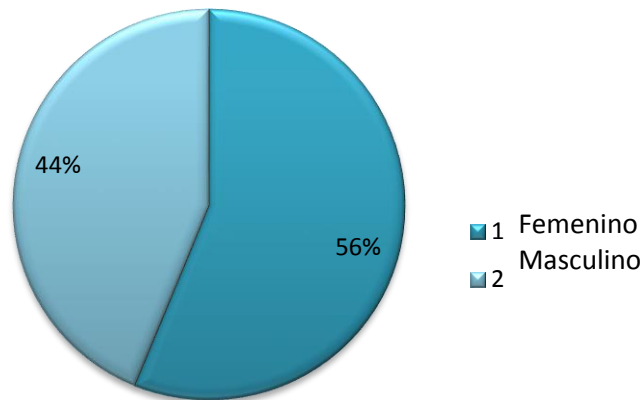
Tabla: 2: Sexo de las personas

FEMENINO	MASCULINO
91	77

Fuente: Investigación de

Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 10: Genero

Análisis: Los resultados fueron obtenidos de un grupo mayoritariamente femenino que viven casi en su totalidad en el sector norte de la ciudad de Quito y con porcentajes no tan lejanos entre hombre y mujeres para el estudio

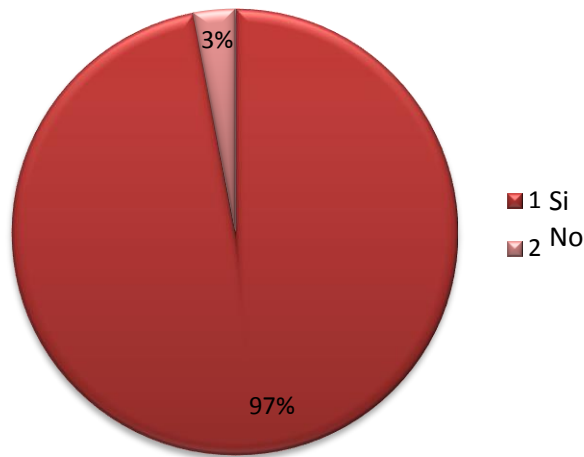
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla: 3 ¿Le gusta la comida rápida?

SI	NO
163	5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 11: ¿Le gusta la comida rápida?

Análisis: El 97% de encuestados les gusta la comida rápida por lo cual el restaurante se enfocaría en preparar y vender este tipo de comida y se adapta al modelo de restaurante

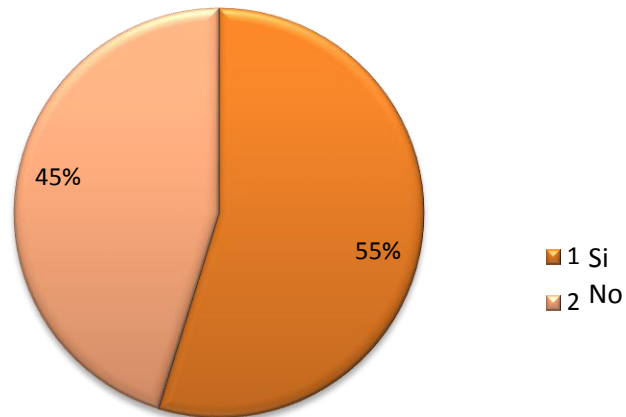
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 4: ¿Sabe lo que es un restaurante temático?

SI	NO
92	76

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 12: ¿Sabe lo que es un restaurante temático?

Análisis: El 55 % de personas encuestadas conocen lo que es un restaurante Temático esto genera una ventaja en crear un restaurante temático con la temática se superhéroes de historietas cómicas ya que existe ya una cultura en conocer de estos sitios

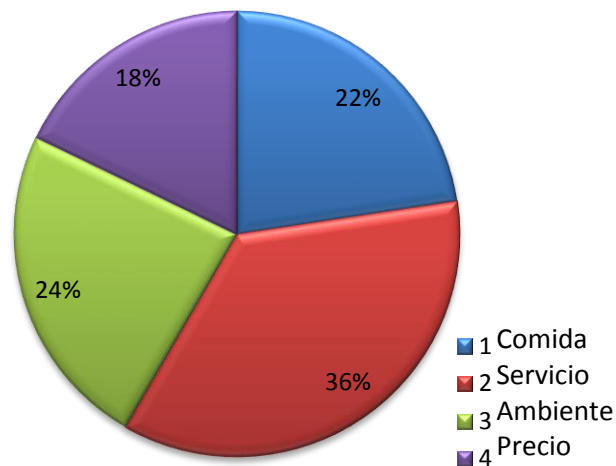
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 5: ¿Qué es lo más importante en un restaurante? Del 1 al 4 , siendo 1 lo mas importante y 4 lo de menor importancia .

COMIDA	60
SERVICIO	38
AMBIENTE	40
PRECIO	30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 13: ¿Qué es lo más importante en un restaurante?

Análisis: Los encuestados pusieron como lo más importante al momento de visitar un restaurante es 36 % su comida y 24% su Ambiente lo cual no permite conocer que es muy factible crear un restaurante Temático que tenga un buen servicio

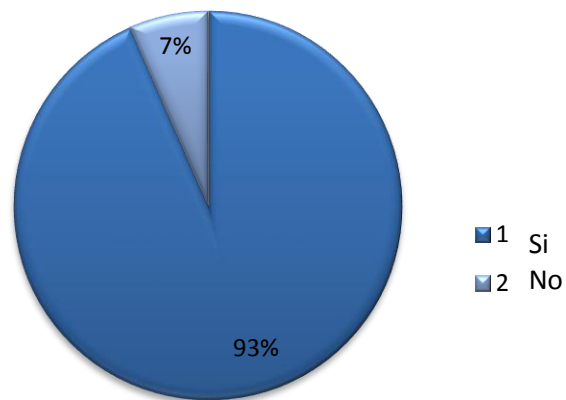
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 6: ¿Asistiría a un restaurante cuya ambientación temática sea de superhéroes de historietas cómicas?

SI	NO
157	11

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 14: ¿Asistiría a un restaurante cuya ambientación temática sea de superhéroes de historietas cómicas?

Análisis: El 93% de las personas encuestadas les gusta la idea de visitar un restaurante donde su temática sea superhéroes lo cual implica que el proyecto tiene una ventaja en ese punto temático

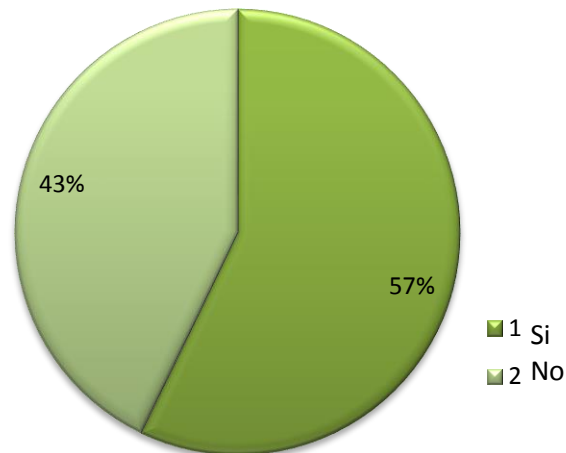
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 7: ¿La ambientación del restaurante definitivamente es un incentivo a la hora de elegir donde comer ?

SI	NO
96	72

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 15: ¿La ambientación del restaurante definitivamente es un incentivo a la hora de elegir donde comer ?

Análisis: La ambientación juega un papel importante con un 57% ya que las personas prefieren degustar de su comida en lugares con ambientación agradable

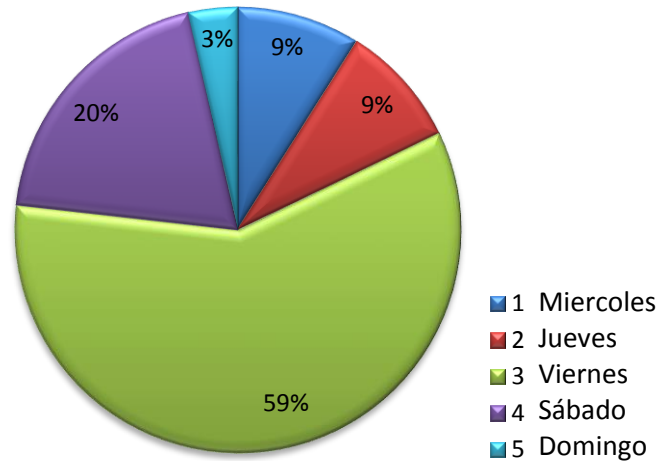
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 8 : ¿Qué día va con más frecuencia a un restaurante de comida rápida?

LUNES	0
MARTES	0
MIERCOLES	15
JUEVES	15
VIERNES	99
SABADO	33
DOMINGO	6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Fuente 16: ¿Qué día va con más frecuencia a un restaurante de comida rápida?

Análisis: Los días que las personas visitan un restaurante de comida rápida con más frecuencia es viernes con un 59 % y sábado con un 20 % lo cual nos permite conocer que esos días serían los más productivos para el restaurante

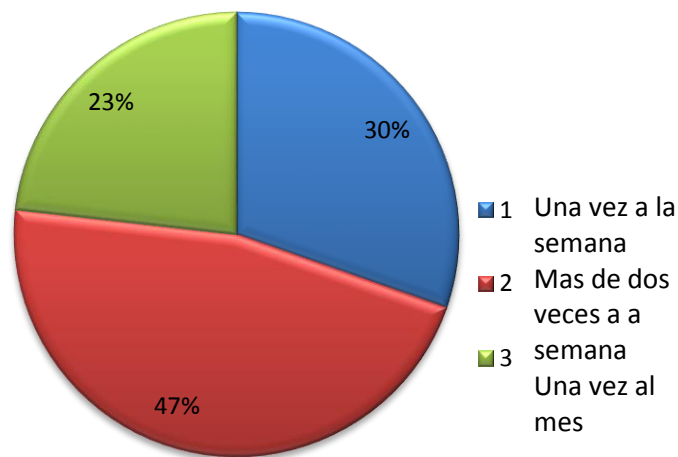
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 9: ¿Con que frecuencia va a un restaurante de comida rápida?

UNA VEZ A LA SEMANA	51
MAS DE DOS VECES A LA SEMANA	39
UNA VEZ AL MES	78

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 17: ¿Con que frecuencia va a un restaurante de comida rápida?

Análisis: Las personas van muy a menudo a comer comida rápida cifras no muy lejanas de 30 % y 47 % por lo cual se podría confirmar que el restaurante vendería este tipo de comida más un buen ambiente y servicio el restaurante sería muy exitoso

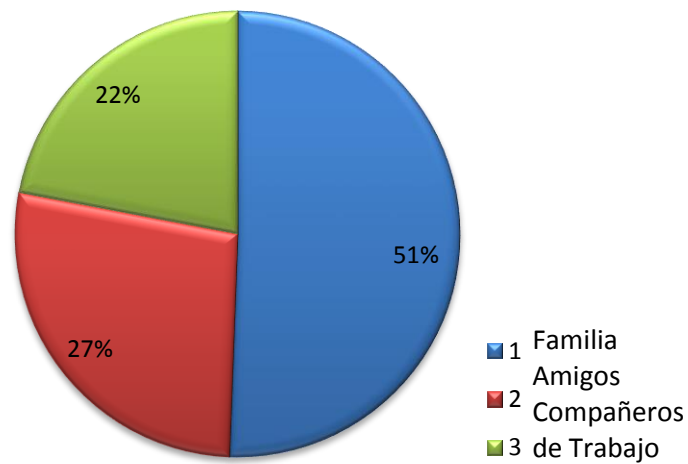
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 10: ¿Con quién va a un restaurante de comida rápida?

FAMILIA	85
AMIGOS	37
COMPAÑEROS DE TRABAJO	46

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

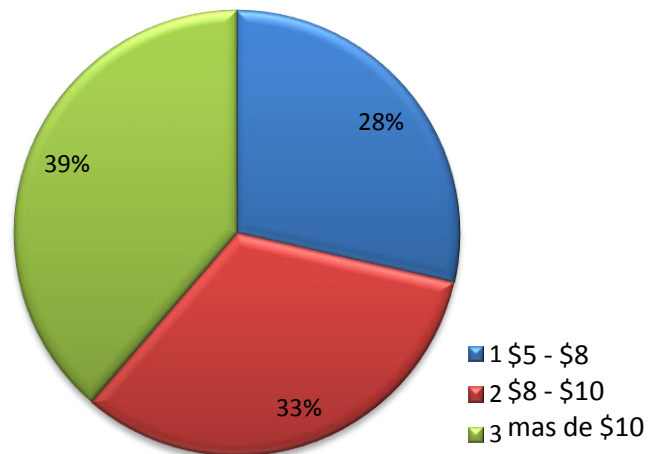
Figura 18: ¿Con quién va a un restaurante de comida rápida?

Análisis: Con un 57 % las personas les gustaría ir a un restaurante temático con la familia y segundo prefieren ir con amigos del trabajo lo cual hace muy confortable ya que se abarcaría todo tipo de persona (Madres, Padres, hijo) lo cual genera una ventaja

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 11: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?

\$5 - \$8	48
\$8 - \$10	55
MAS DE \$10	65



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Leonardo Segovia

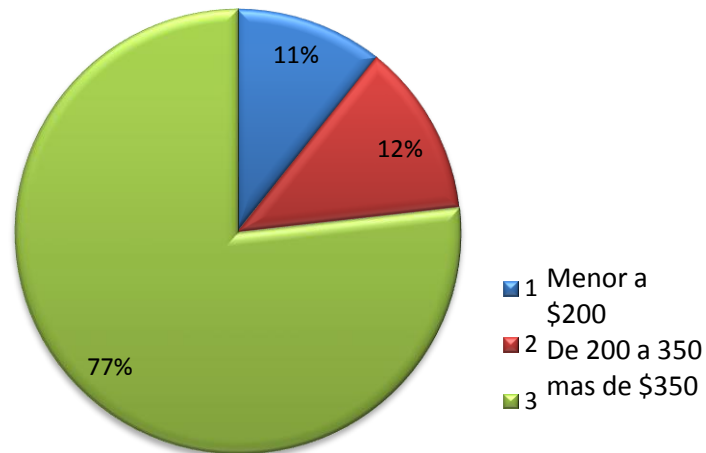
Figura 19: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?

Análisis: Las personas están dispuestas a pagar por un ambiente agradable y su consumo en comida entre 5 \$ y más de 10 \$.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 12: Su ingreso mensual es:

MENOR A \$ 200	18
\$200 - \$ 350	21
\$350 EN ADELANTE	129



Elaborado: Leonardo Segovia

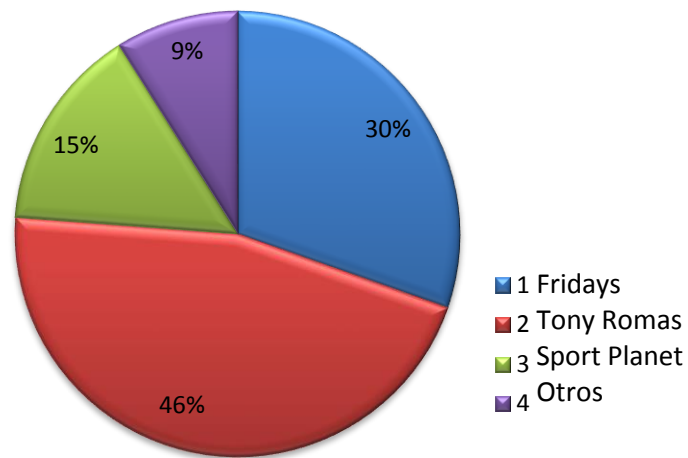
Figura 20: Su ingreso mensual es

Análisis: Con un 77 % todas las personas tienen un ingreso mensual de más de 350\$ lo cual no permite tener en cuenta que nuestro producto será al alcance de todos

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 13: Cuál de los siguientes restaurantes visita con mas frecuencia?

FRIDAY'S	77
TOMY ROMAS	15
SPORT PLANET	25
APPLEBEE'S	0
OTROS	51



Elaborado: Leonardo Segovia

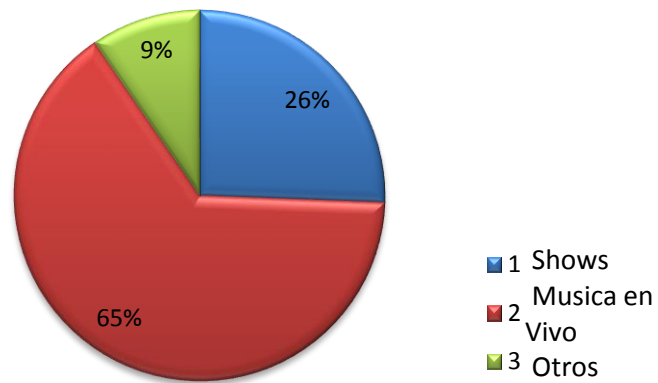
Figura 21: ¿Cuál de los siguientes restaurantes visita con más frecuencia?

Análisis: Las personas han visitado restaurantes temáticos por lo cual nos hacen conocer que el restaurante de superhéroes de comic sería un acierto al momento de elegir un restáurate diferente ya que por las encuestas realizadas se puede conocer que muchas personas de este sector visitan muchos restaurantes con estas características

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 14 ¿Qué le gustaría que ofrezca el Restaurante?

SHOWS	16
MUSICA EN VIVO	109
OTROS	43



Elaborado: Leonardo Segovia

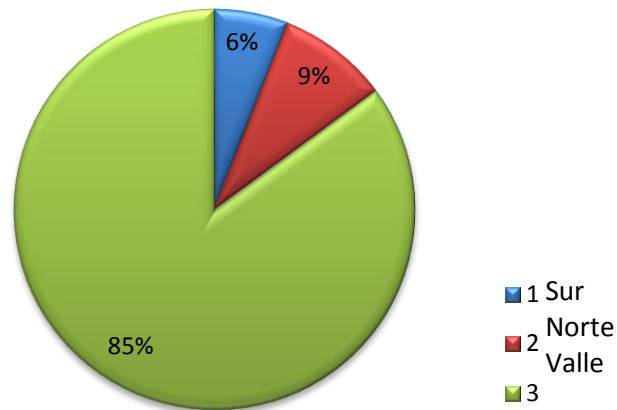
Figura 22: ¿Qué le gustaría que ofrezca el Restaurante?

Análisis: Con un 65 % las personas les gustaría tener en un restaurante música en vivo para acompañar su comida y esto sería como un valor agregado de parte del restaurante.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 15: ¿Dónde le gustaría que se localice el restaurante temático para su mayor visita?

SUR	10
NORTE	143
VALLE	15



Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 23: ¿Dónde le gustaría que se localice el restaurante temático para su mayor visita?

Análisis: Con 85 % las personas le gustaría que el restaurante se ubique en el sector Norte de Quito por lo cual la localización se la realizara enfocada en este sitio que las personas prefieren para su mayor consumo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

1.1.1 Resultados Relacionados con el Objetivo Específico 1 Efectuar un estudio de mercado para saber a qué segmento de mercado va dirigido el proyecto y conocer las necesidades de clientes potenciales

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Definición de Segmentación de mercado:

Mediante la segmentación de mercados se buscó dividir el mercado en grupos de consumidores que tengan las mismas características y necesidades. De esta manera identificó el campo de acción y los elementos que nos ayudaran a llegar al mercado meta que el restaurante ha escogido.

Segmentación de mercado del proyecto:

El proyecto fue enfocado a personas de 20 a 50 años, ya que en esta rango de edad se localizó el perfil de clientela, los cuales buscan un lugar diferente, buen servicio y buena comida, el ambiente será un factor importante y atractivo, lo cual es la característica principal de este Restaurante Temático

Segmentación geográfica:

Se Determinó mediante características y límites geográficos el área de operación, donde el restaurante se localizara, el sector elegido fue estudiado y analizado por lo que su ubicación será en el norte de Quito este sitio nos permitirá tener una clientela muy amplia ya que es un sector muy poblado de empresas públicas, privadas y así también como nuevas edificaciones y viviendas.

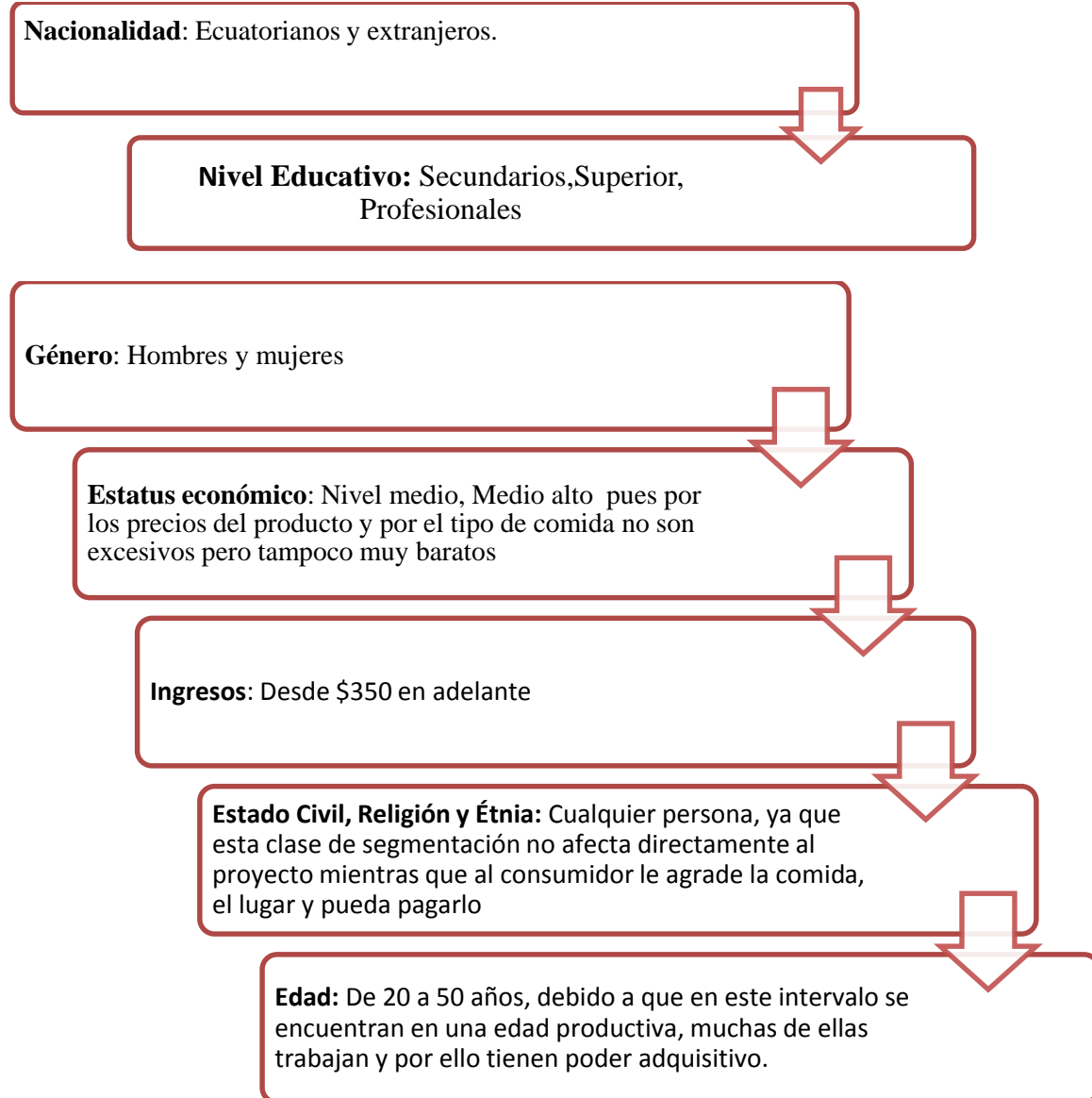
Segmentación Demográfica:

Nos referimos a las características propias del grupo al cual hemos seleccionado como mercado meta, ya que los consumidores pertenecientes a este grupo es el target de mercado se encuentran los posibles consumidores potenciales debido a que tienen mayor afinidad e interés

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

con el producto y servicio que estamos ofreciendo, esto sin desestimar a los posibles compradores que no concuerden con este perfil.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:



Elaborado :Leonardo Segovia

Figura 24: perfil del consumidor

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Segmentación Psicológica:

- ❖ Estilo de vida: Personas que les gusten lo moderno , degustar algo siempre diferente y compartir con amigos o familia en lugares con un ambiente no habitual
- ❖ Personalidad: Una personalidad natural con un estilo único que prefiera siempre estar y vivir algo distinto y poner hincapié en conseguir, probar, sentir lo mejor para uno mismo.

2.2.2 Resultados Relacionados con el Objetivo Específico 2: Ejecutar un plan de marketing que permita crear estrategias para el restaurante y su posicionamiento en el mercado.

Definición de los objetivos del plan de marketing

Entre lo más concreto sobre las estrategias del plan de Marketing tenemos que se enfoca en los resultados que se pretenden lograr con la implementación del mismo.

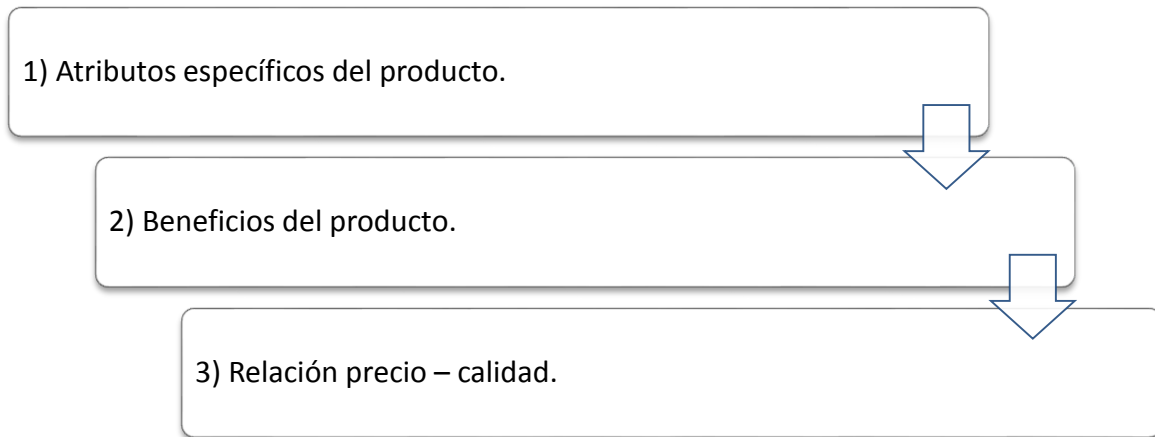
- ❖ Un plan de marketing consiste también en conocer y entender al cliente, que el producto y servicio se adapte a sus necesidades y cumpla con sus expectativas.
- ❖ Establecer un resultado favorable para la imagen del establecimiento.
- ❖ Dar a conocer el producto para posteriormente posesionarlo en el mercado y en la mente del consumidor.
- ❖ Proporcionar mayor número de clientes, lo cual de un resultado económico positivo para el establecimiento.

Estrategias de introducción del producto en el mercado posicionamiento en el mercado

“La posición de un producto es la manera en que su clientela define el producto en cuanto a sus particulares importantes, esto es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (KOTLER, 2010)

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Par lograr el posicionamiento de nuestro establecimiento se han establecido las siguientes estrategias:



Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 25: Aspectos para el posicionamiento del mercado

Estrategias de crecimiento intensivo

Esta estrategia nos permitirá tener una penetración en mercado ya que se busca crecer dentro del, mismo y primero posicionarnos en el segmento de mercado elegido para después poder aplicar la estrategia de mejorar el producto y sus servicios.

Estrategia de Penetración del mercado:

Estimulamos a los consumidores a degustar nuestro producto con mayor frecuencia, permitiendo dar a conocer el producto en el mercado con publicidad informativa, persuasiva y recordatoria.

❖ Una vez que el establecimiento esté posicionado en el segmento elegido, nos ampliaremos hacia nuevos segmentos de mercado aplicando diferentes estrategias de publicidad.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”




Estrategias de Desarrollo del producto:

Una vez posicionados en el mercado con nuestro restaurante temático, se tomarán varias opciones de innovación como tener una mayor gama de productos, creando y ofreciendo nuevos platos y bebidas, innovando los sabores, creando nuevas variedades y mejorando la presentación.

Estrategias de Integración:

Esta integración⁶ se utiliza para disminuir las amenazas que hay en el ambiente y también como medio para que las empresas puedan obtener el control y disminuir el poder negociador sobre distribuidores, proveedores y competidores.

La integración va a hacer con un estilo único y diferente que le cliente sea el más beneficiado, es decir enfocándonos en los consumidores y sus necesidades, así también enfocándonos en estar conscientes en la satisfacción del mismo como :

-  Hacer tarjetas exclusivas para clientes frecuentes
-  Tener un espacio para niños
-  Productos que identifiquen a los clientes

⁸Esta integración se utiliza para disminuir las amenazas que hay en el ambiente y también como medio para que las empresas puedan obtener el control y disminuir el poder negociador sobre distribuidores, proveedores y competidores.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Mix de marketing

Estrategia de producto:

Al ser un restaurante que su producto principal es la comida rápida, pero al mismo tiempo el restaurante tiene un atractivo adicional el cual es la decoración y el ambiente del lugar, lo cual lo harán sobresalir de la competencia.

Se ofrecerá comida rápida lo cual es el producto tangible, como se analizó anteriormente, en la ciudad de Quito existen restaurantes que ofrecen este producto y que se encuentran posicionados en el mercado, pero el valor adicional en este caso es su ambiente enfocado en un estilo de superhéroes el cual será diferente y único este será nuestro valor agregado además de show en vivos musicales un espacio comercial el cual es un espacio nuevo y diferente para la distracción , esparcimiento de los clientes al momento de su consumo.

En conclusión la mezcla de tres elementos: buena comida, buen servicio y un ambiente innovador es la estrategia de producto.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Estrategia de precio:

Para determinar los precios de alimentos y bebidas se tomaron en cuenta las siguientes fórmulas:

Alimentos:

$$\text{PVP} = \text{Costo de Materia Prima} * 100$$

Porcentaje de Costo (33%)

Bebidas:

$$\text{PVP} = \text{Costo de Materia Prima} * 100$$

Porcentaje de Costo (28%)

El Costo de Materia Prima ⁷se basa en una receta estándar, y en el porcentaje de costo se encuentra la mano de obra y la utilidad.

⁷ Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto fina



ASOCIADOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

NOMBRE RECETA:		BACON DELUX TASTE				
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	CORTE / TÉCNICA	Precio kg	Costo	
TOCINO (2 LONJAS)	15	GR	LAMINAS	13,77	0,21	
CHAMPINONES	30	GR	CORTADOS EN LAMINAS	6,00	0,18	
QUESO FIOR DI LATE	50	GR	CORTADO EN RODAJAS	7,00	0,38	
PINA EN CONSERVA	50	GR	CORTADO EN LAMINAS	8,50	0,43	
TOMATE RINON	40	GR	RODAJAS FINAS	1,49	0,06	
JALAPENO VERDE	15	GR	COSTADO EN RODAJAS	6,00	0,09	
PAN DE HAMBURGUESA	10	GR		1,55	0,30	
BASE DE HAMBURGUESA	5	GR		2,50	0,79	
PREPARACION: COLOCAR EN LA PLANCHA QUESO FIOR DI LATE Y LA PINA SELLAR POR LOS DOS LADOS, SALTEAR					COSTO	3,53
LOS CHAMPINONES CON UN POCO DE MANTEQUILLA, DESGRASAR LAMINAS DE TOCINO					33% especias	1,17
					Precio Final (4,70)	
					PRECIO VENTA	6,89

Elaborado: Valencia Gustavo

Fuente : Apuntes Universidad UTE

Figura 26: Receta estándar Hamburguesa

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

NOMBRE RECETA:		ITALIAN TASTE				
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	CORTE / TÉCNICA	Precio kg	Costo	
PIMIENTO ROJO	250	GR	PAISANA (RUMBOS)	1,89	0,47	
PIMINETO VERDE	250	GR	PAISANA (RUMBOS)	1,59	0,40	
FUSILI	40	GR	AL DENTE	2,88	0,12	
TOMATE RIÑÓN	100	GR	SIN SEMILLA Y CORTE JULIANA,	1,29	0,13	
ALBAHACA	10	GR	HOJA ENTERA	3,59	0,04	
QUESO CHEDAR	40	GR	DADOS PEQUENOS	8,54	0,34	
QUESO DE ALBAHACA	20	GR	DADOS PEQUENOS	11,22	0,22	
QUESO PARMESANO	20	GR	RAYADO	15,20	0,30	
SALAMI ITALIANO	15	GR	FINAS RODAJAS	18,00	0,27	
PREPARACION: COCER LA PASTA POR 5 MIN. EN AGUA SAL Y ACEITE (AL DENTE), DESGRASAR POR POCO TIEMPO					COSTO	3,86
EL SALAMI ITALIANO,RAYAR EL QUESO PARMESA Y PICR EN DADOS EL QUESO CHEDAR Y QUESO DE ALBAHACA.					33% especias	1,27
INCORPORAR EN UN BOWL TODOS LO INGREDIENTES PARA EL ADEREZO Y FINALMENTE DISPONER TODOS LOS					Precio Final (5,14)	
GENEROS EN LA TARRINA RECTIFICAR SABORES					PRECIO VENTA	5,99

Elaborado: Valencia Gustavo

Fuente: Apuntes Universidad UTE

Figura 27: Receta estándar San duché

:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”



NOMBRE RECETA:		SANDUCHE ROASF BEEF				
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	CORTE / TÉCNICA	Precio kg	Costo	
LOMO DE FALDA	50	GR	CORTE FINAS LAMINAS	6,39	0,32	
LECHUGA CEDA	50	GR	TROCEADA	1,59	0,08	
LECHUGA CRIOLLA	50	GR	TROCEADA	0,89	0,04	
RUCULA	30	GR	ENTERA SIN TALLO	13,10	0,39	
TOMATE CHERRY	50	GR	ENTEROS	2,49	0,12	
TAJADA DE PAN	25	GR	CROTONES	3,56	0,25	
QUESO PARMESANO	10	GR	RAYADO	15,20	0,15	
TOCINO AHUMADO	30	GR	DESGRASADO Y ENTERO	13,77	0,41	
PROCEDIMIENTO: ROASF BEEF: CONDIMENTAR CON PIMIENTA MOSTAZA Y OREGANO, BRIDAR EL LOMO, SELLAR A LA, PLANCHA Y COCINAR POR 15 MINUTOS, Y PONER AL HORNO 8 MINUTOS, CUBRIRLO CON PAPEL ALUMINIO Y DEJAR EN REFRIGERACION DE UNA DIA AL OTRO. INCORPORAR TODOS LOS INGREDIENTES EN UN BOWL CON EL ADEREZO.				COSTO	5,07	
				33% especias	1,67	
				Precio Final (6,75)		
				PRECIO VENTA	6,99	

Elaborado : Valencia Gustavo

Fuente : Apuntes Universidad UTE

Figura 28: : Receta estándar Ensalada

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

PRECIO DE PRODUCTOS

★ HAMBURGUESAS ★		★ ENSALADAS ★		★ SANDUCHES ★	
SUPER TASTE jamón de pavo, tocino, ahumado, queso Fresco, salsa bbq, piña, jalapeño, tomate sola \$6.50 completa \$7.85		ITALIAN TASTE Pimiento rojo, verde, Puzill, tomate, albahaca, queso cheddar, queso de albahaca, queso parmesano, salami italiano \$5.99		ROAST BEEF sola \$3.99 completa \$4.75	
ESPAÑOLISMA sola \$5.50 completa \$6.25		ROAST BEEF SALAD \$5.25		CAJUN PORK sola \$3.50 completa \$4.15	
THE "ONE" sola \$5.99 completa \$6.65		CHICKEN and CHEESE \$4.99		GRILLED TURKEY sola \$3.75 completa \$4.35	
LA TRADICIONAL sola \$4.99 completa \$5.65		★ ADICIONALES ★		★ BEBIDAS ★	
BAÇON DELUXE TASTE sola \$6.35 completa \$6.89		PICKLES \$0.75 QUESO \$0.75 TOCINO \$1.00 SALSA TASTE \$0.50 CHAMPIÑONES \$0.65		GASEOSA \$1.00 TE HELADO \$0.80 AGUA CON GAS \$0.75 AGUA SIN GAS \$0.75 CERVEZA \$2.00	

*Nuestros precios incluyen IVA

Realizado Ing : Rossana Serrano (Ing. Diseño de Interiores)

Figura 29: Menú

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Estrategia de ventas

Estrategia de promoción

Para tener una estrategia exitosa la promoción⁸: es objetivo necesario e indispensable porque son los métodos y actividades que el restaurante comunica e informa a un mercado o segmento de mercado sobre cierto producto, se utiliza también como un mecanismo de convencimiento y persuasión a la compra de un bien o servicio. Los mecanismos de promocionar los productos son por medios publicitarios, medios de comunicación, la utilización de marketing directo en determinados casos y el desarrollo de la fuerza de ventas

Al encontrarse en un punto comercial, se podrían implementar estrategias como:

Tabla: 16 Promociones

Día	Promoción
Lunes	2 x 1 en todo nuestro producto
Martes	Estudiantes pagan su segunda orden a mitad de precio
Miércoles	Agranda tu combo con 0.50
Jueves	Cada 4 personas la 5 come gratis
Viernes	Todas nuestras promociones
Sábado	Todas nuestras promociones

Elaborado: Leonardo Segovia

⁸ Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos , cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”



Tipo de Publicidad : Flyers para dar a conocer que producto se ofrece en el restaurante

Ing. : Rossana Serrano (Diseñadora de Interiores)

Por medio de las encuestas nos pudimos dar cuenta que las personas les gustaría tener y para el restaurante seria su segundo valor agregado el cual constaría en show en vivo, música en vivo para acompañar lo que los consumidores degustan en ese momento.

También se creará como estrategia para una mejor atención al cliente una base de datos de correos electrónicos de clientes frecuentes para de esta manera poder enviarles e- mails en los que se les informe de promociones, eventos y demás aspectos relacionados con el restaurante.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Estrategia de publicidad

Nombre del Restaurante

El nombre elegido para el Restaurante Taste Confort Food

Logotipo:



Figura 30: Logotipo

Elaborado: Ing. Roxana Serrano

Debido a que es una empresa que está comenzando, y su presupuesto para publicidad no es muy grande se han elegido los siguientes medios:

✚ **Internet:** Se creará una página web, la misma que proporcionará información global acerca del restaurante: ubicación, menú, promociones.

✚ **Revistas:** Mediante anuncios que llamen la atención del cliente, en los cuales se expongan las promociones.

✚ **Hojas volantes:** Los mismos que serán repartidos en diferentes lugares como en los centros comerciales aledaños al establecimiento.

✚ **Elaboración de dípticos y trípticos:** Los cuáles se los repartirá a la salida de los clientes, los mismos contendrán información acerca de la comida y bebidas que se ofrecen, el logo y slogan del restaurante e información sobre promociones y eventos.

✚ **Convenios :** El restaurante tendrá como fuente de ingreso convenios con empresas el cual permita acceder a las instalación ya se por festejo de empleados se les reservará una área específica

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Canales de distribución (Plaza)

Las estrategias de publicidad que utilizaremos, permitirá tener una ventaja con la competencia por eso se crearan alianzas estratégicas con las empresas cercanas al restaurante y tarjetas de crédito que son aceptadas en nuestro establecimiento como también con cuponerías que permitan tener una interacción más cercana con el consumidor y especialmente en los meses en los que hay eventos y días especiales como:

Todos los días, meses: Cumpleaños

Junio: Día del niño,

Febrero: San Valentín,

Mayo: Día de la Madre,

Diciembre: Navidad

Ventajas competitivas

Se refiere a lo que hace especial y diferente a nuestro establecimiento de los demás.

❖ En la ciudad capital no se encuentra explotado el mercado de restaurantes temáticos que tengan como especialidad comida internacional.

❖ El valor agregado que se plantea en este proyecto: el restaurante contará con un efecto visual, agradable para el cliente

❖ Un restaurante temático se basa en la utilización de decoración, adaptación de instalaciones, uso de personajes fantásticos o exóticos conocidos de sobra por los visitantes que le permiten al cliente transportarse a otro lugar mediante el ambiente que ha sido creado.

Para ello se utilizan luces, sonido y decoración. Son escenarios ficticios que acompañan la compra, consumo o utilización de un servicio.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 17 : Tipo de Proveedores

Empresa	Dirección	Contacto
	La ibérica Colombia 24-16 y Larrea (Riobamba-Ecuador)	Carnes /Embutidos
	Av. Amazonas y Naciones Unidas (Centro comercial Iñaquito) Quito - Ecuador	Vegetales , Ingredientes varios
	Av . Maldonado e Inti Ñan Quito Ecuador	Bebidas
	Av. Eloy Alfaro N35-9 y Portugal, Edificio Milenium Plaza (Quito-Ecuador)	Menaje de Cocina Cubierto, Cristalería, Vajilla , Cubiertos
	Cdla. Ibarra, Barrio Huarca y Rosario Borja Calle 8 (Quito – Ecuador)	Cocinas Industriales, Campanas , Freidoras ,Planchas de carne
Publicom	Av.Maldonado Entrada al Beaterio(Quito – Ecuador)	Publicidad

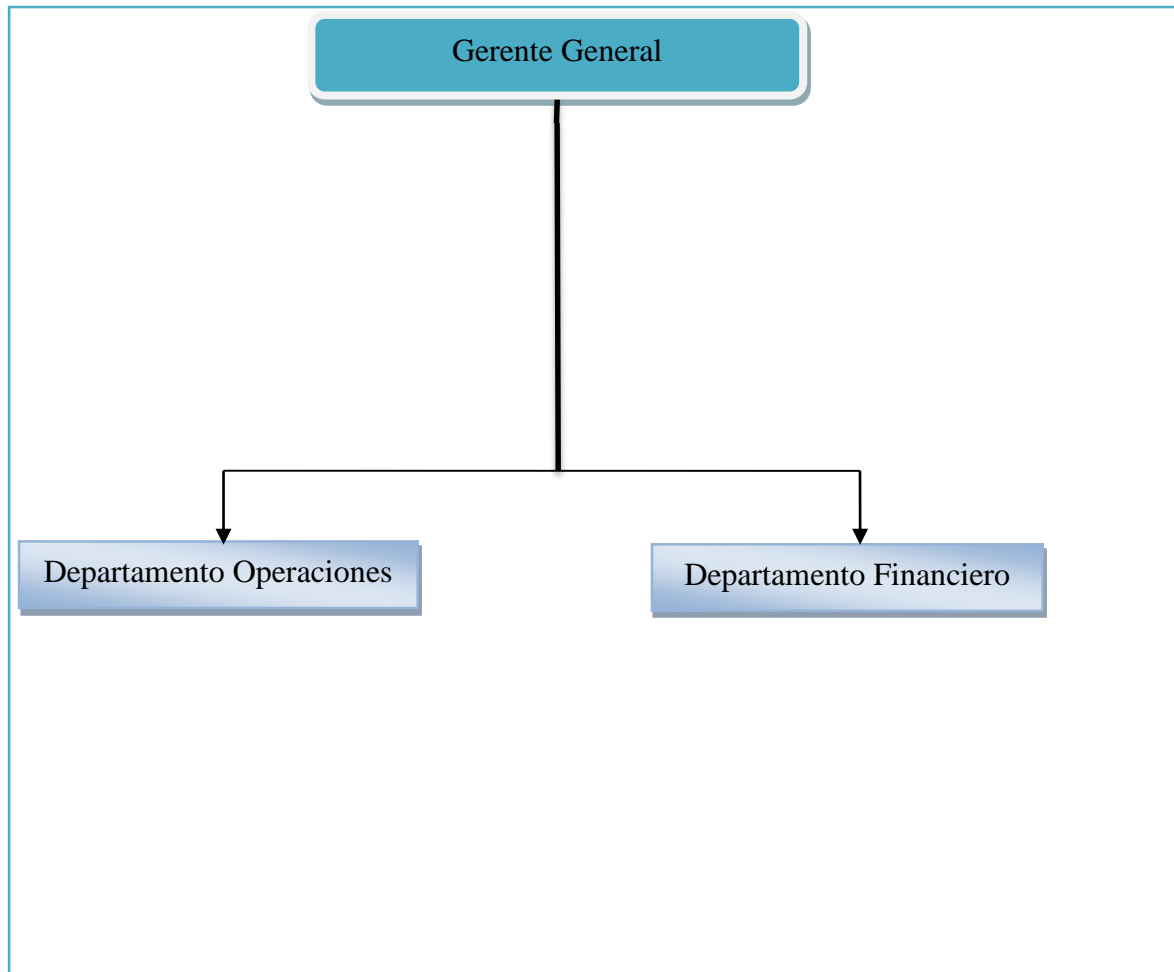
Elaborado: Leonardo Segovia

Figura: 31 Proveedores

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

2.2.2 Resultados Relacionados con el Objetivo Específico 3: Establecer la estructura organizacional para el restaurante el cual contenga: misión , visión, objetivos y números de empleados para su funcionamiento

Organigrama Estructural

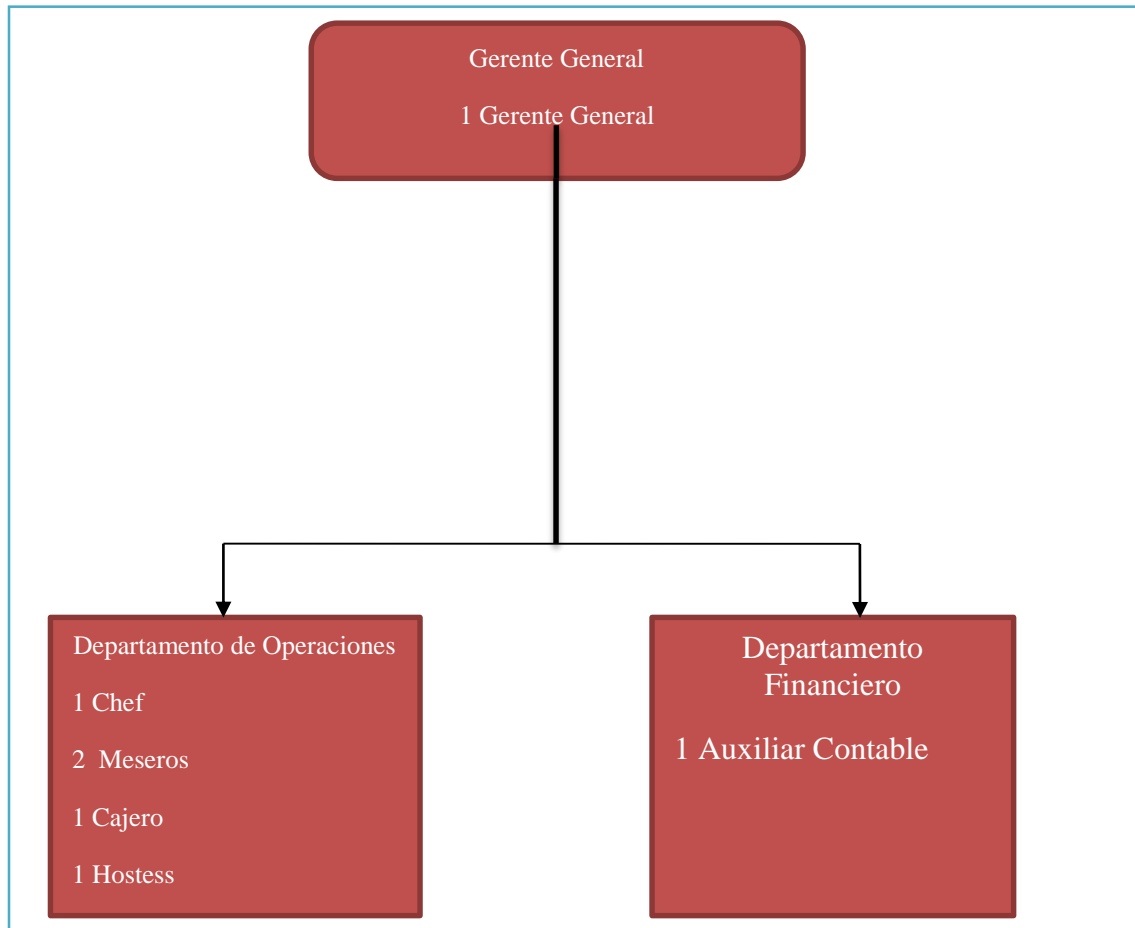


Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 32: Organigrama Estructural

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Organigrama posicional



Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 33: Organigrama posicional

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Descripción del negocio

El restaurante temático se basara en la temática de superhéroes de historietas cómicas donde su atención se le realizara con personajes de historietas cómicas y en el cual se ofrecerá al consumidor comida rápida como : hamburguesas, sandwiches, ensaladas , picadas y se ubicara en el norte de Quito

Misión

Ofrecer el mejor ambiente y un producto de alta calidad para degustación del consumidor donde sus días sean especiales en familia y entre amigos.

Visión

Posicionarnos exitosamente en el mercado y lograr su expansión con la finalidad de brindar más fuentes de trabajado a la comunidad y crecer como empresa.

Objetivo

Crean un lugar donde las personas se sientan como en casa, pero con el valor agregado de transportarles a un historieta de superhéroes en donde su mayor satisfacción será degustar un producto diferente en ambiente distinto.

Nombre Logotipo



La empresa contara para trabajar con un capital humano de 9 personas que trabajan en el Restaurante en diferentes áreas : 1 Gerente General, 1 Chef, 1 Cajero ,1 persona atención cliente (Hostess) , 2 Meseros , 1 Contador externo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

CARGOS, FUNCIONES

TITULO DE CARGO: Gerente General.

SUPERIOR INMEDIATO: Consejo de Accionistas.

RESPONSABILIDAD POR PERSONAS:, cocineros, persona atención cliente, Meseros, Contador externo

Funciones:

- Controlar las actividades planificadas, supervisar al personal
- Revisar y firmar los contratos y convenios en los que la empresa deba recibir o prestar algún servicio
- Analizar los problemas de la empresa, en el aspecto financiero administrativo y de personal
- Supervisar constantemente los desperfectos que suceda en el restaurante
- Vigilar el buen desempeño de los empleados
- Hacerse responsable de algún reclamo, sugerencia o incomodidad del cliente en el restaurante
- Dar mantenimiento al restaurante y a sus respectivas áreas
- Coordinar sus eventos laborales
- Llevar la documentación necesaria como : facturas , contrato con proveedores
- Analizar evaluar y avalar los estados financieros mensuales y anuales de la empresa
- Realizar los pagos a los trabajadores de la empresa
- Dictar las medidas administrativas que fueran necesarias para el mejor manejo delos recurso de la empresa
- Resolver asuntos legales que presente la empresa

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 34: Funciones

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

TITULO DE CARGO: Chef.

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General.

RESPONSABILIDAD POR PERSONAS: , Personal interno del restaurante

- Planear, ejecutar y dirigir recetas y costeos de productos
- Manejo de la relación con los diferentes proveedores
- Desarrollar las estrategias de compras semanales o diarias según las necesidades del restaurante
- Llevar el control del personal a su cargo,
- Coordinar toda las actividades de producción del restaurante
- Controlar el buen manejo de producción del restaurante
- Control del personal : (uniforme , horarios, cumplimiento de tareas, buena manipulación de ambientes)
- Inventario diario para el abastecimiento de alimentos para su producción

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 35: Funciones

TITULO DE CARGO: Contador

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General.

- Supervisar la tramitación de las contrataciones, compras y locaciones de bienes y servicios
- Vigilar que las actividades que se realicen en la empresa sean desarrolladas favorablemente
- Controlar la parte contable efectivamente los procesos de dirección y control, sobre los planes establecidos
- Revisar la lista de asuntos a resolver para poder establecer prioridades y poder resolverlas en el asunto financiero
- Revisa proyectos de trabajo para presentar los resultados financieros
- Controlar el buen funcionamiento del dinero del restaurante

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 36: Funciones

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

TITULO DE CARGO: Personal Operativo.

SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General, Administrador,

- Atender las necesidades del cliente
- Supervisar que todo se realice como está planeado
- Llevar el control de las facturas y notas que se emiten en la área
- Solicitar el material requerido para realizar las actividades el área
- Reportar cualquier irregularidad que se presenta a su jefe inmediato
- Proporcionar información al cliente sobre los servicios que brinda el restaurante
- Entregar los alimentos y bebidas que los clientes soliciten estén en el mejor estado
- Revisar que el servicio en general sea atendido con rapidez y cortesía
- Solicitar a los meseros que constantemente revisen que el establecimiento se encuentre limpio en todas sus áreas
- Vigilar la presentación y aseo del personal de los empleados del restaurante
- Colaborar con el área de cocina en el momento que sea necesario
- Supervisar que exista un ambiente de cordialidad
- Controlar la puntualidad y asistencia de los empleados a su cargo
- Asistir a las capacitaciones que planea la gerencia general

Elaborado Leonardo Segovia

Figura37: Funciones

Resultados relacionados con el Objetivo Especifico 4: Desarrollar un estudio técnico para delimitar la localización del establecimiento, la infraestructura necesaria y el equipamiento que se requiere para poner en marcha el funcionamiento del mismo

Ingeniería del proyecto

Macro y micro ubicación del proyecto

Macro ubicación:

PAIS: Ecuador

REGION: Sierra

PROVINCIA: Pichincha

CANTON: Quito

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

SECTOR: Norte

La zona de mayor influencia para crear el Restaurante Temático es el Sector de Ponceano ubicada en el cantón Quito provincia de Pichincha.

Los Factores a considerar son:

- Ubicación de los Consumidores o usuarios
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Normas y regulaciones específicas
- Tendencias de desarrollo del negocio

Interés de fuerzas sociales y comunitarias

Micro ubicación del restaurante

El restaurante estará ubicado en el norte de Quito en este encontramos oficinas, centros comerciales, lo cual favorece.

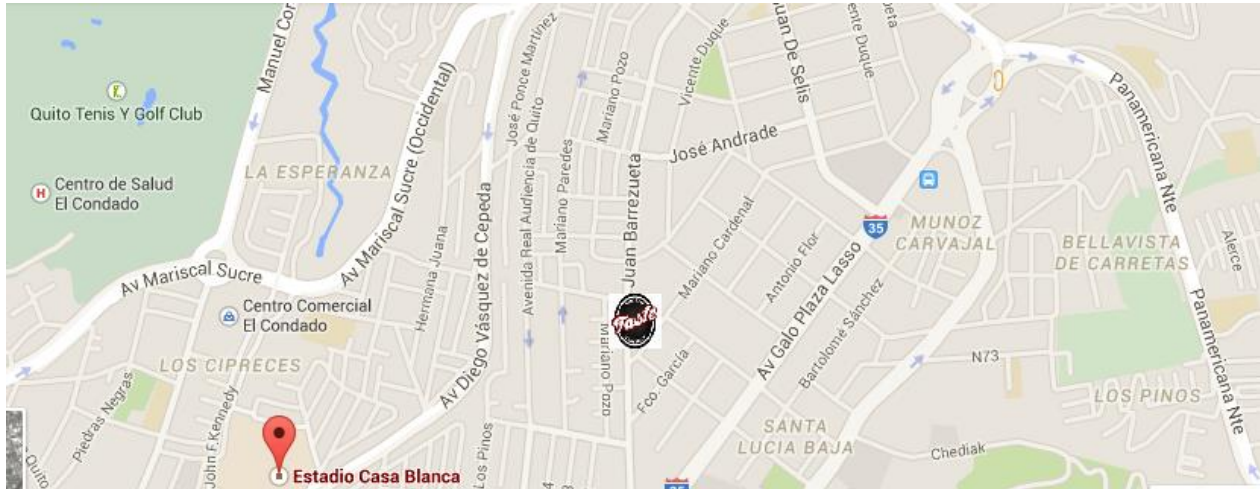
Micro localización

Tabla 18: Calificación de elección de lugar

			Condado		Ponceano		La Kenedy
<u>Factores Relevantes</u>	<u>Peso asignado</u>	<u>Calificación</u>	<u>Calificación Ponderada</u>	<u>Calificación</u>	<u>Calificación Ponderada</u>	<u>Calificación</u>	<u>Calificación Ponderada</u>
Disponibilidad de materias primas	<u>0,15</u>	<u>5,00</u>	<u>0,75</u>	<u>4,50</u>	<u>0.675</u>	<u>4,00</u>	<u>0,60</u>
Disponibilidad de servicios básicos	<u>0,20</u>	<u>6,00</u>	<u>1,20</u>	<u>6,80</u>	<u>1.36</u>	<u>3,50</u>	<u>0,70</u>
Servicios de transporte	<u>0,25</u>	<u>5,00</u>	<u>1,25</u>	<u>7,60</u>	<u>1.90</u>	<u>4,50</u>	<u>1,12</u>
Ubicación geográfica	<u>0,15</u>	<u>6,00</u>	<u>0,90</u>	<u>6,00</u>	<u>0.90</u>	<u>7,50</u>	<u>1,12</u>
Aceptación consumidor	<u>0,25</u>	<u>8,00</u>	<u>2,0</u>	<u>7,80</u>	<u>1.95</u>	<u>5,00</u>	<u>1,25</u>
Suma	<u>1,00</u>		<u>6,10</u>		<u>6.785</u>		<u>4,79</u>

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- La localización del proyecto se encuentra ubicado en la Ponceano en la ciudad de Quito esta zona cuenta con un amplio conjunto de empresas, sistema de transporte adecuado, rutas alternas para el acceso y salida de nuestros clientes y también a los datos encuetados que las personas preferían este sector como punto estratégico



Elaborado: Leonardo Segovia

Fuente: Google maps

Figura: 38 Localización del restaurante

Los factores que han sido considera para la ubicación son las siguientes:

- **Materia prima:** La cercanía de la materia prima es un factor fundamental para la localización de la planta, tenemos cerca varias empresas que nos pueden proporcionar insumos
- **Disponibilidad de servicios:** los servicios básicos y de seguridad son esenciales para el confort del cliente y así captar su confianza
- **Disponibilidad de mano de obra:** es un sector estratégico de fácil acceso y llegada para el personal contratado.
- **Factores geográficos:** es importante para saber la ubicación que nos permitirá tener una buena clientela
- **Factores sociales:** el poder adquisitivo que tiene ese sector el nivel económico al que nos estamos dirigiendo ya que contamos con un sector lleno de empresas y familias.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Nombre del restaurante

El nombre que se eligió para este Restaurante Taste Confor Food está decorado y diseñado con personajes de súper héroes comic

Categoría

La categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas está representada de cinco a un tenedor, y se los conoce así:

- 5 tenedores – Restaurantes de lujo.
- 4 tenedores – Restaurantes de primera categoría
- 3 tenedores – Restaurantes de segunda categoría.
- 2 tenedores – Restaurantes de tercera categoría.
- 1 tenedor ⁹– Restaurantes de cuarta categoría (**El restaurante Taste Confort Food para comenzar se le adjudicara como primer tenedor**).

Para que un establecimiento de Alimentos y bebidas sea considerado de cuatro tenedores, es decir de primera categoría, según las Leyes y Normas del Ministerio de Turismo debe cumplir con las siguientes disposiciones generales:

Condiciones generales

- a) Las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general serán con materiales de primera calidad.
- b) El mobiliario, elementos decorativos y menaje deben ser de óptima calidad.

⁹La categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas está representada de cinco a un tenedor según su elegancia y comida que brinde

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- c) Los medios de acceso, escaleras, pasadizos, así como los elementos de prevención y protección contra incendios, accidentes y siniestros, deben regirse a las normas de seguridad.
- d) El área de comedores debe ser ventilada, climatizada e iluminada.
- e) Las mesas contarán con manteles y servilletas de tela, los cuales deberán ser cambiados cuando cada cliente haya terminado y retirado.
- f) La vajilla, la cristalería y cubiertos deben ser de buena calidad y deben estar en perfecto estado.
- g) La carta de platos debe ser lo suficientemente variada.

(Ministerio de Turismo, 2014)

Condiciones particulares

Dependencias e instalaciones

- a) Ingreso.- Una puerta de uso principal para los clientes y una de uso para los empleados.
- b) Recepción.- Debe contar con teléfono y servicios higiénicos.
- c) Servicios higiénicos Generales.- Independientes uno para damas y otro para caballeros.
- d) Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la circulación de las personas. Las mesas deben estar separadas una de la otra por 50cm.
- f) Vajilla debe ser de buena calidad, contar con un stock mínimo de cubiertos, juegos de vasos y copas de vidrio tipo cristal.
- g) Ventilación.- Contar con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento o en su defecto con aire acondicionado.

(Ministerio de Turismo, 2014)

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Instalaciones de servicio

a) Cocina.- Equivalente al 20% de los ambientes de los comedores, dicha instalaciones deben ser particularmente limpiadas y cuidadas. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una limpieza fácil y rápida. Los techos deben ser revestidos con el mismo material.

Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.

b) Distribución interna del edificio, almacén, bodega en general para verduras, embutidos, Se contará con agua fría y caliente.

c) La extracción de humos deberá ser garantizada en todo momento con las campanas extractoras.

d) Comedor, vestuario y servicios higiénicos para el personal deben contar con agua caliente y fría.

Personal

a) Recepción.- Los clientes deberán ser atendidos por personal permanente, uniformado y calificado.

b) Servicio de comedor.- Atendido por personal uniformado y calificado, debiendo contar supervisor.

c) El Jefe de cocina debe ser altamente calificado, además contará con personal subalterno en proporción adecuada.

Estos serán los parámetros que regirán al proyecto, es por eso que el restaurante sea considerado de primera categoría, ya que se acogerá a este reglamento.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Descripción física

En el espacio físico en el que se propone la realización de este proyecto actualmente funciona el Restaurante Taste Confor Food, por lo tanto la infraestructura del local es la de un restaurante, es decir el área de cocina, servicio y bodega están separadas. Se harán cambios en la decoración y distribución del lugar, pero es muy conveniente mantener estas áreas separadas, tal como están.

El ambiente será el valor agregado del restaurante, el efecto visual, que basado en un espacio de no solo para niños sino para personas que han seguido desde su infancia a súper héroes de comic.

La adaptación de las instalaciones, la decoración, el efecto de las luces, la pintura serán los ingredientes para obtener un lugar diferente.

Las mesas se distribuirán distribuidas de la siguiente forma:

- 10 mesas para 4 personas cada una, lo que nos da un total de 40 puestos.
- Sumando todos los puestos tenemos capacidad para 40 personas.

Área de cocina

Es el lugar donde se preparan y almacenan los alimentos. Consta de un área de Bodega en la cual se almacenan vegetales, frutas, verduras y alimentos no perecibles. Un cuarto frío para lácteos, carnes, pescados y mariscos. Un área para almacenar menaje, cristalería y loza.

Área administrativa

Es una oficina pequeña, la cual es ocupada por el Gerente de Alimentos y Bebidas, en ella se lleva la contabilidad, control de facturas y demás trámites administrativos.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Áreas complementarias

Consta de la oficina para el Gerente General, las baterías sanitarias para clientes, Vestidores y baño de personal.

Descripción de la decoración

La imagen de un restaurante se puede definir tanto en la decoración con imágenes de superhéroes (afiches en las paredes, y estructuras estándares de monumentos de 1 metro como atracción y enfocado al temática del restaurante

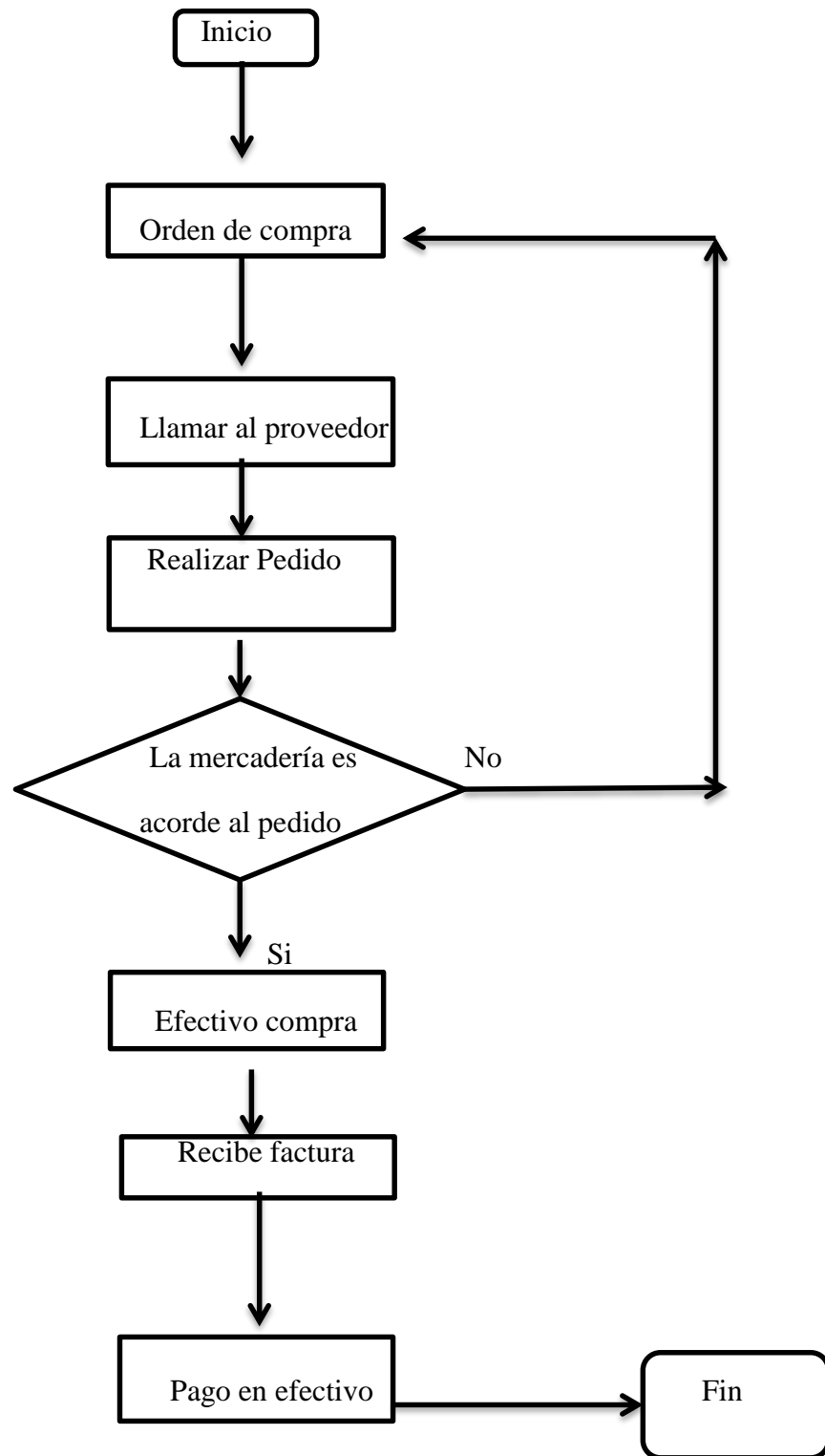
Vitrinas estilo cuadro para colgar en la pared donde se mostrara las armaduras de los superhéroes como atractivo del restaurante.

El restaurante contará con un efecto visual, el cual será la iluminación que se le proporcionara a cada espacio donde se pueda sacar una ventaja como decoración del mismo.

El ambiente será el valor agregado del restaurante, la adaptación de las instalaciones, la decoración, el efecto de las luces, figuras la pintura serán los ingredientes para obtener un lugar diferente.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

FLUJOGRAMA DE PROVEEDORES



Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 39: Flujograma de proveedores

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Flujograma recepción al cliente y toma de pedido

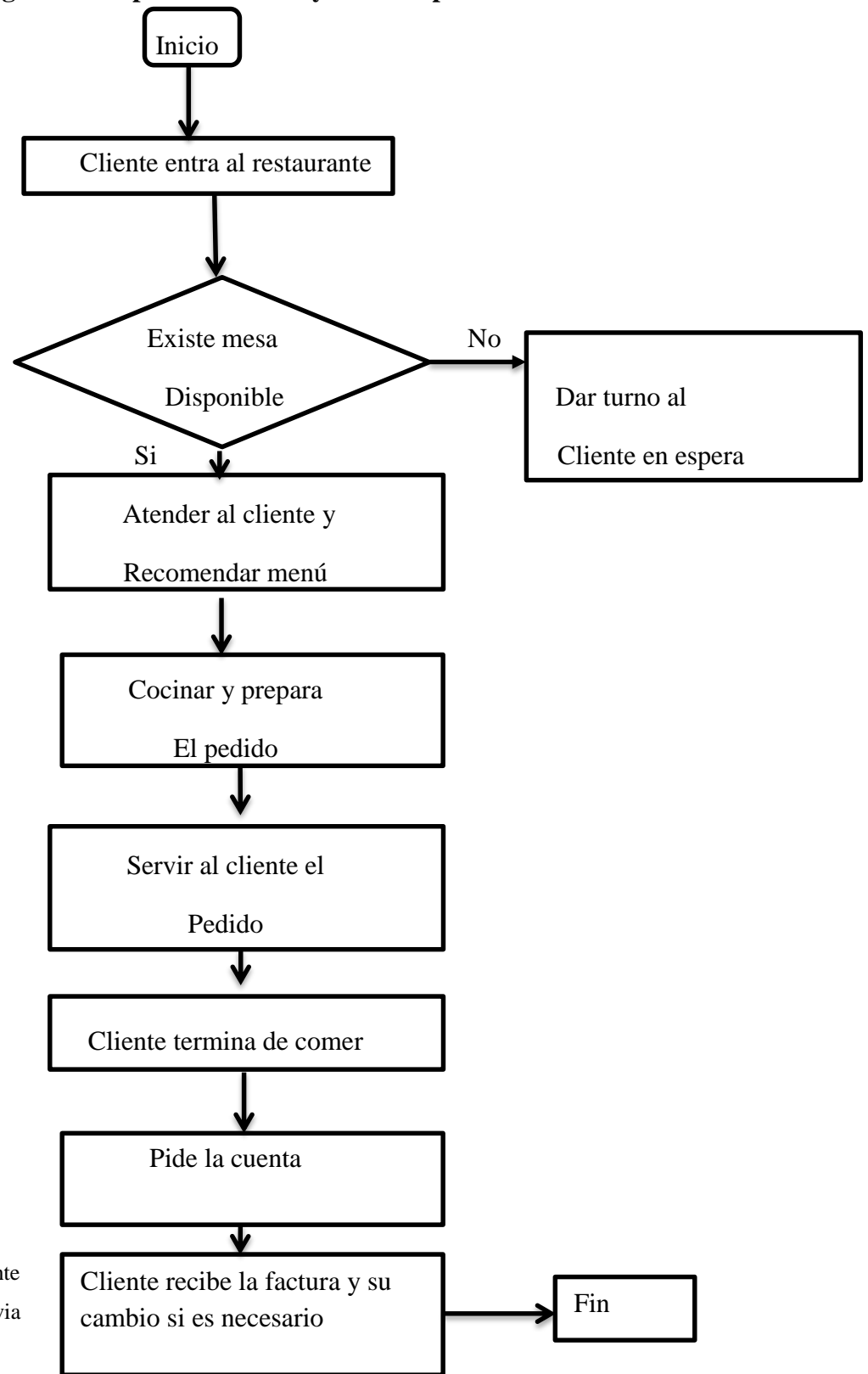


Figura 40: Flujograma cliente
Elaborado: Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Precio de los servicios relacionados

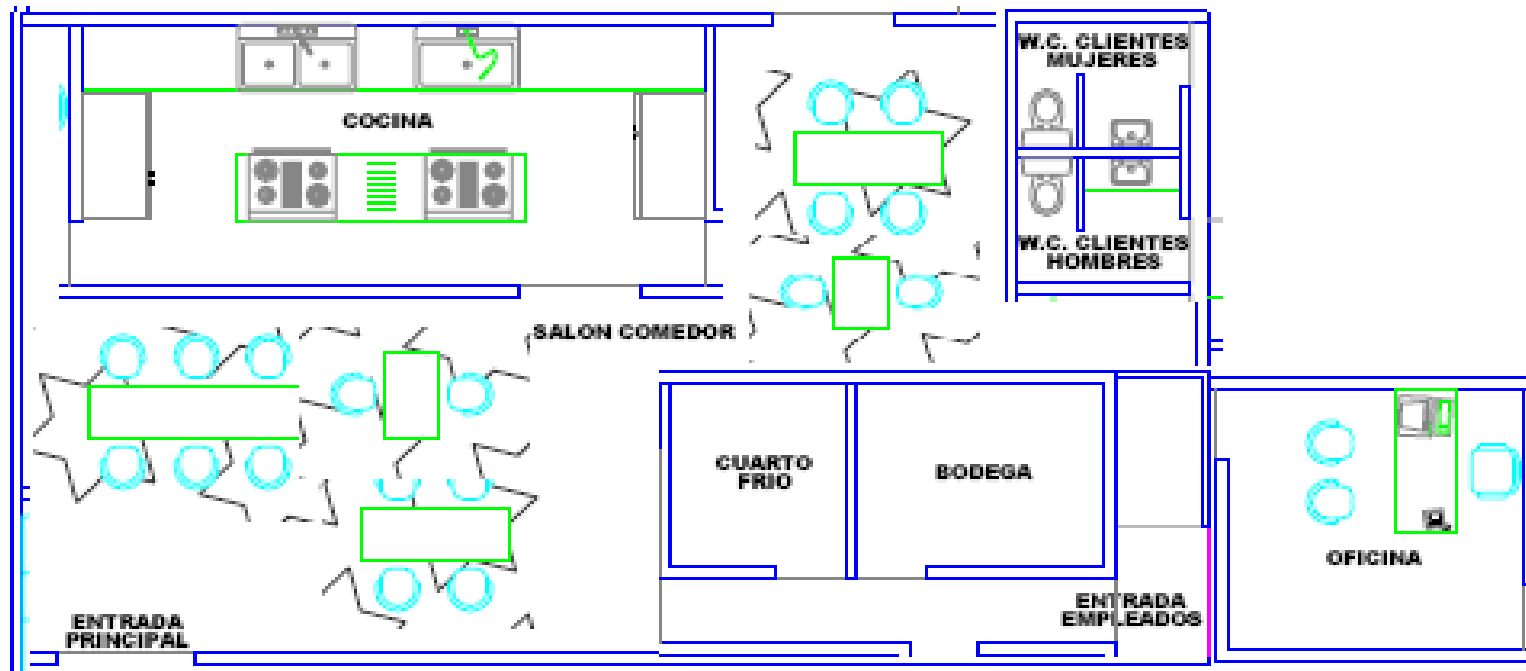
NOMBRE DEL RESTAURANTE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO PROMEDIO
Los Choris	Gonzales Suarez, C.C. Recreo, Av de las Shyris	Picadas con Sabores y Gastronomía Argentina (Chorizos, salsas) Su temática es con un estilo Futbolero	8\$
Locos por el fútbol	Reina Victoria y Wilson	Restáurate temático para las personas que son fanáticas del deporte y que disfrutan tomar una cerveza y comer una buena carne asada un ambiente lleno de más de 10 TV	8\$
Sport Planet	Plaza de las Américas	Bar , Restaurante comida , bebidas con un ambiente deportivo	15\$
Botafogo	6 De Diciembre	Restaurante donde se disfruta comida Brasileña con una temática enfocada arte y cultura de Brasil	12\$

Elaborado: Leonardo Segovia

Figura 41: Precio de competencia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- Estructura divisoria de como estará conformada el restaurante Temático



Diseñado: Arq. Cristian LLumigusin

Figura 42: Diseño Arquitectónico

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- Diseño original de como será el restaurante Temático



Restaurante Temático enfocado en los superhéroes de comic

Figura 43: Diseño real de Restaurante Temático

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Resultados relacionados con el Objetivo Especifico 5: Identificar las Instrucciones que se necesita como: Leyes, Reglamentos, Normas y Políticas para cumplir con la creación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Quito

MARCO LEGAL

Toda empresa para constituirse legalmente debe reunir algunos requisitos que le permitirán trabajar de una manera legal, entre los cuales encontramos:

- a) Servicio de Rentas Internas SRI - Registro Único de Contribuyentes RUC.
- b) Patente Municipal o Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAE.
- c) Permiso Municipal para la categorización.
- d) Permiso del Ministerio de Turismo.
- e) Permiso de SAYCE.
- f) Permiso sanitario - Certificado de Salud.
- g) Permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- h) Acta de Constitución o Escritura Pública.
- i) Inscripción del representante legal.

Servicio de rentas internas: Exige obtener el número de facturas y el RUC para poder pagar por una actividad económica por un tiempo determinado.

Registro Único de Contribuyentes RUC: Este documento es sumamente importante al momento de iniciar las operaciones de un establecimiento, ya que es la base de la apertura de los demás documentos legales, para obtener el RUC se necesita:

- a) Formulario RUC – 01- A y RUC – 01 –B, para inscribir, actualizar o cerrar un establecimiento suscrito por el representante legal.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

- b) Original y copia de la cédula de identidad
- c) Original y copia del documento de votación.
- d) Planilla de pago de agua, luz y teléfono.
- e) Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa, una copia certificada de la Escritura Pública de constitución y domiciliación.
- f) Original del documento que identifique el domicilio principal en donde se desarrolle la actividad de la sociedad.
- g) Presentar el nombramiento del representante legal.

b) Patente Municipal o Licencia Única Anual de

Funcionamiento LUAE:

Este documento es emitido por la Empresa Metropolitana de Turismo cuando el establecimiento ya está en funcionamiento, el requisito principal es estar al día con los pagos de la Cámara de Turismo, para ello se requiere:

1. Solicitud para obtener el LUAE
2. Inspección realizada por la Empresa Metropolitana de Turismo, previo el pago de ciertas tasas municipales, el inspector es el que otorga la categoría al establecimiento.
3. Solicitud de utilización de suelos, este requisito es indispensable ya que en la ciudad de Quito existen lugares que son considerados zonas residenciales y no se pueden establecer lugares que afecten la seguridad y la tranquilidad de sus moradores.
4. Presentar el estudio sobre el impacto del ruido que debe ser emitido por el Ministerio de Medio Ambiente, para obtener este permiso se necesita contar con la

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

aprobación del uso del suelo, inspección realizada por el Municipio Metropolitano de Quito, y solicitud para realizar la medición del ruido.

5. Permiso sanitario, otorgado por la Dirección de Salud, para lo cual es necesario realizarse los exámenes médicos y el pago de los derechos para que los empleados se realicen los exámenes, con esto se obtendrá el permiso y los carnets de salud.

6. Original y copia de los carnets de salud de los empleados que trabajaran en el establecimiento.

7. Permiso del cuerpo de bomberos, para obtener este permiso se necesita copia de la cédula del representante legal y copia de la inspección realizada por el Municipio.

8. Copia y original de la cédula del Representante legal.

9. Copia del RUC.

c) Permiso del Municipio – Requisitos para categorizaciones:

1. Solicitud de Categorización del establecimiento.

2. Copia del RUC (locales nuevos)

3. Copia del permiso sanitario (locales antiguos)

4. Copia de la cédula de identidad y de la papeleta de votación del representante legal.

5. Copia de uso de suelos para pescaderías, restaurante, fuentes de soda, cantinas, picanterías, salones de billar, salones de juegos electrónicos.

6. Pagar derecho administrativo \$1,70.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

d) Permiso del Ministerio de Turismo:

El Ministerio de Turismo emite un permiso importante para el funcionamiento del establecimiento, para lo cual se requiere:

1. Solicitud dirigida al Ministro / a de Turismo para la emisión del permiso.
2. Copia del LUAE.
3. Copia de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal.
4. Copia del RUC.
5. Certificado de propiedad intelectual del nombre, este documento es emitido por la Sociedad de Propiedad Intelectual, en donde se indica que no existe un nombre igual o similar con el cual se va a conocer al establecimiento.
6. Pago realizado a la Cámara Provincial de Turismo, para lo cual se necesita el RUC y la copia de la cédula del representante legal.
7. Pago de tasas para el Ministerio de Turismo.

e) Permiso de SAYCE:

Este permiso se otorga por el uso de música dentro del establecimiento, para esto se requiere:

1. Copia y original de la cédula de identidad del representante legal.
2. Permiso otorgado por el Municipio.
3. Pago realizado a SAYCE, el mismo que depende de la actividad y categoría del establecimiento.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

f) Permiso Sanitario:

1. Solicitud para obtener el Permiso Sanitario.
2. Copia de la planilla con el cumplimiento de mejoras.
3. Permiso del año anterior o pago de multa.
4. Copia de patente y tasa sanitaria.
5. Copia del RUC.
6. Copia del Certificado de Salud.
7. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
8. Pago de Derecho Administrativo \$4,70.
9. Certificado de capacitación para la manipulación de alimentos.

g) Permiso de Funcionamiento -Cuerpo de Bomberos:

1. Comprar el formulario de inspección, llenar el mismo y adjuntar un croquis, dejarlo en el Departamento de Prevención, de 8 a 10 días se realiza la inspección.
2. Si ya está realizada la inspección (locales antiguos), se debe llevar el informe de la misma, más la copia y el original de la patente municipal.
3. Si es primera vez que se obtiene el permiso de funcionamiento, luego de la inspección del Cuerpo de Bomberos se entrega un certificado provisional.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

h) Acta de Constitución o Escritura Pública:

Es un documento donde constan los datos generales de la compañía y caracterización de socios. Constan el Número de socios, nombres, estado civil, cédula de identidad, domicilio, profesión de cada uno, actividad de la empresa, aportaciones de capital de los socios, Balance de Situación Inicial, el activo de la empresa en ese momento.

Esta escritura se debe notificar e inscribir en el Registro Mercantil.

i) Inscripción del Representante Legal:

Se lo realiza en el Registro Mercantil. El representante legal tiene a su cargo el manejo y obligaciones legales con el Estado, es el responsable de cubrir préstamos y responder por los contratos que realiza la empresa.

Gestión del talento humano

Toda empresa sea de productos o servicios pasa por las diferentes etapas de crecimiento: Nacimiento, crecimiento, madurez y declive.

La creación de una empresa como la nuestra dedicada al servicio persigue dos metas principales: la primera dar un servicio de calidad, y la segunda es penetrar en el mercado y mantenerse, evitando el declive o deterioro de la misma.

Para lograr el éxito continuo, la empresa se regirá en sus políticas y estándares para de esta forma garantizar un buen desempeño tanto administrativo como del recurso humano.

La satisfacción de las necesidades de nuestros clientes es la base del esfuerzo del talento humano, para ello los empleados deben estar conscientes de lo que el cliente desea, y que gracias a ellos tenemos un trabajo e ingresos.

La amabilidad, respeto y buen servicio, bajo una atmósfera cordial son los fundamentos para hacer que nuestros clientes se sientan cómodos y regresen al restaurante.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Cada miembro del restaurante tiene responsabilidades definidas, y los encargados en niveles superiores como son El Gerente, el Chef de meseros deben delegar funciones para que la atención a los clientes sea excelente.

Proceso productivo

Para que nuestro proceso productivo se enfoque al área de servicio y atención al cliente, ya que en este punto se da el contacto directo entre el cliente y el empleado, para que se cumpla a cabalidad debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ❖ Amabilidad
- ❖ Atención personalizada.
- ❖ Conocer el producto que se ofrece

Amabilidad

La forma en la que es recibido y tratado el cliente es nuestra carta de presentación, el acomodarlo en una mesa de acuerdo al número de acompañantes, en ciertos casos ofreciéndonos a unir mesas si es un grupo grande, presentar el menú, tomar la orden y servir los platos lo más pronto posible, sugerir los platos de especialidad, explicar si es necesario de que se componen los platos, sugerir bebidas como vinos o cócteles.

Atención personalizada

Brindar al cliente una atención personalizada, por ejemplo si es un cliente frecuente del restaurante saludarlo por su nombre, eso crea una atmósfera de confianza, si es un cliente nuevo demostrar todo el interés en satisfacer sus necesidades.





“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Conocer el producto que se está ofreciendo

Los meseros deben familiarizarse con el menú, conocer exactamente que lleva cada plato, con que va acompañado. De igual manera si el cliente tiene alguna duda se sienta confiado de preguntar.

El personal tanto de cocina como de servicio debe estar coordinado, se debe planear el tiempo, en especial para poder servir los platos lo más pronto posible sin que el cliente tenga que esperar más de lo necesario.

Para ello se debe:

-  Organizar el espacio de trabajo.
-  Tener un cronograma de actividades.
-  Establecer límites y prioridades.
-  Delegar funciones

Proceso de mejoramiento continuo

El proceso de mejoramiento continuo tiene repercusión en el futuro de la empresa, pues es una visión de lo que con el tiempo queremos mejorar.

El buen desempeño del recurso humano tanto administrativo como laboral es la primera premisa que se debe tomar en cuenta par el desarrollo de la misma, trabajar en un ambiente de respeto mutuo, entusiasta y siempre reconociendo el esfuerzo de cada miembro de la organización.

Debe haber conciencia colectiva en cuanto a que todo lo que se haga es para bien de todos, entender que cada empleado no es un ente individual sino parte de un grupo el cual busca beneficio común, tanto personal como empresarial.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

En cuanto a los procesos productivos se seguirá manteniendo el parámetro de calidad ante todo, ofreciendo siempre un resultado final excelente, y solo cambiándolo para mejorar, nunca reduciendo la calidad a la que nuestros clientes están acostumbrados.

Políticas de la empresa

1. La máxima calidad en la elaboración de nuestros platos

A través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar, que deben ser provistas por empresas que estén a la altura de nuestras necesidades; con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de nuestros consumidores.

2. Prestar servicios de excelencia

Adoptamos una política de capacitación continúa de nuestros recursos humanos, porque reconocemos que este esfuerzo es de vital importancia para nuestro crecimiento, y así con un trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, lograremos la plena satisfacción de nuestros clientes.

3. Asegurar el orden, higiene y mantenimiento de todos los sectores

Como así también utensilios y ambientes, ocupándonos de todos los detalles para plasmar el compromiso de ser los mejores.

4. Continuar innovando

Evaluar constantemente los cambios y sugerencias que los clientes.

Descripción del servicio y Estándares

❖ El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

❖ El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, es un valor agregado para el cliente.

❖ La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

❖ La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

Características del servicio

Intangible: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Para el cliente la atención personalizada es una forma de sentirse apreciado. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Para ganarnos al cliente, debemos seguir los siguientes pasos:

Saludar al cliente con calidez.- Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Podemos ver que el servicio es lo más importante para el Manual de funciones de este proyecto, aquí encontramos otras pequeñas pautas que los empleados del área de comedor deben seguir

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Resultados relacionados con el Objetivo Especifico 6: Determinar la viabilidad económica financiera del restaurante para evaluar su rentabilidad.

Tabla No. 19: Población muestra

Administración Zonal LA DELICIA	Columna1
Parroquia	PEA
Iñaquito	25.842
Kennedy	37.166
La Concepción	17.026
Mariscal Sucre	7.641
Cotocollao	16.471
El Condado	41.151
Ponceano	28.228
Total	173.525

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado: Segovia Leonardo

Cliente total	48%
Mercado	83.292
Objetivo	2%
Mercado objetivo	1.666

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla No. 20 : Consumo de cliente

1 vez al mes	47%	783	783
2 veces al mes	30%	500	1.000
1 vez al semana	23%	383	1.697
Clientes mensuales		1.666	3.479

Fuente: Encuestas

Elaborado: Segovia Leonardo

Tabla No. 21 : Porcentaje de Consumo y ventas

Dia de la semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Semana	Mes
Porcentaje de visita	0%	0%	9%	9%	59%	20%	3%	100%	100%
Clientes diarios			71	71	464	157	24	786	3.479
Porcentaje de visita al 100%			27,19%	27,19%	178,28%	60,43%	9,06%	60,43%	60,43%
Ventas Diarias			\$ 387,58	\$ 387,58	\$ 2.540,78	\$ 861,28	\$ 129,19	\$ 4.306,41	\$ 19.071,23

Fuente: Encuestas

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla 22 Porcentaje de crecimiento de vivita y ventas

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2 al 5
Porcentaje crecimiento de visita	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	50%	60%	70%	80%	90%		100%
Clientes	348	522	696	870	1.044	1.218	1.392	1.740	2.088	2.435	2.783	3.131	18.266	41.751
Ventas	1.907	2.861	3.814	4.768	5.721	6.675	7.628	9.536	11.443	13.350	15.257	17.164		

Fuente: Encuestas

Elaborado: Segovia Leonardo

A partir del segundo año se considera el 100% ganancia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla No.23: TIR,VAN

Inflación			3,37%	3,37%	3,37%	3,37%
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		150.693,97	356.051	368.050	380.453	393.275
Egresos						
Costos directos		100.123,97	236.567,19	244.539,50	252.780,48	261.299,18
Gastos		85.581,23	88.465,31	91.446,59	94.528,34	97.713,95
		185.705,19	325.032,50	335.986,09	347.308,83	359.013,13
Margen	(28.394,46)	(35.011,22)	31.018,60	32.063,93	33.144,48	34.261,45

TIR	29%
-----	-----

VAN 67.082,77

Elaborado: Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla No. 24 : Ponderación del precio

Producto	Rango de precio [USD\$]	Media de precio [USD\$]	Consumo [%]	Precio ponderado [USD\$]
Hamburguesa Bacon deluxe taste	5 a 8	6,50	46%	2,99
Sanduche roast beef	8 a 10	9,00	34%	3,06
Ensalada italian taste	+ de 10	11,00	20%	2,20
			100%	8,25

Fuente: Encuestas

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Capacidad instalada	
Mesas	10
Puestos por mesa	4
Puestos instalados	40
Semanas al mes (4,5 días) se trabaja ponderado	4,43

Tabla No. 25 : Mercado esperado

Horario de atención	Capacidad llenada esperada [Veces] (2)	Clientes esperados	Columna1
12h00 - 13h00	1,5	60	23%
13h00 - 14h00	1	40	15%
14h00 - 15h00	0,25	10	4%
15h00 - 16h00	0,25	10	4%
16h00 - 17h00	0,25	10	4%
17h00 - 18h00	0,25	10	4%
18h00 - 19h00	1,5	60	23%
19h00 - 20h00	1	40	15%
20h00 - 21h00	0,5	20	8%
Capacidad diaria		260	(1)
Días a la semana útiles		5	
Capacidad semanal		1.300	
Capacidad mensual		5.757,14	

(1) Capacidad esperada al 100%

(2) Considera tiempos de uso de las mesa de 30 min y no considera los clientes para llevar

Elaborado : Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Tabla No. 26 : Ponderación del costo

Producto	Costo [USD\$]	Consumo [%]	Precio ponderado [USD\$]
Hamburguesa Bacon deluxe taste	4,70	46%	2,16
Sanduche roast beef	6,75	34%	2,29
Ensalada Italian taste	5,14	20%	1,03
		100%	5,48

Elaborado: Segovia Leonardo

Tabla 27 : Receta Estándar OS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO

Producto: Hamburguesa Bacon deluxe taste (Combo)

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Corte & técnica	Precio [USD\$/kg]	Costo [USD\$]
Tocino	50,00	g	Láminas	13,77	0,69
Champiñones	30,00	g	Láminas	6,00	0,18
Queso Fior di late	50,00	g	Rodajas	7,00	0,35
Piña en conserva	50,00	g	Láminas	8,50	0,43
Tomate riñón	40,00	g	Rodajas finas	1,49	0,06
Jalapeño verde	15,00	g	Rodajas	6,00	0,09
Pan de hamburguesa	10,00	Funda	Unidad	1,55	0,16
Carne de hamburguesa	25,00	g		6,50	0,16
Porción de papas	250,00	g		3,00	0,75
Gaseosa	1,00	Unidad	unidad	0,25	0,25
Vasos	1,00	Unidad	Unidad	0,05	0,05
Servilletas	1,00	Unidad	Unidad	0,02	0,02
Envoltura	1,00	Unidad	Unidad	0,25	0,25
Salsas	2,00	Unidad	Unidad	0,05	0,10
			Subtotal		3,53
			Utilidad	33%	1,17
			Precio Final		4,70

Elaborado: Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO

Producto: Ensalada Italian Taste (Combo)

Tabla 28 : Receta Estándar

	Cantidad	Unidad	Corte & técnica	Precio [USD\$/kg]	Costo [USD\$]
Pimiento Rojo	100,00	g	Rombos	1,35	1,35
Pimiento verde	100,00	g	Rombos	1,15	1,15
Fusile	0,90	g	Normal	2,88	0,03
Tomate Riñón	0,55	g	Normal	1,29	0,01
Albahaca	10,00	g	Hoja entera	3,59	0,36
Queso Cheddar	0,75	g	Dados pequeños	8,54	0,06
Queso de albahaca	0,50	g	Dados pequeños	11,22	0,06
Queso Parmesano	0,60	g	Rayado	15,20	0,09
Salami italiano	0,50	g	Finas rodajas	18,00	0,09
Gaseosa	1,00	Unidad	unidad	0,25	0,25
Vasos	1,00	Unidad	Unidad	0,05	0,05
Servilletas	1,00	Unidad	Unidad	0,02	0,02
Envoltura	1,00	Unidad	Unidad	0,25	0,25
Cubiertos	1,00	Unidad	unidad	0,10	0,10
			Subtotal		3,86
			Utilidad	33%	1,27

Precio Final

5,14

Tabla 29 : Recites Estándar Producto: Sanduche roast beef (Combo)

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Corte & técnica	Precio [USD\$/kg]	Costo [USD\$]
Lomo de falda	35,00	g	Láminas	6,50	2,28
Lechuga Ceda	15,00	g	Troceada	1,59	0,24
Lechuga Criolla	15,00	g	Troceada	0,89	0,13
Rucula	0,25	g	simple	13,10	0,03
Tomate Cherry	0,25	g	Láminas	2,49	0,01
Pan de sanduche	25,00	g	Corte	3,56	0,25
Queso parmesano	0,26	g	Rayado	15,20	0,04
Tocino ahumando	10,00	g	Láminas	13,77	1,38
Porción de papas	100,00	g		3,00	0,30
Gaseosa	1,00	Unidad	unidad	0,25	0,25
Vasos	1,00	Unidad	Unidad	0,05	0,05
Servilletas	1,00	Unidad	Unidad	0,02	0,02
Envoltura	1,00	Unidad	Unidad	0,25	0,25
Salsas	2,00	Unidad	Unidad	0,05	0,10
			Subtotal		5,07
			Utilidad	33%	1,67

Precio Final

6,75

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO
EN LA CIUDAD DE QUITO”**

Rubro	Monto	Tiempo
Útiles de oficina	250,00	6 [mes]
Arriendo del local	800,00	[mes]
Limpieza del local	50,00	[mes]
Plásticos	100,00	[Semanal]
Energía eléctrica	90,00	[Semanal]
Luz, Agua, Teléfono	110,00	[Semanal]
Transporte de materia prima	40,00	[Semanal]
Permisos y patentes	600,00	[Anual]
Trámites	600,00	[Anual]
Internet	40,00	[mes]
Movilización	150,00	[Semanal]
Inventario inicial	600,00	[mes]

Tabla No. 30 : Costos y Gastos

3.430,00

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Datos	Porcentaje
Valor residual	10%
Inflación anual	4%
Meses años	12,00
Aporte Patronal	12%
Sueldo básico	354,00
Quincenas	24,00
Días años	360,00
Crédito	60%
Aporte propio	40%
Imprevisto	2%
Porcentaje precio del local	100%
PARTICIPACION TRABAJADORES	15%
Impuesto a la renta	22%
Tasa promedio de retorno	5,19%
Riesgo país	8,05%

Tabla No. 31 : Datos para calculo

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	SUELDO BASICO
Administrador	1	800,00
Ayudante de cocina	1	450,00
Mesero	1	354,00
Cajero	1	354,00
Auxiliar contable	1	354,00
Personal poli funcional	1	354,00
Personal Opcional(solo viernes)	1	96,00
Total	7	2.762,00

Tabla 32: Requerimientos de personal

Elaborado: Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Producto	Precio	.	Total
			4.200,00
Freidora	1.400,00		
Plancha	1100		
Lavabo	350,00		
Parilla	900		

Producto	Cantidad	Precio	Total
Mesas	5,00	90,00	450,00
Sillas	20,00	25,00	500,00
Lámparas	10,00	35,00	350,00
Refrigeradora	1,00	800,00	800,00
Bowl	3,00	16,00	48,00
Cuchillos	8,00	7,80	62,40
Pinzas	3,00	5,50	16,50
Sartenes	5,00	1,70	8,50
Uniformes	7,00	40,00	280,00
Baños	2,00	200,00	400,00

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Licuadaora	2,00	80,00	160,00
Envases de Plástico	10,00	2,35	23,50
Campana	1,00	400,00	400,00
Publicidad flyers	1,00	85,00	85,00
Letrero	1,00	250,00	250,00
Publicidad en Vidrio	1,00	200,00	200,00
Equipo de oficina	1,00	155,56	155,56
Muebles de oficina	1,00	204,00	204,00
Publicidad en paredes	3,00	100,00	300,00
Plásticos de baños	1,00	87,00	87,00
Cubiertos	300,00	0,35	105,00
Televisión	1,00	1.200,00	1.200,00
Vasos	300,00	0,22	66,00
Embaces para llevar	300,00	0,45	135,00
Fundas	300,00	0,04	12,00
Inventario inicial	1,00	600,00	600,00
Diseño de interiores	1,00	10.000,00	10.000,00

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Arriendo Garantía	2,00	450,00	900,00
Software de facturación			204,00
			18.002,46
Capital de trabajo			2.762,00
Costos y Gastos			3.430,00
Total			28.394,46

Tabla No. 33 : Materiales de Inicio

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO

DETALLE	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
Inversiones Tangibles			6.043,46
INVERSIONES TANGIBLES OPERACIONALES		5.763,00	
Parilla	918,00		
Lavabo	357,00		
Mesas	918,00		
Sillas	1.020,00		
Freidora	1.428,00		
Refrigeradora	816,00		
Utensilios	306,00		
INVERSIONES TANGIBLES ADMINISTRATIVAS		280,46	
Muebles de oficina	124,90		
Equipos de oficina	155,56		
INVERSIONES INTANGIBLES ACTIVOS NO CORRIENTES			204,00
Software de facturación	204,00		
Capital de trabajo administrativo			2.762,00
Capital de trabajo administrativo	2.762,00		
<u>TOTAL DE INVERSIONES</u>			9.009,46

Tabla No. 34 : Inversión

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

USOS / FUENTES	TOTAL DE LA INVERSIÓN	CRÉDITO	APORTE PROPIO
Inversiones Tangibles	6.043,46	5.405,68	637,78
Inversiones Intangibles	204,00		204,00
Capital de trabajo	2.762,00		2.762,00
Total inversión	9.009,46	5.405,68	3.603,78
DIFERENCIA			10.811,35

Tabla No. 35: Estado de Fuentes y Usos

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO

% DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	MONTO A DEPRECIAR	GASTO DEPRECIACION
			850,68
0,33	-	918,00	306,00
0,33	35,70	321,30	107,10
0,10	91,80	826,20	82,62
0,10	102,00	918,00	91,80
0,10	142,80	1.285,20	128,52
0,10	81,60	734,40	73,44
0,20	-	306,00	61,20
			38,98
0,20	-	124,90	24,98
0,10	15,56	140,00	14,00
			183,60
1,00	20,40	183,60	183,60
			1.073,26

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO
EN LA CIUDAD DE QUITO”**

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL CONTABLE	VIDA ÚTIL REAL
INVERSIONES TANGIBLES OPERACIONALES			
Parilla	918,00	10,00	3,00
Lavabo	357,00	10,00	3,00
Mesas	918,00	10,00	5,00
Sillas	1.020,00	10,00	5,00
Freidora	1.428,00	10,00	3,00
Refrigeradora	816,00	10,00	3,00
Utensilios	306,00	1,00	1,00
INVERSIONES TANGIBLES ADMINISTRATIVAS			
Muebles de oficina	124,90	5,00	5,00
Equipos de oficina	155,56	10,00	10,00
INVERSIONES INTANGIBLES ACTIVOS NO CORRIENTES			
Software de facturación	204,00	1,00	1,00

Tabla No. 36 :Depreciaciones

Elaborado: Segovia Leonardo

DETALLE	# PERSONAS	SUELDO ANUAL	APORTE PATRONAL
SUELDOS Y SALARIOS			
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Ayudante de cocina	1,00	5.400,00	656,10
Personal poli funcional	1,00	4.248,00	516,13
Auxiliar contable	1,00	4.248,00	516,13
Mesero	1,00	4.248,00	516,13
Cajero	1,00	4.248,00	516,13
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRACION			
Administrador	1,00	9.600,00	1.166,40
SUELDOS Y SALARIOS			
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Ayudante de cocina		5.603,04	680,77
Personal poli funcional		4.407,72	535,54
Auxiliar contable		4.407,72	535,54
Mesero		4.407,72	535,54
Cajero		4.407,72	535,54
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRACION			
Administrador		9.960,96	1.210,26

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

GASTOS DE ADMINISTRACION	
DETALLE	Enero
SUELDOS Y SALARIOS	354,00
UTILES DE OFICINA	250,00
LIMPIEZA DE LOCAL	50,00
LUZ, AGUA, TELEFONO	110,00
PERMISOS Y PATENTES	600,00
TRAMITES	600,00
SERVICIOS DE INTERNET	40,00
SUBTOTAL	2.004,00
IMPREVISTOS	40,08
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	222,58
TOTAL	2.266,66

Sumatoria de Gasto Administrativo y Financiero

7.1

31,77

Tabla 37: Análisis

Elaborado: Leonardo Segovia

	DÉCIMO CUARTO	TOTAL AÑO 1	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL AÑO 2 POR PERSONA	TICCO
		40.669,03				
		28.748,63				
450,00	354,00	6.860,10				
354,00	354,00	5.472,13				
354,00	354,00	5.472,13				
354,00	354,00	5.472,13				
354,00	354,00	5.472,13				
354,00	354,00	5.472,13				
		11.920,40				
800,00	354,00	11.920,40				
			5.678,52			
					46347,54585	
					32733,81881	
466,92	367,31		466,92	233,46	7818,41976	
367,31	367,31		367,31	183,66	6228,849763	
367,31	367,31		367,31	183,66	6228,849763	
367,31	367,31		367,31	183,66	6228,849763	
367,31	367,31		367,31	183,66	6228,849763	
					13613,72704	
830,08	367,31		830,08	415,04	13613,72704	

Tabla 38 : Calculo salarial

Elaborado: Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

PERIODO	SALDO	INTERES	AMORTIZACION DE CAPITAL	DIVIDENDO
1	4.865,11	973,02	540,57	1.513,59
2	4.324,54	875,72	540,57	1.416,29
3	3.783,97	778,42	540,57	1.318,98
4	3.243,41	681,12	540,57	1.221,68
5	2.702,84	583,81	540,57	1.124,38
6	2.162,27	486,51	540,57	1.027,08
7	1.621,70	389,21	540,57	929,78
8	1.081,14	291,91	540,57	832,47
9	540,57	194,60	540,57	735,17
10	-	97,30	540,57	637,87

Tabla No. 39 : Gasto de Financiero

Elaborado: Segovia
Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
DETALLE	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVO			<u>11.112,57</u>
ACTIVO CORRIENTE		4.865,11	
CAJA BANCOS	4.865,11		
ACTIVOS FIJOS		6.043,46	
Inversiones tangibles - activos fijos operacionales		5.763,00	
Parilla	918,00		
Lavabo	357,00		
Mesas	918,00		
Sillas	1.020,00		
Freidora	1.428,00		
Refrigeradora	816,00		
Utensilios	306,00		
Inversiones Tangibles - Activos Fijos - Administrativos		280,46	
Muebles de oficina	124,90		
Equipos de oficina	155,56		
INVERSIONES INTANGIBLES - ACTIVOS NO CORRIENTES		204,00	
Software de facturación	204,00		
<u>PASIVO</u>			<u>5.405,68</u>
<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>		5.405,68	
CREDITO	5.405,68		
<u>PATRIMONIO</u>		3.603,78	<u>3.603,78</u>
CAPITAL SOCIAL	3.603,78		
<u>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</u>			9.009,46
DIFERENCIA			

Tabla No. 40 : Balance General

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

DETALLE	ENERO
VENTAS	8,25
<u>(-) COSTO DE VENTAS</u>	<u>5,48</u>
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	13,73
(-) GASTO DE ADMINISTRACION	<u>2.266,66</u>
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	2.280,39
(-) GASTO FINANCIERO	4.865,11
<u>(-) GASTO DEPRECIACION Y AMORTIZACION</u>	<u>1.073,26</u>
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	8.218,76
<u>(-) PARTICIPACIONES TRABAJADORES 15%</u>	<u>15%</u>
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8.218,61
<u>(-) IMPUESTO A LA RENTA 22%</u>	<u>22%</u>
(=) UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	8.218,39

Tabla No. 41 : Utilidad

Elaborado: Segovia Leonardo

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

FODA DEL PROYECTO

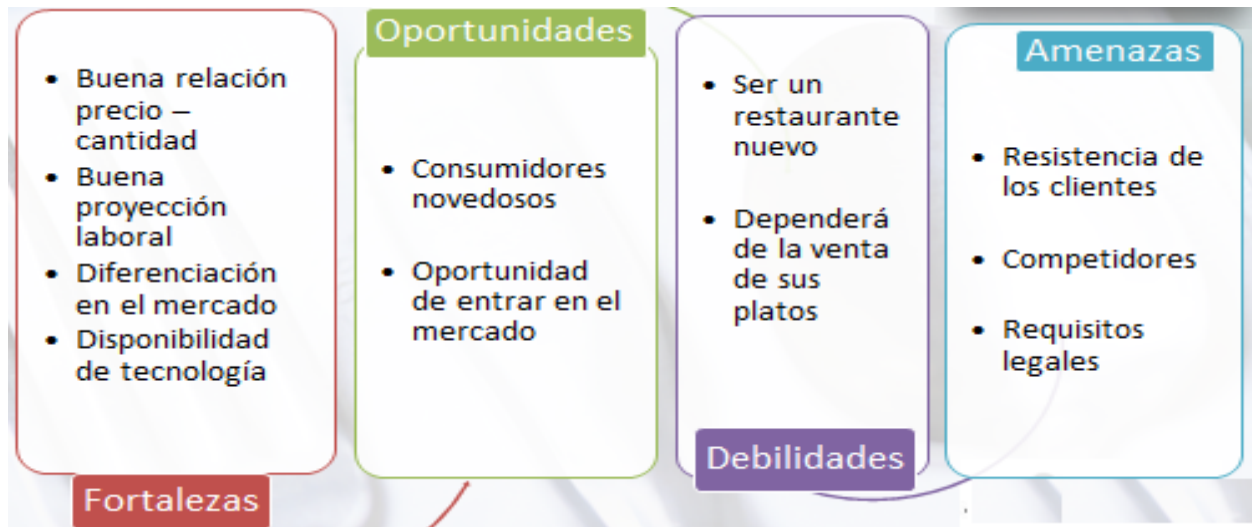


Figura 44: FODA

Elaborado Leonardo Segovia

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

CAPITULO 4

4.1 Conclusiones

- ❖ El estudio de mercado ratificó que la ubicación del establecimiento es idónea, ya que el sector de Ponceano ya que es un sector netamente comercial, y posee los servicios básicos necesarios.
- ❖ El segmento de mercado escogido cumple con las características para garantizar la introducción del Restaurante temático de superhéroes de comic en el mercado.
- ❖ Este proyecto no invertirá en terreno, puesto que arrendará un local ya existente que reúne todas las condiciones necesarias para el funcionamiento de un Restaurante
- ❖ Sus productos han sido elaborados en base a rectas estándar, calculados con un
- ❖ 33% de costo de materia prima para alimentos y 28% para bebidas lo cual nos ofrece saber cuál es nuestra ganancia la cual supera el 25% en cada producto
- ❖ La mano de obra es el rubro más representativo en cuanto a costos \$ 2.762,00 anuales, pero en vista del tamaño del proyecto, tomando en cuenta a los salarios de la competencia y tratando a la vez de motivar a nuestros empleados con salarios justos.
- ❖ En el estudio financiero del proyecto se logró un VAN positivo de \$ 67.082,77 logrando así una cantidad representativa para el establecimiento y un TIR de 29% que está sobre la tasa que prestan los bancos, concluyendo así que el proyecto es rentable.
- ❖ En cuanto al estudio económico la proyección de ventas ofrece resultados favorables, manteniendo niveles de rentabilidad aceptables, los mismos que irán variando con el paso del tiempo hasta que la empresa logre estabilidad.
- ❖ Nos dimos cuenta que tendremos una buena aceptación en el mercado ya que las personas frecuentan constantemente restaurantes de comida rápida que permite tomar en cuenta que el restaurante temático es un buen camino para propósito
- ❖ El plan de márketing y las estrategias comerciales y de publicidad son las óptimas y precisas para hacerle participativo al restaurante ante el cliente

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

4.2 Recomendaciones

❖ Ser un establecimiento que recién está empezando puede ser una posible desventaja, sin embargo de la experiencia se aprende y todo negocio empieza de cero, pero con el tiempo se debe aprovechar las fortalezas y superar las debilidades.

❖ El objetivo del plan de marketing es dar a conocer los servicios que ofrece el establecimiento y los beneficios para los posibles consumidores, por lo tanto se debe llevar a cabo la implementación del mismo.

❖ Se buscarán e implementarán nuevas alternativas para neutralizar la parte negativa que pueda causar las operaciones que cumplirá el establecimiento al medio ambiente.

❖ Aprovechar que no existen muchos competidores y que el mercado se encuentra en crecimiento.

❖ Una vez que la empresa se encuentre posicionada en el mercado se recomienda diversificarlo, para que de esta manera no se vuelva monótono y el cliente conserve el interés.

ANEXOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

Encuesta para la Creación de Restaurante Temático en Quito

Como estudiante de la UTE, me encuentro realizando una investigación para la creación de un Restaurante Temático en la Ciudad de Quito. Le agradezco brindarme información en este campo. Sus respuestas serán confidenciales y no se usará con fines comerciales, sino, exclusivamente académicos

EDAD:

DE 20 a 30 años _____ de 30 a 40 Años _____ DE 40 a 50 Años _____

SEXO:

MASCULINO _____ FEMENINO _____

1. ¿Le gusta la comida rápida?

SI _____ NO _____

2. ¿Sabe lo que es un restaurante temático?

SI _____ NO _____

3. ¿Qué es lo más importante en un restaurante? Del 1 al 4, siendo

1 lo más importante y 4 lo de menor importancia.

COMIDA _____

SERVICIO _____

AMBIENTE _____

PRECIO _____

4. ¿Asistiría a un restaurante cuya ambientación temática sea de superhéroes de historietas cómicas?

Si _____ No _____

5. ¿La ambientación del restaurante definitivamente es un incentivo a la hora de elegir donde comer ?

SI _____ NO _____

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

6. ¿Qué día va con más frecuencia a un restaurante de comida rápida?

LUNES _____

MARTES _____

MIERCOLES _____

JUEVES _____

VIERNES _____

SABADO _____

DOMINGO _____

7. ¿Con qué frecuencia va a un restaurante de comida rápida?

UNA VEZ A LA SEMANA _____

MAS DE DOS VECES A LA SEMANA _____

UNA VEZ AL MES _____

8. ¿Con quién va a un restaurante de comida rápida?

FAMILIA _____

AMIGOS _____

COMPAÑEROS DE TRABAJO _____

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?

DE \$5 A \$8 DÓLARES _____

DE \$8 A \$10 DOLARES _____

MÁS DE \$10 DOLARES _____

8. Su ingreso mensual es:

MENOR A \$200 DOLARES _____

DE \$200 A \$350 DOLARES _____

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

DE \$350 EN ADELANTE _____

10. ¿Cuál de los siguientes restaurantes visita con más frecuencia?

FRIDAY’S _____ TONY ROMAS _____ SPORT

PLANET _____

APPLEBEE’S _____ OTROS _____

11. ¿Qué le gustaría que ofrezca el Restaurante?

SHOWS _____

MUSICA EN VIVO _____

OTROS _____

12.- ¿Dónde le gustaría que se localice el restaurante temático para su mayor visita?

Sur _____ Norte _____ Valle _____ Otros _____

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Referencias bibliográficas

- BAEZ. (2000). *Descripción de puestos en hoteles, restaurantes*. En C. Sixto. México: Editorial Continental .
- COHEN. (2001). *Marketing para el comportamiento del consumidor*. Madrid España: Tercera edición.
- Ecuador, B. c. (Mayo de 2014). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=banco+central+del+ecuador
- ESQUIVEL. (17 de Octubre de 2012). *Gesmercadeo*. Obtenido de <http://gesmercadeo.blogspot.com/2012/11/determinacion-de-mercados-meta.html>
- ESTEBES. (2009). *Diagnóstico de proyectos, localización de una empresa* . México: Lumisa.
- ESTEBES, C. (2009). *Usos de símbolos MR. Usos de símbolos MR "Marca*. México.D.F.
- FAO. (2011). *Recolección y almacenamiento de datos* .
- FELIPE. (2006). *Dirección del Talento humano para restaurantes*. México D.F: Segunda Edición.
- GALLEGU. (2002). *Técnicas y estrategias para restaurantes*. Madrid España: Pearson Education.
- Gestión, E. P. (Abril de 2014).
- GRAHAM. (2008). *Plan de Negocios*. Bilbao, España.
- HERRERA, P. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Ciudad de Quito* . Quito: INEC.
- LAMB, H. (2004). *Marketing Estratégico* . Madrid: Paraninfo S.A.
- LEVIN, R., & RUBIN, D. (1996). *Estadística para Administradores*. Mexico: Prentice- Hall.
- MALAGÓN, , MALDONADO, D., & CHABACO, a. (02 de Julio de 2012). *Perspectivas desde la ciencia*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2014, de

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2012/07/Perspectivas-Julio-2012.pdf>

MIRANDA, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera*. Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.

NETQUEST. (29 de Septiembre de 2014). Netquest. Quito, America.

OSTERWALDER, A. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Centro de Libros PAPP, S.L.U.

PELAEZ, B. (2010). *El Plan de marketing en la práctica para el consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial, quinta edición.

Secretaría de Planificación del Municipio de Quito. (21 de Septiembre de 2014). *Datos Importantes*. quito.gob.ec. Obtenido de datosabiertos.quito.gob.ec/dashboards/8791/productividad-y-empleo/

STUTELY, R. (2000). *Plan de negocios la estrategia inteligente*. Mexico: Prentice Hall.

Turismo, M. d. (Abril de 2014). www.turismo.gob.ec. Obtenido de https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=ministerio+del+turismo+ecuador

URBINA, B. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México.D.F: Cuarta Edición .

VALENCIA GUSTAVO. (Marzo de 2014). Plan de negocios para restaurantes, Recetas Estandares. *Ing. Gestion Hotelera , Universidad Tecnológica Equinoccial .*

VÉLEZ, A. (2011). *Productos y servicios , Gestión de alimento y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid, España.

WAYNE. (2010). *Historia de Restaurante*. Pag.12-13.

ZEHLE, F. Y. (2008). *Manual Práctico de cafetería y bar*. México. D.F.