



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Plan de Proyecto previa obtención del Título de Ingeniera Comercial  
con mención en Finanzas

Título:

Plan de negocio para introducir al mercado del norte de Guayaquil un  
restaurante con la franquicia de Pim's

Autoras:

Srta. Lissette Carolina Agurto Baque

Srta. Milena Michelle Sánchez Rodríguez

Director:

Mgs. Jorge Cueva Estrada

Guayaquil, Marzo del 2015

## **Declaración de Responsabilidad**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados, y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

---

Milena Sánchez Rodríguez

C.I. 093102544-9

---

Lissette Agurto Baque

C.I. 0940713910

## **Agradecimiento**

Al culminar este proyecto agradecemos de manera principal a Dios por brindarnos la capacidad, sabiduría y entendimiento que nos permiten alcanzar las metas y objetivos propuestos.

A nuestras familias que nos otorgaron su apoyo de manera incondicional, al personal docente, administrativo y autoridades de esta prestigiosa Institución “Universidad Politécnica Salesiana” por haber contribuido con nuestra formación ética y profesional.

A nuestro tutor Mgs. Jorge Cueva, quien nos guió y encaminó para desarrollar esta obra.

Lisette Agurto B.

Milena Sánchez R.

## **Dedicatoria**

Este proyecto realizado con esfuerzo y constancia está dedicado a todos quienes contribuyeron, de una u otra forma para alcanzar un peldaño más a lo largo de nuestras vidas. A nuestros familiares, amigos y docentes.

Lisette Agurto

Milena Sánchez

## Índice General

<b>Portada .....</b>	<b>i</b>
<b>Declaración de Responsabilidad .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice General .....</b>	<b>v</b>
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>1</b>
<b>Planteamiento del problema. ....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Justificación .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Delimitación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Planteamiento del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco Referencial.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes referenciales de las franquicias. ....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2. Antecedentes de las franquicias en Ecuador .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Marco Teórico .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1. Definición de franquicias.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2. Partes que intervienen en una franquicia .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3. Elementos que integran una franquicia .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.4. Tipos de Franquicias.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Marco Legal.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4. Marco Conceptual.....</b>	<b>16</b>
<b>2.5. Beneficiarios de la propuesta de intervención .....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Metodología de la Investigación de Mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Nivel de investigación.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2. Definición del problema de investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3. Objetivos generales y específicos de la investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1. Objetivo General .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4. Población y muestra.....</b>	<b>23</b>
<b>3.5. Técnicas de Investigación .....</b>	<b>26</b>

3.5.1.	Entrevista.....	26
3.5.2.	Encuesta.....	27
3.5.3.	Observación.....	28
3.6.	Fuentes, cronograma y recursos de la investigación.....	29
3.6.1.	Fuentes.....	29
3.6.2.	Cronograma.....	29
3.7.	Tratamiento, procesamiento y análisis de la información obtenida.....	29
3.7.1.	Resultados e interpretación de la entrevista.....	29
3.1.1.	Resultados e interpretación de la encuesta.....	30
1.1.1.	Resultados e interpretación de la observación.....	43
1.2.	Conclusiones de resultados obtenidos.....	44
<b>Capítulo 4.....</b>		<b>46</b>
4.	Plan de Negocio.....	46
4.1	Resumen ejecutivo.....	46
4.2	Descripción de la Empresa.....	47
4.2.1	Situación presente.....	47
4.2.2	Visión, misión, objetivos, mandamientos organizacionales y valores corporativos.....	48
4.3	Definición o Identificación del Producto.....	50
4.3.1	Características del producto.....	50
4.3.2	Productos básicos.....	53
4.3.3	Ventajas competitivas.....	61
4.4	Análisis del Mercado.....	67
4.4.3	Análisis de la oferta.....	69
4.5	Plan de Mercadeo.....	72
4.5.1	Estrategias de introducción al mercado.....	72
4.5.2	Estrategia de ventas.....	77
4.6	Análisis Administrativo.....	78
4.6.1	Clase de negocio y ventajas competitivas.....	78
4.6.2	Estructura organizacional.....	79
4.6.3	Gestión de talento humano.....	81
4.7	Análisis Financiero.....	84
4.7.1	Desarrollo del Prototipo.....	84
4.8	Análisis de Riesgos.....	100
4.9	Análisis Social.....	101
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>103</b>

<b>Conclusiones:</b> .....	<b>103</b>
<b>Recomendaciones:</b> .....	<b>104</b>
<b>Anexos..</b> .....	<b>1096</b>

### Índice de Gráficos

Gráfico 1 Fórmula para calcular la muestra.....	25
Gráfico 2 Sexo de los encuestados.....	30
Gráfico 3 Edades de los encuestados. ....	31
Gráfico 4 Competencia. ....	32
Gráfico 5 Aceptación de otro restaurante.....	33
Gráfico 6 Frecuencia de compra en restaurantes de tipo gourmet.....	34
Gráfico 2 Factores que determinan compra del cliente en restaurant .....	35
Gráfico 8 Pim´s en los consumidores de Guayaquil .....	36
Gráfico 9 Opinión de las personas que han asistido a Pim´s Quito. ....	37
Gráfico 10 Reconocimiento de la marca.....	38
Gráfico 11 Ambiente e infraestructura de Pim´s.....	39
Gráfico 12 Opinión de los consumidores sobre los platos de Pim´s.....	40
Gráfico 13 Aceptación del menú de Pim´s .....	41
Gráfico 14 Motivos de visita Pim´s Guayaquil.....	42
Gráfico 15 Motivos de visita Pim´s Guayaquil.....	68
Gráfico 16 Competitivas Globales del Marketing .....	70
Gráfico 17 Ciclo de Vida del Producto .....	72
Gráfico 18 Organigrama Pim´s Guayaquil .....	79
Gráfico 19 Organigrama Pim´s Guayaquil .....	81
Gráfico 20 Variación ingreso totales y costos totales Pim´s Guayaquil .....	97

### Índice de Tablas

Tabla 1 Ventajas y desventajas del franquiciante .....	10
Tabla 2 Ventajas y desventajas del franquiciado .....	11
Tabla 3 Población sometida a estudio – Caso Pim´s Guayaquil.....	25
Tabla 4 Población sometida a estudio – Caso Pim´s Guayaquil.....	26
Tabla 5 Sexo de los encuestados.....	30
Tabla 6 Edades de los encuestados. ....	31
Tabla 7 Competencia. ....	32
Tabla 8 Aceptación de otro restaurante.....	33
Tabla 9 Frecuencia de compra en restaurantes de tipo gourmet .....	34
Tabla 10 Factores que determinan compra del cliente en restaurant de tipo gourmet .....	35
Tabla 11 Pim´s en los consumidores de Guayaquil .....	36

Tabla 12 Opinión de las personas que han asistido a Pim's Quito. ....	37
Tabla 13 Reconocimiento de la marca.....	38
Tabla 14 Ambiente e infraestructura de Pim's.....	39
Tabla 15 Opinión de los encuestados sobre los platos de Pim's.....	40
Tabla 16 Aceptación del menú de Pim's .....	41
Tabla 17 Motivos de visita Pim's Guayaquil.....	42
Tabla 18 Menú infantil Pim's .....	53
Tabla 19 Platos para empezar – Entradas .....	54
Tabla 20 Platos fuertes.....	55
Tabla 21 Sánduches y hamburguesas.....	56
Tabla 22 Postres.....	57
Tabla 23 Bebidas no alcohólicas.....	58
Tabla 24 Bebidas internacionales y cervezas.....	58
Tabla 25 Licores .....	59
Tabla 26 Vinos.....	60
Tabla 27 Mercado meta .....	67
Tabla 28 Grupo I P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil .....	84
Tabla 29 Grupo II P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil .....	85
Tabla 30 Grupo III P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil.....	86
Tabla 31 Grupo IV P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil .....	87
Tabla 32 Grupo V P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil.....	88
Tabla 33 Resultados venta y costo total por mes Pim's Guayaquil .....	89
Tabla 34 Resultados venta y costo total por mes Pim's Guayaquil .....	89
Tabla 35 Inversión requerida Pim's Guayaquil .....	90
Tabla 36 Tabla de amortización préstamo bancario Pim's Guayaquil.....	92
Tabla 37 Tabla de depreciación Pim's Guayaquil .....	93
Tabla 38 Nomina, sueldos y salarios Pim's Guayaquil.....	94
Tabla 39 Costos proyectados Pim's Guayaquil .....	95
Tabla 40 Ingresos proyectados Pim's Guayaquil.....	96
Tabla 41 Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados Pim's Guayaquil.....	98
Tabla 42 Estado de resultado proyectado Pim's Guayaquil.....	98
Tabla 43 Indicadores financieros - Estado de resultado proyectado Pim's Guayaquil .....	99
Tabla 44 Evaluación financiera de Pim's Guayaquil.....	99

## Índice Ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación geográfica del restaurante Pim's.....	3
Ilustración 2 Cocina Pim's Panecillo .....	52
Ilustración 3 Chef de Pim's "Manipulación de alimentos".....	53
Ilustración 4 Ambiente interno recomendado Pim's.....	61
Ilustración 5 Ambiente externo Pim's.....	62
Ilustración 6 Platos únicos Pim's .....	62
Ilustración 7 Pim's asegura que los productos son de buena calidad .....	63
Ilustración 8 Servicio Pim's .....	63
Ilustración 9 Intención con el cliente Pim's.....	64
Ilustración 10 Platos únicos en Pim's .....	64
Ilustración 11 Licor Pimm's registrado.....	65
Ilustración 12 Pimm's Limited de Londres.....	66
Ilustración 13 Promociones de activación .....	74
Ilustración 14 Pim's celebra tu cumpleaños.....	75
Ilustración 15 Productos únicos Pim's.....	76
Ilustración 16 Facebook Pim's.....	76
Ilustración 17 Productos de Pim's .....	78



## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocio para introducir al mercado del norte de Guayaquil un restaurante con la franquicia de Pim's.

**Autoras:** Lissette Carolina Agurto Baque [lagurto@est.ups.edu.ec](mailto:lagurto@est.ups.edu.ec)  
Milena Sánchez Rodríguez [msanchezrod@est.ups.edu.ec](mailto:msanchezrod@est.ups.edu.ec)  
**Tutor:** Mgs. Jorge Cueva Estrada. [jcueva@ups.edu.ec](mailto:jcueva@ups.edu.ec)

### Resumen

Existen grandes oportunidades para el desarrollo y crecimiento sustentable de los negocios que se encuentran en la Industria Alimenticia, la oferta de franquicias es un modelo de negocio que ofrece una oportunidad de crecimiento.

Promotora Industrial De Marcas, Servicios y Sistemas S.A. LABARCAPIM'S es una oportunidad para inversionistas que buscan un modelo de negocio exitoso, bajo la modalidad de "Llave en Mano".

Por lo antes mencionado, se realiza la presente investigación que se basa en diseñar un plan de negocios para introducir en el norte de la ciudad de Guayaquil un restaurante con la franquicia de Pim's.

Los resultados del estudio de mercado y análisis financiero señalan que es factible introducir un negocio de este tipo puesto que se obtuvieron resultados positivos en aceptación de la marca y modelo de negocio en Guayaquil.

*Palabras claves:* Franquicia, franquiciante, franquiciado, contrato de franquicia, llave en mano, saber-hacer.



## CAREER BUSINESS ADMINISTRATION

Business plan to introduce a Franchise Pim's Restaurant at the North of Guayaquil's market

**Authors:** Lissette Carolina Agurto Baque [lagurto@est.ups.edu.ec](mailto:lagurto@est.ups.edu.ec)  
Milena Sánchez Rodríguez [msanchezrod@est.ups.edu.ec](mailto:msanchezrod@est.ups.edu.ec)  
**Tutor:** Mgs. Jorge Cueva Estrada. [jcueva@ups.edu.ec](mailto:jcueva@ups.edu.ec)

### Abstract

There are great opportunities for development and sustainable growth of business that are in the food industry, offering franchising is a business model that provides an opportunity to growth.

Promotora Industrial De Marcas, Servicios y Sistemas S.A. LABARCAPIM'S is an opportunity for investors that seek for a successful business model, in the form of "turnkey business".

As mentioned above, this research is based on designing a business plan to undertake in the north of Guayaquil city a restaurant with Pim's franchise.

The results of market research and financial analysis indicate that it is feasible to start a business of this type since positive results were obtained in acceptance of the brand and business model in Guayaquil.

*Keywords:* Franchise, franchisor, franchisee, franchise agreement, turnkey business, Know-how.

## **Capítulo 1**

### **Planteamiento del problema.**

#### **1.1. Título**

“Plan de negocio para introducir al mercado del norte de Guayaquil un restaurante con la franquicia de Pim’s.”

#### **1.2. Justificación**

Cuando una empresa cubre el mercado en el cual se desarrolla, se requiere de su expansión hacia otros mercados desatendidos o en aquellos en los que aún no ha incursionado. Es por eso que nace la idea de introducir la marca Pim’s en el mercado guayaquileño a través de la implementación de un nuevo restaurante.

La apertura de un nuevo local de Pim’s en el norte de Guayaquil permitirá que la población de esa ciudad pueda degustar de platos típicos y comida gourmet en un ambiente informal y muy agradable. La ciudadanía guayaquileña lleva un ritmo de vida agitado y marcado por el estrés, como es normal en las grandes ciudades; con la implementación del proyecto contará con una nueva opción recreativa y gastronómica.

La gastronomía ecuatoriana es diversa y exquisita, sin embargo, existen establecimientos que expenden comida típica de forma insalubre, poco higiénica y en locales informales, que no generan buena impresión en los clientes y provocan un efecto de rechazo ante este tipo de alimentos.

La franquicia Pim's es una oportunidad para los inversionistas que desean emprender un nuevo negocio aprovechando las ventajas que éste ofrece, como el hecho de minimizar el riesgo no sistemático, contar con una marca de prestigio a nivel nacional, que se encuentre posicionada en el mercado quiteño, sin necesidad de desarrollar una nueva idea de negocio.

Los restaurantes de la marca Pim's combinan la posibilidad de degustar platos típicos ecuatorianos y comida internacional, todo esto en un establecimiento agradable, con una infraestructura colonial que crea un ambiente acogedor, permitiendo que los clientes accedan a una variedad de alimentos servidos de forma higiénica con la calidad que caracteriza a Pim's.

La marca Pim's es reconocida a nivel nacional, ya que es una de las primeras empresas que funcionaron en Ecuador bajo la modalidad de franquicia, y que se mantiene hasta la actualidad siendo líderes en la industria de alimentos y bebidas ya que se preocupan diariamente no solo por cumplir, sino también por exceder las expectativas de los clientes.

Es por esto, que la franquicia Pim's aparece como una gran oportunidad para los inversionistas que deseen incursionar en un nuevo negocio.

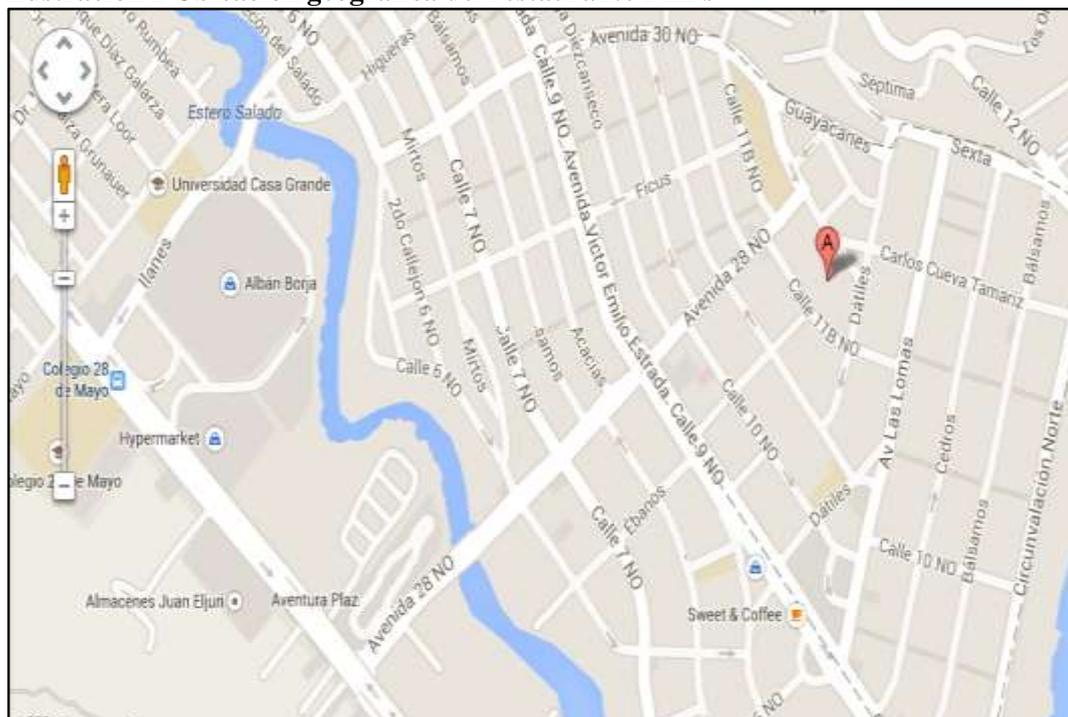
La ciudad de Guayaquil es sumamente competitiva en cuanto a locales gastronómicos se refiere, los mismos que van desde los tradicionales "agachaditos", hasta los restaurantes de lujo con instalaciones modernas e innovadoras, por lo cual el hecho de introducir una nueva marca en la industria sería más complejo que adquirir una franquicia.

Una de las ventajas que tiene incursionar en un negocio bajo la modalidad de franquicias es que el inversionista tiene acceso al "Know-How", que es una frase internacionalmente conocida en el mundo de los negocios que significa "saber-hacer", es decir conocer la forma en que se implementa, opera y se administra un negocio.

### 1.3. Delimitación

<b>Campo:</b>	Económico-Empresarial
<b>Área:</b>	Administración, Gestión empresarial y Mercadotécnica.
<b>Aspectos:</b>	Emprendimiento y diseño de la puesta en marcha de un plan de negocios.
<b>Población:</b>	Norte de la ciudad de Guayaquil – provincia del Guayas.
<b>Sector:</b>	Local comercial en el norte de la ciudad de Guayaquil, ciudadela Urdesa Central, Avenida Víctor Emilio Estrada y Ébanos.
<b>Periodo a evaluar:</b>	2014-2015.

**Ilustración 1 Ubicación geográfica del restaurante Pim's**



**Fuente:** Google Maps

En la ilustración anterior se muestra una vista panorámica en la que se puede observar claramente la posible ubicación del negocio en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Urdesa Central, de acuerdo a la herramienta Google Maps.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

En Ecuador existen muchas posibilidades de desarrollar negocios bajo la modalidad de franquicias debido al éxito que este tipo de negocios genera; sin embargo, aún falta socializar las ventajas que ofrecen las franquicias para los inversionistas que deseen incursionar en algún tipo de industria.

La región Costa siempre se ha caracterizado por su diversidad gastronómica, debido a que las diferentes ciudades y provincias tienen platos típicos exquisitos; sin embargo, no siempre se expenden en lugares seguros, salubres e higiénicos, sino que muchas veces se venden en locales ambulantes, informales o con una infraestructura deficiente.

La cadena de restaurantes Pim's ha funcionado con altos niveles de éxito empresarial en la ciudad de Quito desde 1981, y cuenta actualmente con 4 locales bajo la modalidad de franquicia. A pesar del éxito obtenido durante más de tres décadas, su expansión se ha limitado geográficamente a la capital ecuatoriana.

Todos los negocios requieren adaptarse a los cambios que presenta el mercado, no solamente en cuanto a infraestructura y procesos se requiere, sino también en lo que respecta a expansión territorial, por lo cual nace la idea de introducir la Marca Pim's al mercado guayaquileño a través de la implementación de un nuevo restaurante.

Por lo expuesto, se formula la siguiente pregunta en relación al problema planteado:

¿Qué incidencia tendría la implementación de un modelo de negocio tipo restaurante con franquicia Pim's en la ciudadela Urdesa Central del norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015?

### **1.5. Objetivos**

- **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para el emprendimiento de un restaurante de la cadena Pim's bajo la modalidad de franquicia en el norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual de las cadenas de restaurantes franquiciados que se encuentran ubicados en la ciudadela Urdesa Central del norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.
2. Realizar el estudio para determinar el mercado potencial que va a demandar el consumo de alimentos preparados tipo gourmet en la ciudadela Urdesa Central del norte de la ciudad de Guayaquil.
3. Elaborar un estudio técnico que permita determinar los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la implementación del proyecto tipo restaurante bajo franquicia.
4. Establecer la viabilidad financiera del proyecto y determinar su rentabilidad.

## Capítulo 2

### 2. Marco Referencial.

#### 2.1. Antecedentes referenciales de las franquicias.

##### 2.1.1. Antecedente mundial

El uso de la palabra franquicia tiene su origen en la edad media, con esta palabra se hacía referencia a los privilegios y exenciones tributarias que otorgaban los reyes a personas poderosas y que poseían sus propios ejércitos, así aseguraban disminuir algún peligro de rebelión. En la época moderna aparecen las franquicias en el siglo XIX tras la guerra civil en los Estados Unidos, con la figura de concesión para la explotación de algunos recursos públicos a personas particulares. A mediados de ese siglo, la empresa *Singer Machine Co.*, para agilizar la distribución de sus máquinas cambia su proceso de distribución, con lo cual, crea las bases del sistema actual de franquicias de producto y marca.

Tiempo después, ya en el siglo XX, concretamente en 1929, empresas como *General Motors* y *Coca Cola* se suman al sistema de franquicias con la finalidad de expandir sus negocios a un bajo costo. Después de la Segunda Guerra Mundial, y con la fundación de los restaurantes de comida rápida *McDonald's* en el año 1955, en el Estado de California, en los Estados Unidos empieza el auge de las franquicias. (Grillo, 2009)

Se dice que en el mundo existen más de 25.000 redes de franquicia operando, lo cual ha desarrollado vacantes para más de 20'000.000 de trabajadores

permitiendo impulsar el desarrollo económico del país, la disminución del porcentaje de desempleo y la mejora en la calidad de vida de los habitantes del país en el que opera la franquicia.

### **2.1.2. Antecedentes de las franquicias en Ecuador**

En Ecuador, se estima que el sistema de franquicias se inició en el año 1967, año en el cual se estableció en la ciudad de Quito la franquicia norteamericana de lavado de prendas de vestir *Martinazing*; tiempo después se establecen otros locales bajo el mismo sistema de franquicias, en orden cronológico fueron: KFC en el año 1975, *Pizza Hut* en 1982, *Burger King* en 1986 y *McDonald's* en el año 1997. Es importante decir que en la actualidad se estima que existen cerca de 150 franquicias internacionales funcionando en el país.

A partir del año 1997 aparecen las franquicias ecuatorianas, esta idea nació en el Primer Seminario Internacional de Franquicias que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil y se estima que existen alrededor de 40 de éstas en todo el país. La mayor franquiciadora del Ecuador se llama DIFARE que agrupa una gran cadena de farmacias bajo las marcas Cruz Azul y Farmacias comunitarias; entre estas dos cadenas suman más de 700 locales a nivel nacional. Otras franquicias nacionales son: Disensa, Yogurt Persa, Expocolor, Docucentro Xerox, Koktlitos, Dinadec y Los Cebiches de la Rumiñahui.

Es importante mencionar que a partir del año 2008, las franquicias de comida rápida KFC, El español y *McDonald's*, se posicionan entre las 500 empresas con mayores ventas a nivel nacional.

El desarrollo de este sistema de franquicias en Ecuador se debe a diversos factores, entre los que podemos mencionar la dolarización, este cambio otorgó tranquilidad a los inversionistas por la seguridad que representaba el sistema financiero del país por el cambio de moneda.

Acorde a los estudios realizados por AEFran (Asociación Ecuatoriana de Franquicias) se presume que el sistema de franquicias es importante en el

desarrollo de las principales ciudades del país como lo son: Guayaquil, Quito y Cuenca puesto que este sistema genera USD 946 millones al año y más de 9.800 puestos de trabajo.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Definición de franquicias**

Aunque posee diversos significados, la palabra franquicia hace referencia al permiso que le es conferido a una persona para que pueda hacer uso comercial o explotar una marca, un producto o realizar alguna actividad determinada, siempre que se rija a términos y condiciones establecidos por quien otorga el permiso.

La franquicia comercial es una de las estrategias empresariales que se utilizan actualmente con la finalidad de minimizar los riesgos existentes en la inversión que conlleva la creación de una compañía. Una apreciación muy acertada sobre la franquicia la define como la “comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías.” (Díaz, 2004).

Una franquicia, sin importar el lugar donde se establezca, deberá conservar la misma calidad del producto y servicio del lugar de origen de la misma, rigiéndose a las políticas del contrato de franquicia. Las franquicias permiten el desarrollo de países industrializados y a nivel mundial han servido para la difusión de diferentes culturas y estilos de vida.

La franquicia se puede considerar también como una técnica de negocios que permite conservar los clientes que ya están identificados con la marca, además de captar nuevos. Para tal efecto es necesario acceder al trabajo cooperativo entre el franquiciante y el franquiciado, no solo con la intención de compartir el mercado, sino también de ejecutar estrategias que permitan ganar posicionamiento en el mínimo plazo posible. (Regalado, 2009)

El sistema de franquicias consiste en la inversión en un negocio ya existente como medida para reducir los riesgos en el mayor porcentaje posible. En lo que a marketing se refiere, es una forma eficaz de comercializar los productos o servicios utilizando un mecanismo ya creado por el franquiciante.

Existen factores que se deben tomar en cuenta a la hora de adquirir una franquicia, los cuales permitirán establecer si es conveniente o no dicha adquisición; entre ellos se pueden identificar los siguientes:

- Adaptación al sistema operativo de la franquicia.
- Crecimiento constante en ventas.
- Capacitación continua acerca de los procesos internos.
- Plan de negocios que refleje rentabilidad.
- Adaptabilidad de la franquicia a la situación cultural del mercado objetivo.

### **2.2.2. Partes que intervienen en una franquicia**

La franquicia se ejecuta a través de un contrato donde intervienen dos elementos principales: el franquiciante, que es quien permite el uso de la marca y transmite las técnicas empresariales que se aplican en el negocio; y por otra parte, el franquiciado, quien de manera mensual debe pagar un porcentaje de las ventas por concepto de regalías. A continuación se ampliará los detalles sobre cada uno de los actores de una franquicia:

#### **Franquiciante**

Se denomina franquiciante a la empresa dueña de una marca o propiedad industrial que posee el conocimiento y las técnicas operativas y empresariales de un negocio determinado. (Emprendepyme, 2008)

El franquiciante es el encargado de transmitir el conocimiento explícito sobre los procesos internos y externos que se dan en la empresa, con la finalidad de que

todos los negocios que utilicen su marca brinden el mismo producto o servicio, lo cual crea un entorno de competencia igualitaria entre las franquicias existentes.

**Tabla 1 Ventajas y desventajas del franquiciante**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la forma más rápida de implementar una nueva unidad de negocios con una inversión mínima.</li> <li>• Se amplía el mercado, y por ende se gana posicionamiento.</li> <li>• Se reduce el tiempo en gestionar planes de expansión.</li> <li>• Se obtienen sugerencias, ideas y experiencias sin costos adicionales.</li> <li>• Mayor presencia en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor complejidad en los canales de comunicación con las distintas unidades de negocios.</li> <li>• Al no existir autoridad jerárquica se suelen producir relaciones tensas con el franquiciado.</li> <li>• Riesgo de competencia desleal</li> </ul>

**Fuente:** (Ramírez & Castañeda, 2011)

**Elaborado por:** Autoras

Existen un gran número de ventajas que obtiene el franquiciante al momento de compartir los derechos de marca y estrategias de negocios con otros inversionistas; sin embargo, se presentan algunos inconvenientes implícitos en dicho proceso. Se puede decir también que el franquiciante ejerce el rol de capacitador hacia el inversionista, ya que le muestra la forma de implementar y administrar el negocio para obtener la rentabilidad que los demás locales de la marca han alcanzado.

### **Franquiciado**

El franquiciado es la persona jurídica a la cual se le concede, mediante un contrato y por un tiempo determinado, el uso de nombre o marca comercial perteneciente a otra empresa, la misma que debe estar debidamente registrada, así como las estrategias de comercialización y fabricación del producto o servicio.

(Emprendepyme, 2008). En base a lo mencionado, el franquiciante debe captar y desarrollar la metodología empresarial impuesta por el dueño de la marca, lo cual facilita la implementación del negocio y captación de clientes.

**Tabla 2 Ventajas y desventajas del franquiciado**

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del prestigio de la marca</li> <li>• Negocio seguro</li> <li>• Se conoce la reacción del mercado hacia el producto</li> <li>• Acceso a la metodología empresarial y experiencia de otra empresa sin costo adicional.</li> <li>• Se cuenta con clientes al momento de iniciar el negocio</li> <li>• Reducción del costo en planes de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible desacuerdo con planes de acción</li> <li>• Libertad limitada para cambios en la estructura del negocio</li> <li>• Aportación de criterio solo a nivel consultivo, no decisivo.</li> <li>• Pago de regalías al Franquiciante.</li> </ul>

**Fuente:** (Ramirez & Castañeda, 2011)

**Elaborado por:** Autoras

Para un franquiciado, el adquirir una franquicia, en su mayoría le resulta beneficioso pero también se puede resaltar algunas desventajas o problemas que podrían generarse al adquirirla.

Como se puede visualizar en la tabla presentada anteriormente, las ventajas que obtiene el franquiciado son sumamente representativas debido al impacto positivo que generan en la implementación de un negocio, reduciendo costos y adquiriendo el “saber-hacer” que posee el dueño de la marca.

### **2.2.3. Elementos que integran una franquicia**

Una franquicia está integrada por varios elementos que la hacen atractiva para quienes deseen adquirirla. Los elementos que vuelven atractiva a una franquicia son:

**El contrato:** Es un documento por medio del cual se establece legalmente la relación entre el franquiciante y el franquiciado. En el contrato de franquicia se determinarán las condiciones en las que se ceden los derechos del uso de la marca, la autorización del franquiciante para la explotación de su marca y la obligación del franquiciado de seguir los lineamientos, sistemas y procesos del franquiciante.

Normalmente la duración de un contrato de franquicia tiene una duración de entre uno y dos años, sin embargo este puede oscilar hasta llegar a un máximo de cinco años. Los contratos de franquicia se realizan en función de la inversión realizada por el franquiciado.

**Know-how:** En español se traduce como saber hacer. En una franquicia corresponde a los documentos y manuales no patentados en el que se determinan las estrategias, técnicas, prácticas, estructura administrativa y comercial de una franquicia. Esta información debe ser: secreta, sustancial e identificada.

**El local o establecimiento:** En una franquicia el establecimiento o local, es fundamental para lograr el éxito del negocio, cada franquicia diseña sus locales de manera única, dicho diseño debe ser igual en todos los locales que se abran bajo su marca.

**La marca:** En una franquicia la marca y el logotipo de la misma conforman un elemento básico, ya que esta permite que cualquier cliente pueda reconocer el producto. Hay que señalar que, en gran medida el valor depende de lo reconocida que sea la marca.

**La imagen:** La imagen es el conjunto de actitudes y sentimientos que una marca despierta en los clientes, la imagen que una marca pueda brindar constituye un factor determinante en su posicionamiento en el mercado.

#### **2.2.4. Tipos de Franquicias**

El sistema de franquicias consta de varios tipos, los cuales se diferencian entre sí por el grado de derechos que cede el franquiciante al franquiciado. A continuación

se detallan cada uno de ellos con la finalidad de mostrar de manera clara las características implícitas en cada caso. (Díaz, 2004)

**Franquicia Maestra.-** Esta modalidad consiste en la celebración de un acuerdo mediante el cual el franquiciante cede la exclusividad de la marca al franquiciado, para que éste a su vez pueda implementarla en una región o localidad determinada. Adicionalmente, el franquiciado tiene la facultad de sub-franquiciar la marca si así lo desea.

**Franquicia Individual.-** Este tipo de franquicia está considerado como el más sencillo, ya que se realiza a través de la firma de un contrato que avala el derecho del franquiciado a explotar un modelo empresarial en una sola unidad de negocio y en una área limitada.

**Franquicia Múltiple.-** Tiene las mismas características de una franquicia individual; sin embargo, se le adiciona el hecho de poder crear varias unidades de negocios con la marca. Es necesario mencionar que en este caso, el franquiciado no podrá sub-franquiciar.

**Franquicia Corner.-** Es una modalidad muy práctica, debido a que se refiere a la implementación de un negocio en un área que contiene pocos metros cuadrados, ya que forma parte de un centro comercial o supermercado; en casos especiales puede darse también en eventos de concurrencia masiva. Este tipo de franquicias pueden ser de córner fijo o móvil.

**Franquicia de Productos.-** Es un tipo específico, ya que permite expender determinados productos de la marca, dentro de un local de diferente actividad comercial.

**Franquicia de Servicios.-** Este se da mediante la celebración de un contrato que obliga al franquiciante a transmitir el conocimiento sobre la realización de un servicio.

### **2.3. Marco Legal**

Actualmente en Ecuador no se cuenta con leyes específicas que regulen el sistema de franquicias, a diferencia de otros países que sí poseen marcos jurídicos vinculados a este tema, sin embargo existen varios cuerpos legales que marcan los parámetros legislativos para dicho proceso. Para regular el sistema de franquicias en el país existen normas generales que se aplican al común de las empresas, estas normas se encuentran en el Código Civil y el Código de Comercio (Romero, 2013).

Para ejecutar una Franquicia es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual.

A continuación se presenta un detalle de cada una de las leyes ecuatorianas que afectan de forma directa a los sistemas de franquicias, entre las cuales se tiene:

#### **Código Civil**

El Código Civil es la normativa jurídica en la que se establece las normativas del derecho civil en el Ecuador. En relación con los sistemas de franquicias en el Código Civil se determinan las relaciones jurídicas que existen entre los bienes, así como su posesión, uso, goce y limitaciones. En el Art. 583 del Código Civil se establece que los bienes pueden ser corporales o incorporales (Código Civil, 2014). En este cuerpo del derecho civil también quedan establecidas las normas jurídicas, así como los procedimientos y tipos de contratos vigentes en Ecuador.

## **Código de Comercio**

En el Art. 1 de este cuerpo legal se establece que: “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones, actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (Código Civil, 2014).

## **Ley de Compañías**

Se constituye en el marco jurídico bajo el cual se establecen y operan todas las compañías legalmente establecidas en el Ecuador. La entidad que vela por el cumplimiento de este cuerpo legal es la Superintendencia de Compañías (Código Civil, 2014).

## **Ley de Propiedad Intelectual de Marcas en el Ecuador**

Dentro de la Ley de Propiedad Intelectual se incluyen artículos que definen el concepto de marca, y los parámetros de protección existentes para evitar el uso por otras personas ajenas al negocio, lo cual sirve como respaldo legal para el presente proyecto y para todos los negocios que operan bajo la modalidad de franquicia.

El proyecto que se presenta, está estrechamente vinculado a la ley de propiedad intelectual debido a que las franquicias se desarrollan con enfoque en una determinada marca, la misma que debe ser registrada y patentada para que se pueda denominar como una franquicia legalmente y que otros inversionistas no puedan apropiarse de dicha marca. A continuación se exponen los principales artículos relacionados al proyecto:

*“Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.*

*Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.*

*También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.*

*Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.*

*Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.*

*Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial“ ( Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2013).*

#### **“Nombre Comercial”**

*Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.*

*Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.*

*Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.*

*Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.” ( Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2013)*

## **2.4. Marco Conceptual**

- **Análisis del Entorno.-** Se precisa el estudio de los factores externos que inciden de alguna manera en las actividades propias de la empresa. entre los componentes de éste análisis están: Factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

- **Apertura de la unidad franquiciada.-** Consiste en ejecutar el plan de implementación que da inicio a las actividades de la empresa.
- **Compañía.-** Es una entidad jurídica en la que se agrupan los factores de la producción para generar un bien o un servicio y alcanzar un objetivo.
- **Contrato de franquicia.-** Es el documento legal que regula la relación existente entre las partes interesadas a lo largo de su vigencia. No existe un modelo que se aplique a todos los casos ya que varía de acuerdo a la naturaleza del negocio y del tipo de franquicia.
- **Distribuidor.-** El propietario de la marca permite el uso de la misma y provee de productos al interesado, para que éste se convierta en distribuidor a través de la venta del mismo.
- **Estrategia.-** Serie de acciones muy meditadas orientadas hacia un fin determinado.
- **Franquicia.-** Sistema que permite el uso de la marca, el producto y asistencia técnica sobre el funcionamiento del negocio.
- **Franquiciante.-** Compañía que es dueña de un producto, servicio o marca y que le provee de este a un dueño de un negocio a cambio de una cuota.
- **Franquiciado.-** Dueño de un negocio que compra una franquicia de un franquiciante y opera haciendo uso del nombre, producto o formato de negocio que provee el franquiciante.
- **Know – How.-** Conjunto de informaciones prácticas no patentadas, resultantes de la experiencia y de la comprobación del franquiciador y cumplirá las características de ser secreto, sustancial e identificado.

- **Licencia de marca.-** exclusivamente permite el uso del nombre, para la venta de un producto determinado que elaborará la persona que adquiere dicha licencia.
- **Marca.-** Es un nombre distintivo o símbolo que se usa para distinguir un producto o un servicio.
- **Marca registrada.-** Es el nombre comercial de un producto que se encuentra reconocido por la ley y que solamente puede usarlo quien lo haya registrado.
- **Normas.-** Regla o conjunto de reglas que hay que seguir para llevar a cabo una acción.
- **Penetración de mercado.-** Estrategia de crecimiento empresarial, mediante el aumento de ventas de los productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.
- **Plan de negocios.-** Documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si un nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva será exitosa o rentable.
- **Posicionamiento.-** El posicionamiento más que el contenido o las características de un producto, consiste en la imagen que sea de dichos aspectos en la mente del consumidor o cliente.
- **Precio.-** Valor monetario que se le asigna a un producto o servicio que se ofrece en el mercado. Suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **Producto.-** Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una

necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

- **Propiedad intelectual.-** Corresponde al conjunto de derechos inherentes a una obra y prestaciones de la creación que corresponden a los autores y a otros titulares.
- **Proyecto de factibilidad.-** Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.
- **Publicidad.-** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Regalías.-** Es el beneficio o cuantía que se paga al propietario de un derecho a cambio del uso que se hace de él.
- **Ventaja competitiva.-** Se define como la compactación de varias estrategias que dan una posición de mayor relevancia a una compañía respecto a las existentes en el mismo sector donde opera.

## 2.5. Beneficiarios de la propuesta de intervención

El proyecto que se plantea generará varias ventajas debido al impacto social y económico que tendrá. Los principales beneficiarios de la propuesta de implementar un negocio en el sector de alimentos bajo la modalidad de franquicia serán:

- El impacto social está representado por los beneficios que tendrán los consumidores de alimentos del norte de la ciudad de Guayaquil, porque contarán con una opción diferente, un local que además de ofrecer comida exquisita, brindará la posibilidad de degustarla en un establecimiento que

cumpla con normas de higiene y calidad, enmarcada por un ambiente agradable.

- En el ámbito económico será beneficiada la economía nacional, ya que al impulsar los negocios bajo la modalidad de franquicia, se podrá explotar más este campo que asegura el éxito de la inversión y dinamiza el modelo de negocios que se desarrolla en el país.
- En el ámbito económico será beneficiada la economía nacional, ya que al impulsar los negocios bajo la modalidad de franquicia, se podrá explotar más este campo que asegura el éxito de la inversión y dinamiza el modelo de negocios que se desarrolla en el país.

## **Capítulo 3**

### **3. Metodología de la Investigación de Mercado**

#### **3.1. Nivel de investigación**

El presente estudio se fundamenta en el desarrollo de una investigación de mercado que permita obtener información que sirva como sustento de la ejecución de un plan de negocios que viabilice la puesta en marcha de un restaurante de la cadena Pim's bajo la modalidad de franquicia en el norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Tipo de investigación**

Se definió la aplicación de la investigación de tipo exploratoria, descriptiva y de campo, pues se buscó identificar la situación del mercado y las actividades relacionadas con servicios de restaurantes existentes.

Es de tipo exploratoria porque se desconoce el nivel de aceptación que tienen los productos que oferta Pim's en el mercado norte de la ciudad de Guayaquil; en consecuencia, es necesario identificar de forma profunda los aspectos más importantes en relación al emprendimiento.

Es de tipo descriptiva porque es necesario exponer las condiciones en las cuales el proyecto podría ser viable o los motivos por los cuales se dificulta la puesta en marcha de Pim's en Guayaquil.

- **Método de investigación**

Cabe destacar que debido al tipo de investigación empleado se utilizó el método de investigación inductivo porque comprende desde hechos particulares a lo general y se lo utiliza al momento de conocer el perfil del consumidor, análisis de la oferta-demanda, el nicho del mercado, estrategias de mercado necesaria para la introducción de Pim's, macro y micro localización, requerimientos legales y; además, datos útiles para las proyecciones de los supuestos financieros.

- **Enfoque de la investigación: Cuantitativo y Cualitativo.**

Para el empleo del método inductivo se llevó a cabo las siguientes investigaciones:

Investigación Documental: Esta investigación se relaciona con la obtención de información necesaria a través de materiales impresos o digitales, u otro tipo de documentos que permitan la recopilación de la información que es necesaria para sustentar la propuesta.

Investigación de Campo: Esta investigación consiste en la recolección de información cuantitativa y cualitativa directamente de la realidad sin manipular o controlar las variables, la aplicación de esta investigación permite obtener resultados de la demanda potencial para el Restaurante con la Franquicia de Pim's en la ciudad de Guayaquil. Es decir que se requiere del levantamiento de información de fuente primaria, donde el investigador tendrá contacto con los objetos de estudio de manera directa.

### **3.2. Definición del problema de investigación**

Desconocimiento del mercado potencial, gustos y preferencias que va a demandar el consumo de alimentos preparados tipo gourmet del Restaurante franquiciado bajo la licencia de Pim's.

### **3.3. Objetivos generales y específicos de la investigación**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Diseñar los instrumentos o herramientas de investigación que permitan la recolección de información válida para el desarrollo de un plan de negocios para un restaurante de la cadena Pim's bajo la modalidad de franquicia en el norte de la ciudad de Guayaquil

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las preferencias y nivel de consumo (precios y tasas de rotación) de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los motivadores de consumo de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el conocimiento de la marca en los clientes potenciales en relación a la cadena de restaurantes de comida gourmet Pim's.
- Determinar el nivel de aceptación que tendrían los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil frente al menú ofertado por la cadena Pim's.
- Obtener información acerca de la franquicia Pim's, su funcionamiento comercial y administrativo.
- Compilar características relevantes acerca del giro del negocio con respecto a la competencia en el sector de Urdesa.

### **3.4. Población y muestra**

Debido a que la cadena de restaurants Pim's se direcciona a un estrato social de personas económicamente activas que estén dentro de la calificación del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) A, B y C+, el estudio indica que el

estrato social A son hogares que poseen vivienda propia con pisos de materiales como duela, parquet, tablón o piso flotante, un promedio de dos vehículos, telefonía convencional y en promedio cuatro celulares, servicio de internet, adquieren su vestimenta en su mayor parte en centros comerciales, el jefe de hogar tiene un nivel de educación de cuarto nivel, el 79% cuenta con seguro de salud privado.

En el estrato social B los hogares poseen vivienda propia con pisos de materiales como duela, parquet, tablón o piso flotante, un vehículo, telefonía convencional y tres celulares, servicio de internet, compran la mayor parte de sus vestimentas en centros comerciales, el jefe de hogar tiene un nivel de educación superior, el 47% tiene seguro privado; mientras que en el estrato social C+ cuentan con viviendas de pisos de cerámica, baldosas, vinil o marmetón, disponen de telefonía convencional, y un promedio de dos celulares, servicio de internet, sólo el 38% adquiere su vestimenta en centros comerciales, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa y solo el 20% cuenta con seguro de salud privado.

Los hogares que se encuentran en el estrato social C-, cuentan con viviendas con pisos de ladrillo o cemento, tienen servicio de telefonía convencional y dos celulares, el 14% adquiere su vestimenta en centros comerciales, el 43% utiliza internet, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa.

Los hogares que se encuentran en el estrato social D, habitan en viviendas con pisos de ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra, el 12% tiene servicio de telefonía convencional y un celular, el 9% utiliza internet, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa.

La población objeto de estudio se compone de:

**Tabla 3 Población sometida a estudio – Caso Pim’s Guayaquil.**

<b>Población PEA Guayaquil:</b>		<b>1.120.221</b>
<b>Nivel socioeconómico</b>	<b>Participación</b>	<b># Habitantes</b>
A	1,90%	21.284
B	11,10%	124.345
C+	22,80%	255.410
C-	49,30%	552.269
D	14,90%	166.913
<b>Total población Pim’s</b>		<b>401.039</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaborado por:** Autoras.

Según el último censo realizado por el INEC (organismo oficial), la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil asciende a 1.120.221 personas. La cual al inferir la participación de cada estrato social acorde a los datos del INEC da un universo de 401.039 personas.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, pues se supera los 100.000 habitantes, la misma que se expone a continuación:

**Gráfico 1 Fórmula para calcular la muestra**

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Fuente:** (Rodríguez, 2003)

A continuación se detallarán cada uno de los elementos que contiene la fórmula previamente presentada, con la finalidad de luego realizar su respectivo cálculo:

**Tabla 4 Población sometida a estudio – Caso Pim’s Guayaquil.**

<b>Z</b>	<b>1,95</b>	<b>Nivel de confianza</b>
<b>P</b>	<b>0,50</b>	<b>Es la probabilidad de que el evento ocurra</b>
<b>Q</b>	<b>0,50</b>	<b>Es la probabilidad de que el evento no ocurra</b>
<b>E</b>	<b>0,05</b>	<b>Es el máximo error permisible</b>
<b>N</b>	<b>384</b>	<b>Es el tamaño de la muestra.</b>

**Fuente:** (Rodríguez, 2003)

Una vez reemplazados todos los elementos de la fórmula se obtuvo como muestra poblacional a 384 personas, tal como se muestra en la tabla anterior.

### **3.5. Técnicas de Investigación**

#### **3.5.1. Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación en la cual se realiza una serie de preguntas de forma verbal dirigidas a la persona de quien se busca obtener información para la investigación. Se conforma de preguntas abiertas. Para su desarrollo necesita de un entrevistador (Persona que hace las preguntas) y un entrevistado (persona que contesta las preguntas).

Las ventajas de la Entrevista son:

- Obtiene información cualitativa, lo cual permite profundizar en los aspectos de análisis.
- Se interactúa de mejor manera con el entrevistado.
- Permite conseguir información de manera abierta y se pueden aclarar respuestas.

Las desventajas de la Entrevista son:

- Esta técnica requiere una inversión alta de tiempo y recursos.
- El entrevistado siente temor al interactuar, de no tener experiencia como entrevistador, la información obtenida no servirá de mucho.
- Los datos se justifican muchas veces en juicios de valor.
- Se aplicará una entrevista al dueño de la franquicia Pim's

(VER ANEXO # 1 - ENTREVISTA).

### **3.5.2. Encuesta**

La encuesta es un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples que sirven para determinar hechos, opiniones y actitudes, de esta forma se recopilará datos primarios para conocer el perfil del potencial consumidor o cliente desde una perspectiva demográfica y psicográfica.

Es necesario aplicar la encuesta porque en el desarrollo de la investigación de mercados existe la necesidad fundamental de conocer las razones por la cual las personas consumen alimentos gourmet y; además, su preferencias a la hora de comer fuera de casa, entre otros factores.

La encuesta se aplicó a clientes en el exterior de los restaurantes de la competencia después de haber degustado los productos ofertados de la misma.

La ventaja de aplicar la encuesta, se relaciona con:

- Su aplicación no tiene mayor grado de complejidad para el investigador.
- La tabulación de los resultados es más objetiva, dado que son respuestas de opción múltiple.
- Permite una medición más exacta con relación a lo que opinan los encuestados.

Las desventajas se relacionan con:

- No valida factores cualitativos.
- Se podría dificultar la recolección de información por temor y tiempo de los encuestados.
- No todas las personas desean ser encuestadas.
- Es necesario realizar un trabajo de campo personificado, de manera aleatoria y representativa.

(VER ANEXO # 2 – ENCUESTA).

### **3.5.3. Observación**

Es una técnica que consiste en observar personas, objetos, acciones, casos, hechos de los cuales se desea obtener información relevante para la investigación de mercado, se suele utilizar para observar el comportamiento de los consumidores en una zona o situación específica.

Las ventajas de la observación son:

- Esta técnica permite obtener información precisa, puesto que se observa el objeto de investigación en su estado natural.
- Es una técnica de investigación fácil de aplicar
- Es una técnica de investigación que no requiere un alto costo de inversión

Las desventajas de la observación son:

- Esta técnica no permite determinar emociones, actitudes o motivos por los cuales un consumidor realiza una acción.
- No puede hacerse en poblaciones voluminosas
- No es sistemática porque no se utilizan procedimientos estandarizados.
- Subjetiva a lo observación del entrevistador.

Se aplicó el método de la observación en negocios similares o sustitutos ubicados en la ciudadela Urdesa (VER ANEXO # 3 - OBSERVACIÓN).

### **3.6. Fuentes, cronograma y recursos de la investigación**

#### **3.6.1. Fuentes**

Recolección de información de fuente primaria.

#### **3.6.2. Cronograma**

La ejecución de las encuestas, entrevistas y observación se realizó en la semana del 19 de enero de 2015 hasta el 30 de enero de 2015, mientras que el tratamiento, procesamiento y análisis de la información se realizó a partir del 31 de enero hasta el 2 de febrero de 2015.

### **3.7. Tratamiento, procesamiento y análisis de la información obtenida**

Debido a que se utilizaron tres herramientas de investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los datos obtenidos serán presentados de forma ordenada; es decir, que primero se presentará el análisis de la entrevista, luego la encuesta y finalmente la observación.

#### **3.7.1. Resultados e interpretación de la entrevista**

La entrevista fue aplicada al Presidente de Promotora Industrial de Marcas Servicios y Sistemas S.A “LabarcaPim’s”, el señor Luis Alejandro Baraya. El cuestionario aplicado se integró de 28 preguntas, las cuales dieron un entendimiento más claro del funcionamiento de Pim’s como franquicia.

(VER ANEXO # 1 - ENTREVISTA)

### 3.1.1. Resultados e interpretación de la encuesta

Con relación a la encuesta, esta fue aplicada a hombres y mujeres que se encontraban en restaurantes de la ciudadela Urdesa. Se aplicó la herramienta en estos lugares debido que era necesario recolectar datos de clientes potenciales, que gusten de visitar este tipo de negocios de comida. A continuación se presentan los resultados de las encuestas, para lo cual se utilizó cuadros y gráficos, que posteriormente permitieron el análisis de los resultados. La encuesta se integra de 13 preguntas, la cuales van detalladas en orden:

#### Pregunta 1: Género del encuestado:

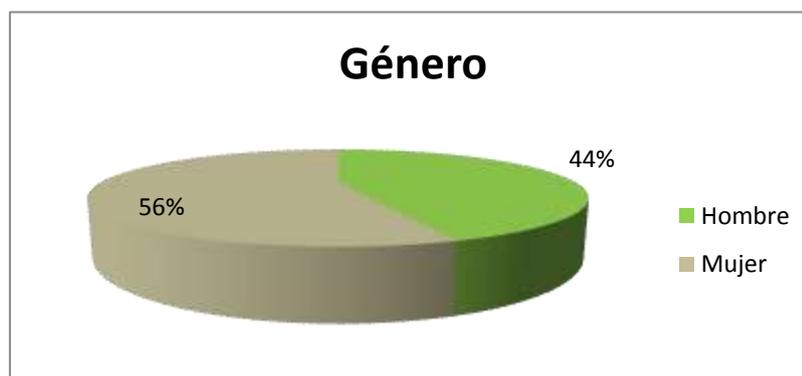
**Tabla 5 Sexo de los encuestados.**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombre	170	44,27%
Mujer	214	55,73%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autoras, 2015.

**Gráfico 2 Sexo de los encuestados.**



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autoras, 2015.

Como se puede evidenciar la encuesta fue aplicada en un 56% a mujeres y el 44% restante a hombres. Es importante señalar esto porque con la recolección se busca obtener respuestas diversas entre participantes de distintos sexos y edades, cabe recalcar que los porcentajes de participación de la encuesta corresponden a una selección aleatoria de la muestra.

## Pregunta 2: Edad del encuestado:

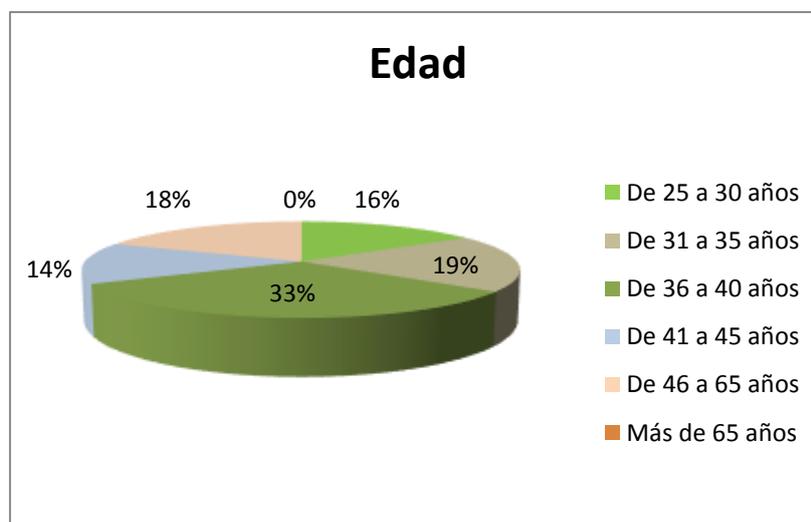
Tabla 6 Edades de los encuestados.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 25 a 30 años	60	15,63%
De 31 a 35 años	74	19,27%
De 36 a 40 años	126	32,81%
De 41 a 45 años	53	13,80%
De 46 a 65 años	71	18,49%
Más de 65 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autoras, 2015.

Gráfico 3 Edades de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autoras, 2015.

Se puede evidenciar que las personas que buscan este prototipo de restaurantes tienen en un 33% entre 36 y 40 años de edad. Seguido con un 19% en el rango de edades de 31 a 35. Al comparar la información obtenida en la entrevista con esta pregunta de la encuesta, se puede indicar que el target por edad, efectivamente está entre 25 y 65 años de edad.

**Pregunta 3: Aparte del Restaurante que en este momento está visitando, qué otro Restaurante que oferte comida tipo Gourmet frecuenta en Guayaquil:**

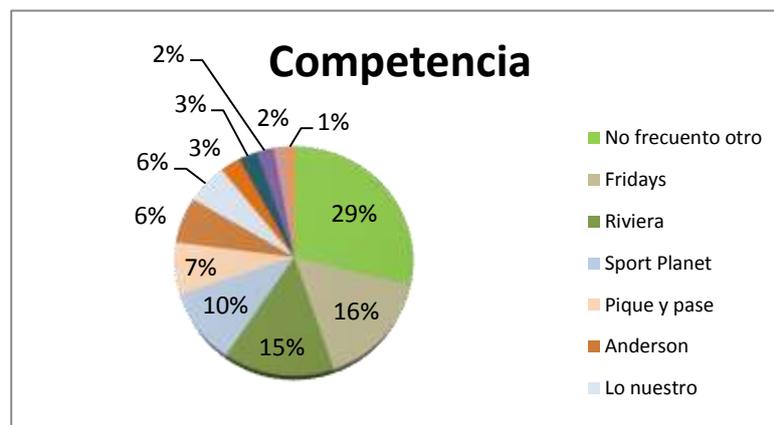
**Tabla 7 Competencia.**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No frecuento otro	111	28,91%
Fridays	61	15,89%
Riviera	56	14,58%
Sport Planet	40	10,42%
Pique y pase	28	7,29%
Anderson	25	6,51%
Lo nuestro	22	5,73%
Aguacate	11	2,86%
Chili's	10	2,60%
Cocolón	9	2,34%
Trattoria	7	1,82%
Signori	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 4 Competencia.**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

El 29% de los encuestados demostraron que se encuentran fidelizados con el restaurante que visitaban, pues no frecuentan otro de esta línea. Se muestra como primer competidor directo el Restaurante Friday's con un 16%, este ofrece comida rápida, tiene una temática divertida y familiar, destinada a personas que mantengan espíritu joven y sin importar la clase social. Como segundo competidor director se encuentra el Restaurante Riviera, con un 15%, el cual ofrece comida italiana, los precios de sus platos oscilan entre \$11.00 y \$32.00, mientras que los licores tienen precio hasta de \$300.00 (botella), este restaurante está dirigido para personas de clase social media alta y alta.

La competencia con estos Restaurantes es muy ajustada, pero Pim's tiene la ventaja de ofrecer un amplio menú a sus clientes, en cambio Friday's y Riviera ofrecen un menú limitado, de comida rápida y comida italiana respectivamente. Cabe indicar que Pim's como los otros restaurantes se enfocan en ofrecer alimentos preparados con calidad e higiene, que es una prioridad para los clientes. La temática de Pim's es más conservadora, para un entorno familiar, delicado y romántico, dirigido a personas de clase media alta y alta.

**Pregunta 4: Le gustaría que en la ciudadela Urdesa exista un restaurant que oferte comida Gourmet bajo el concepto de “fast food” y “gourmet” de primera calidad:**

**Tabla 8 Aceptación de otro restaurante**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	184	47,92%
Me es indiferente	152	39,58%
No	48	12,50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 5 Aceptación de otro restaurante**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Al sondear la posible aceptación de un nuevo restaurante en Urdesa bajo la línea de Pim's se notó que un 48% sí gustaría de una nueva opción a las existentes. Un 40% dijo que es indiferente, mientras tan solo el 13% indicó que no. El 13% terminó la encuesta por lo cual a continuación solo participarán 336 personas (86% de la muestra).

**Pregunta 5: ¿Cuántas veces al mes usted consume alimentos en un Restaurante tipo Gourmet?:**

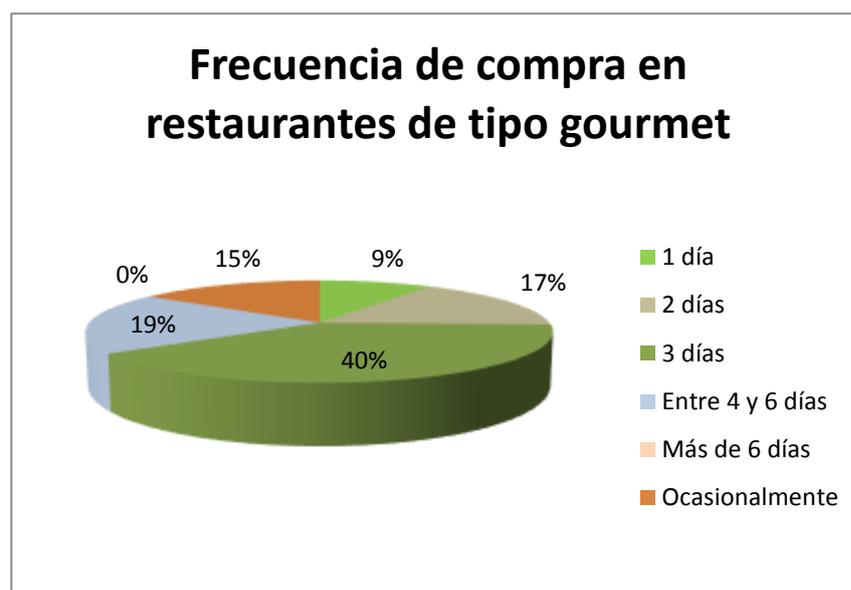
**Tabla 9 Frecuencia de compra en restaurantes de tipo gourmet**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 día	31	9,23%
2 días	55	16,37%
3 días	134	39,88%
Entre 4 y 6 días	65	19,35%
Más de 6 días	0	0,00%
Ocasionalmente	51	15,18%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 6 Frecuencia de compra en restaurantes de tipo gourmet**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Se evidenció que la frecuencia de compra en los restaurantes de comida gourmet es alta. El 40% indicó visitar este tipo de restaurantes 3 veces al mes. El 19% entre 4 y 6 días por mes. En tercer lugar por su participación está la respuesta “2 días al mes”. Es decir que un 75% de los encuestados acuden a negocios de esta índole entre 2 y 6 días al mes. Este resultado permite reafirmar la aceptación del mercado guayaquileño hacia restaurantes como Pim’s.

**Pregunta 6: Del siguiente listado escoja, dos factores que usted estime de mayor importancia acorde a sus preferencias al Momento de consumir alimentos en un Restaurante:**

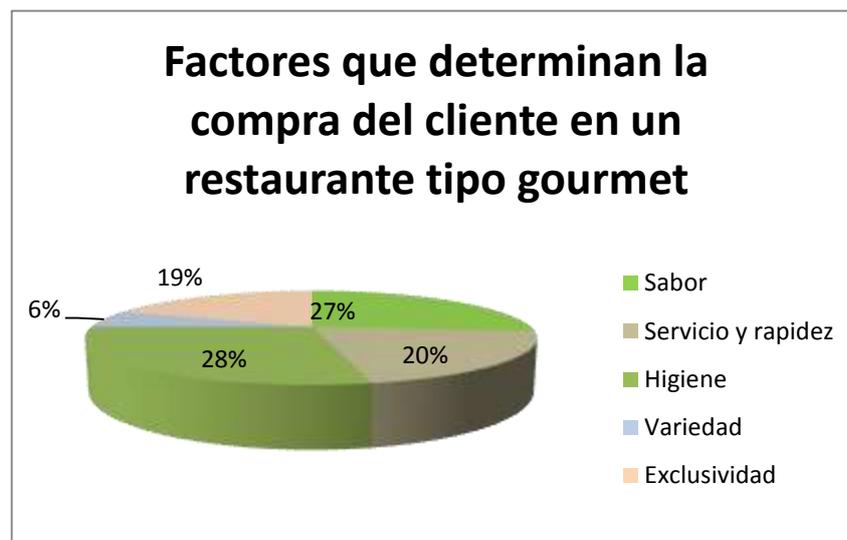
**Tabla 10 Factores que determinan compra del cliente en restaurant de tipo gourmet**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sabor	89	26,49%
Servicio y rapidez	68	20,09%
Higiene	95	28,42%
Variedad	20	5,95%
Exclusividad	64	19,05%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 7 Factores que determinan compra del cliente en restaurant tipo gourmet**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Los dos factores más importantes que debe tener Pim's Guayaquil son la higiene (28%) y el sabor o calidad de los platos (27%). Seguido muy de cerca por el servicio y la rapidez (20%) y; además, por el ambiente exclusivo que ofrece (19%). Cabe indicar que la franquicia cuenta con normas estrictas de higiene y políticas de óptima atención al cliente, mismas que se encuentran descritas en los manuales internos de funcionamiento del Restaurante Pim's.

### Pregunta 7: Conoce la cadena de Restaurantes Pim's:

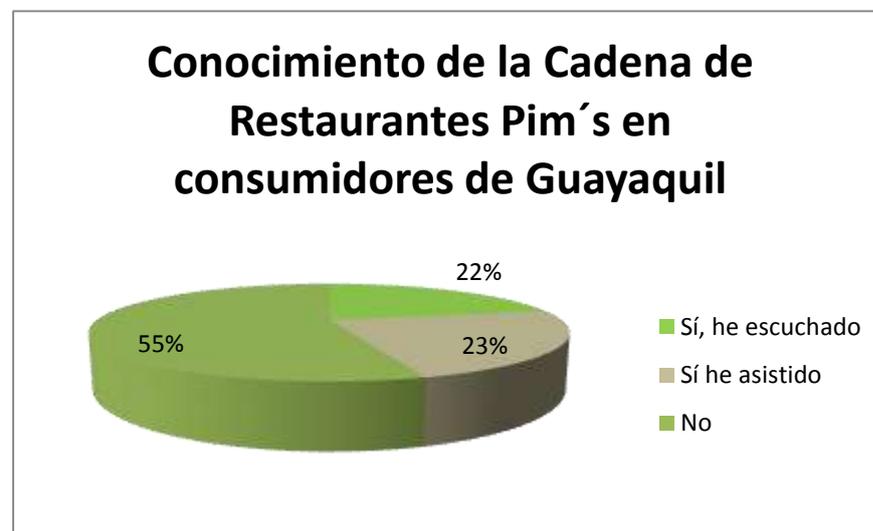
Tabla 11 Pim's en los consumidores de Guayaquil

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, he escuchado	73	21,73%
Sí he asistido	78	23,21%
No	185	55,06%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autoras, 2015.

Gráfico 8 Pim's en los consumidores de Guayaquil



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autoras, 2015.

Con relación al posicionamiento que podría presentar Pim's, los resultados son alentadores pero riesgosos, pues existe un 22% del mercado seleccionado que aunque no ha asistido al restaurante en Quito, lo conoce por la publicidad que se ejecutan en revistas u otros medios. Un 23% indica haber asistido. No obstante, un 55% desconoce totalmente de la existencia de Pim's en Ecuador, pero con una propicia campaña publicitaria se lograría captar un mercado considerable.

Es necesario indicar que la encuesta se desarrolló en Restaurantes de la misma línea de la franquicia, puesto que las personas que frecuentan estos negocios al menos conocen otro del mismo tipo.

**Pregunta 8: Califique su experiencia en el Restaurante Pim's.**

**Tabla 12 Opinión de las personas que han asistido a Pim's Quito.**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Un excelente restaurante	73	93,59%
Un buen restaurant	5	6,41%
Es un lugar poco amigable	0	0,00%
No me gusta.	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 9 Opinión de las personas que han asistido a Pim's Quito.**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Las respuestas obtenidas de quienes ha visitado Pim's Quito crean una gran expectativa, pues el lugar es calificado por el 94% como excelente, seguido de un 6% que lo tiene como un buen establecimiento. Esto pone que el concepto de negocio sí es aplicable a la cultura y mercado guayaquileño.

### Pregunta 9: ¿Reconoce el siguiente logo?

**Tabla 13 Reconocimiento de la marca**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	78	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 10 Reconocimiento de la marca**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Este resultado nos demuestra que la marca o el logo es reconocido por el 100% de los consumidores encuestados que han visitado un Restaurante Pim's, puesto que todos los implementos que utiliza este establecimiento como servilletas, sobres con azúcar, vajillas, entre otros, llevan la marca registrada, lo que permite recordarla con facilidad.

**Pregunta 10: Califique el ambiente de la siguiente imagen:**

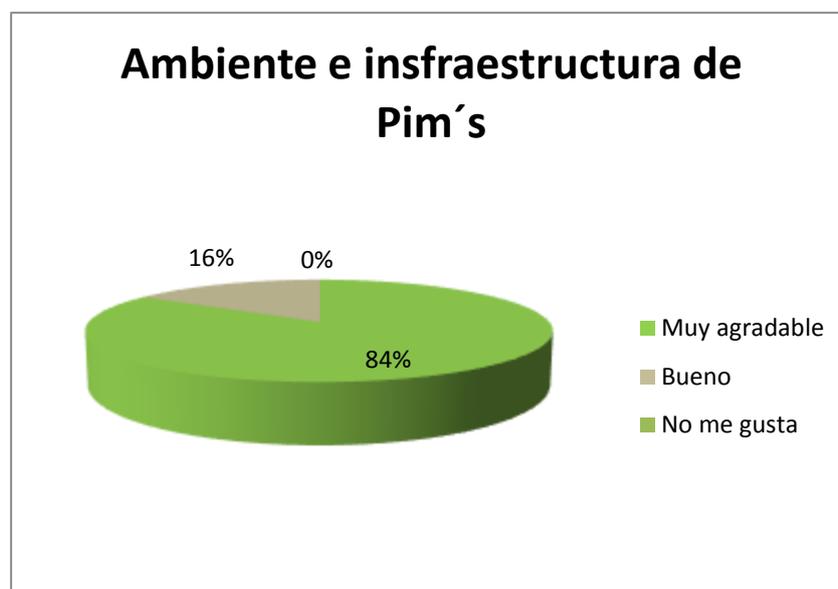
**Tabla 14 Ambiente e infraestructura de Pim's**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy agradable	283	84,23%
Bueno	53	15,77%
No me gusta	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 11 Ambiente e infraestructura de Pim's**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

El 100% de los encuestados señaló que el ambiente de Pim's y su infraestructura les es agradable, puesto que este Restaurante ofrece una experiencia única mas no sólo un “servicio”, lo que permite al cliente disfrutar de un lugar placentero, un ambiente que lo haga sentirse como en la comodidad de su hogar en compañía de las personas que desea, donde puedan mantener largas y estupendas conversaciones con total tranquilidad.

### Pregunta 11: Califique la imagen de los siguientes platos:

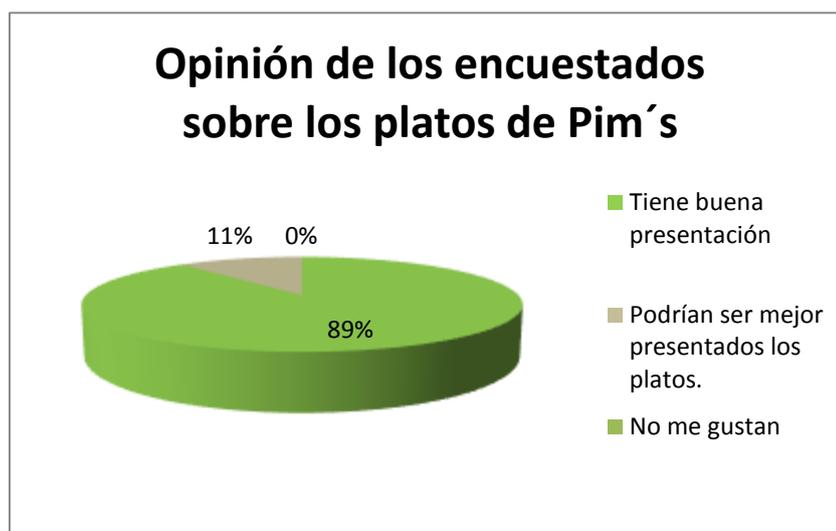
**Tabla 15 Opinión de los encuestados sobre los platos de Pim's**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiene buena presentación	299	88,99%
Podrían ser mejor presentados los platos.	37	11,01%
No me gustan	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 12 Opinión de los encuestados sobre los platos de Pim's**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

A fin de ratificar la aceptación de la decoración gourmet de los platos se presentó imágenes de variedades como: filet mignon,, tortilla española, pollo a la plancha, goulash con trozos de lomo en salsa de vino, entre otros (VER ANEXO # 4 PLATOS QUE EL RESTAURANTE PIM'S OFRECE A SUS CLIENTES) y los resultados fueron: Un 89% de los encuestados reconocen que los platos de Pim's tienen una buena presentación; sin embargo, existe un 11% que considera se podrían presentar de mejor manera los platos y ninguno de los participantes indicó no gustarle la presentación de los platos.

**Pregunta 12: A continuación se presenta imagen del menú que ofrece el Restaurante Pim's, ¿es acorde a sus gustos y preferencias?**

**Tabla 16 Aceptación del menú de Pim's**

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	322	95,83%
No	14	4,17%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

**Gráfico 13 Aceptación del menú de Pim's**



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Con la finalidad de determinar si los menús que ofrece Pim's a sus clientes, va acorde a los gustos y preferencias de los guayaquileños, se presentó las cartillas del menú completo (VER ANEXO #5 CARTILLA DEL MENÚ QUE EL RESTAURANTE PIM'S OFRECE A SUS CLIENTES) y se determinó que el 96% indica que sí le agradan los diferentes menús de Pim's, siendo esta una respuesta muy alentadora porque representa a la mayor parte de los encuestados.

### Pregunta 13: ¿Por qué motivo visitaría Pim's en Guayaquil?

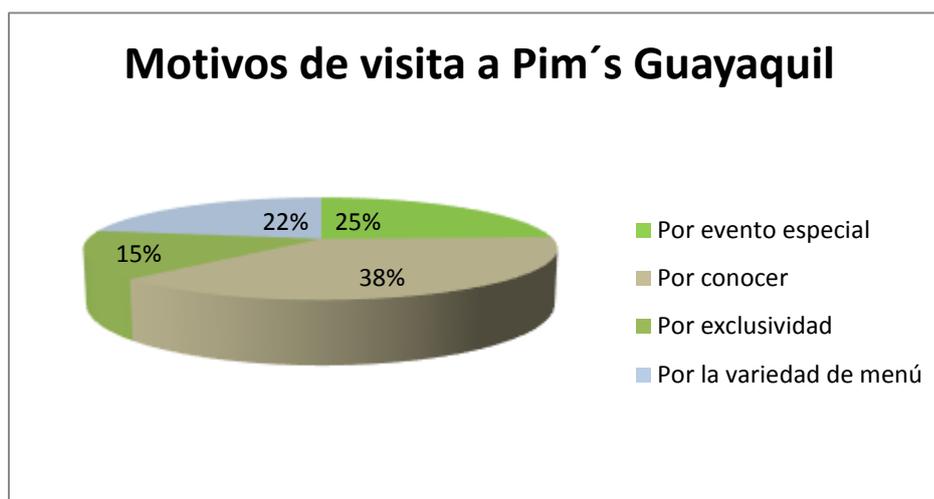
Tabla 17 Motivos de visita Pim's Guayaquil

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por evento especial	82	24,40%
Por conocer	128	38,10%
Por exclusividad	51	15,18%
Por la variedad de menú	75	22,32%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Gráfico 14 Motivos de visita Pim's Guayaquil



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Autoras, 2015.

Al realizar una comprobación de las respuestas obtenidas durante toda la encuesta, se pudo notar que cada cliente por lo menos visitará Pim's Guayaquil una vez al año. El mercado Guayaquileño muestra mucho potencial; sin embargo, la competencia es fuerte. El 38,10% de los encuestados indicó que visitaría Pim's Guayaquil por conocer, seguido por el 24,40% que lo visitaría por algún evento especial; como medida correctiva buscamos atraer al cliente brindando menús especiales de perfil económico para que puedan ser consumidos por todo tipo de usuario.

### **1.1.1. Resultados e interpretación de la observación**

La observación directa fue aplicada en los establecimientos que pueden considerarse como competencia directa de Pim's Guayaquil en Urdesa. Se pretendió identificar factores positivos y negativos de varios establecimientos de la misma línea del Restaurante Pim's, entre los cuales están, Pique y Pase, el Aguacate, El Patacón, Lo nuestro, La Trattoria Piccollo Mondo, Puerto Moro.

Se observó que los locales tienen infraestructura moderna y elegante, acorde a la temática y ambiente del negocio, la mayoría cuenta con servicio a domicilio, lo cual denota que es un factor que demandan los guayaquileños.

El servicio tipo buffet es otro elemento que se observa en estos restaurantes. Cabe destacar, que todos tienen servicio a la mesa; por lo cual el Buffet es opcional; la imagen de los platos es muy buena y llamativa en todos los establecimientos visitados. La imagen y ambiente de los restaurantes es muy agradable.

Se observó que cada restaurante cuenta con aproximadamente 22 empleados, con un promedio de capacidad para 250 personas por establecimiento. Con excepción del Restaurante "Lo Nuestro", el cual tiene capacidad instalada para 25 personas y 10 empleados.

Los precios por plato oscilan entre \$10 y \$45; son lugares considerados costosos pero distintivos para eventos especiales.

La principal falencia que presentan estos establecimientos en la Ciudadela Urdesa es que no cuentan con un lugar exclusivo para el parqueo de los clientes y los mismos no son proporcionales para el número de mesas que poseen, lo que provoca la incomodidad de los usuarios. Cabe indicar que todos los establecimientos tienen seguridad, dentro y fuera, los cuales vigilan los vehículos cercanos al restaurante.

Entre las fortalezas y servicios adicionales están:

Áreas privadas y exclusivas.

Música en vivo.

Servicio a domicilio.

Servicio de catering para empresas y eventos.

Promociones en horas de poco tránsito.

Adicionalmente se realizó la observación del Restaurante Riviera y Friday's que de acuerdo a la encuesta son nuestros competidores principales, entre los cuales se pudo notar que el Restaurante Riviera ofrece específicamente comida italiana, para su ingreso se debe realizar previas reservaciones, está direccionado para personal de clase social media alta y alta, cuenta con un ambiente agradable y muy refinado, no cuenta con parqueo propio; en el caso de Friday's tiene un ambiente dirigido para personas que aun cuando tengan diferentes edades mantengan su espíritu joven, el tipo de comida que ofrece este restaurante es "fast food" y cuentan con cocteles que sin duda alguna son agradables para sus clientes, no cuenta con parqueo propio, pues se encuentra ubicado dentro del Centro Comercia San Marino Shopping y sus clientes pueden acceder sin inconvenientes al parqueo del Centro Comercial, cuenta con alrededor de 50 mesas personalizadas.

## **1.2. Conclusiones de resultados obtenidos.**

Luego de analizar los resultados obtenidos de la entrevista, encuestas y observación, se puede concluir que un establecimiento de Pim's en Guayaquil, ciudadela Urdesa tiene aceptación.

Lo recolectado en la entrevista se liga directamente a las respuestas obtenidas en las encuestas. Pues los clientes al visitar un restaurante de este tipo buscan un ambiente agradable donde se sientan con total comodidad, que cuenten con higiene en todos los aspectos y que ofrezca variedad en el menú. Se orienta a un target de clase social media alta y alta.

Por ello es necesario brindar un excelente servicio al cliente, generar un sentimiento de pertenencia. Así como también ofertar productos de buena y primera calidad, para lo cual es necesario tener proveedores que garanticen un proceso riguroso desde la adquisición de la materia prima.

En la ciudadela Urdesa existe una alta competencia; sin embargo, el segmento es muy bueno con relación al poder adquisitivo, por lo cual brinda una oportunidad de desarrollo para Pim's, pues, de acuerdo a la encuesta el 48% de los participantes cree necesario un nuevo restaurant en la zona.

El Restaurante Pim's al ser un negocio direccionado a hombres y mujeres de clase social media alta y alta, económicamente activos de 25 a 65 años de edad, que les guste consumir alimentos en un ambiente acogedor con música agradable, puede ganar participación en el mercado rápidamente; sin embargo, esto dependerá de la activación de medios y campañas publicitarias. Los aspectos fundamentales como menú, platos y ambientes, fueron totalmente aceptados por los posibles clientes, lo cual da una gran expectativa. Es necesario indicar que el éxito del negocio dependerá del tipo de administración del mismo, que incluirá la parte financiera. Así como también de la calidad de los platos y servicio ofertado.

## **Capítulo 4**

### **4. Plan de Negocio**

#### **4.1 Resumen ejecutivo**

La ciudad de Santiago de Guayaquil se caracteriza por ser un lugar comercial, donde la oferta gastronómica es muy variada. Sin embargo, gran parte de los negocios existentes han surgido por emprendimientos relacionados con la necesidad; motivo por el cual, muchos de los restaurantes que han podido desarrollarse y ganar reconocimiento tienen limitaciones en su gestión y administración del negocio, pues la operatividad y manejo son desarrolladas de manera empírica, lo cual ocasiona que aunque tengan mucha demanda en el mediano plazo, su futuro en el largo plazo sea incierto; estas falencias competitivas en los ofertantes, relacionadas con la calidad del servicio y administración que se brinda por parte de los restaurantes, pone en evidencia muchas oportunidades para los nuevos emprendimientos en esta línea, es decir que si su estructura es sólida y adaptable, pueden desarrollarse rápidamente, pues los guayaquileños demandan restaurantes de buena calidad, buen ambiente, buen servicio y con variedad.

Es por ello que se detectó que Pim's se perfila como una gran oportunidad de inversión, para lo cual el presente plan de negocios se relaciona con la puesta en marcha de un Restaurant Pim's en la ciudad de Guayaquil, zona de Urdesa. En este apartado del proyecto de titulación se presentará la información de la empresa Pim's y el desarrollo que ha tenido esta cadena en las últimas décadas.

El desarrollo de este plan de negocios permite que los inversionistas identifiquen con claridad cuál debe ser la manera más conveniente para que Pim's pueda desarrollarse en Guayaquil.

El documento muestra cómo se deben desarrollar las estrategias funcionales para la empresa, desde la etapa de introducción hasta el crecimiento, para lo cual proyecta un estudio a cinco años.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se propone un análisis del mercadeo y plan de marketing. Adicionalmente se plantean varios análisis referentes a los factores administrativos, financieros, de riesgo y sociales vinculados a la ejecución de la franquicia.

## **4.2 Descripción de la Empresa**

### **4.2.1 Situación presente**

Acorde a lo expuesto por el Sr. Baraya (2015), Pim's es una marca que tiene reconocimiento a nivel mundial, cuyo nombre proviene de un licor exclusivo de procedencia inglesa "PIMM'S". En Ecuador la denominación está inscrita desde 1981 bajo un convenio internacional con la compañía Pimm's Limited ubicada en Londres.

El inicio del restaurante en Quito surge hace 34 años, cuya ubicación era la calle Calama, con una capacidad instalada de 25 personas, dado que contaba con 4 mesas y 2 empleados. Actualmente, en Ecuador existen cuatro locales, bajo la razón social de "Promotora Industrial de Marcas Servicios y Sistemas S. A. - LabarcaPim's". Estos restaurantes están ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, como son Cumbayá, La Floresta, Panecillo e Itchimbía. Cabe destacar, que los locales ubicados en Panecillo e Itchimbía son franquiciados.

Actualmente el dueño o representante de la marca Pim's cuenta con tres décadas de experiencia, tiempo en el que ha logrado innovar y desarrollar los procesos y servicios, bajo la convicción de atender a los clientes de manera preferencial, en un ambiente agradable. Es así que oferta más de 174 productos en

su menú, lo cual permite que la cadena de restaurantes pueda adaptarse en cualquier zona dentro y fuera del Ecuador. Se caracteriza por ejecutar una modalidad única, denominada “Servicio Pim’s” que integra los conceptos de “fast food” y “gourmet”.

Esta empresa ha recibido algunos reconocimientos, como ser “Marca Pionera de la franquicia Ecuatoriana” en el año 2006. Cabe señalar que los restaurantes Pim’s se relacionan con la trattoria italiana, el bistró francés, el púb inglés, con la cultura y contexto nacional. El ambiente de esta cadena busca generar en el cliente una sensación donde perdure el pasado y el presente.

#### **4.2.2 Visión, misión, objetivos, mandamientos organizacionales y valores corporativos**

Es importante indicar que la visión de Pim’s es:

“Ser líderes en el mercado mediante la innovación la originalidad y el ambiente, brindando excelente atención y servicio de calidad”.

Mientras la misión se refiere a:

“Ser una empresa líder en la industria de alimentos y bebidas: buscamos exceder las expectativas de nuestros clientes con integridad, experiencia y productos de la más alta calidad. Además apoyamos a la economía de nuestro país mediante el empleo y la capacitación”.

Los objetivos organizacionales son:

1. Liderar la industria de alimentos y bebidas bajo el concepto de restaurantes.
2. Exceder las expectativas de nuestros clientes con integridad, experiencia y productos de alta calidad.

3. Brindar una excelente atención a nuestros clientes.
4. Generar fuentes de empleo en el Ecuador.
5. Brindar un excelente servicio en todas las presentaciones de nuestros platos, con personal altamente capacitado.

Los diez mandamientos Pim's más uno se refieren a los que se detallan a continuación:

1. Respetar el local como a ti mismo.
2. No gritar ni incurrir en broncas.
3. Santificar la hora del cierre.
4. Respetar el local como a ti mismo.
5. No fumar.
6. No invitar si no puedes pagar.
7. No girar Cheques sin fondos.
8. No adquirir los menús sin consentimiento de los demás.
9. No conquistar a la mujer de al lado.
10. No poner en práctica la evolución ética de este local, ni el de ningún otro.
11. No estorbar.

Los valores corporativos que caracterizan Pim's Ecuador son:

- Talento.
- Trabajo en Equipo.
- Pasión por el Negocio.
- Excelencia en Procesos.
- Extraordinario nivel de Comunicación.

### **4.3 Definición o Identificación del Producto**

#### **4.3.1 Características del producto**

Pim's cuenta con una variedad de 174 productos en el menú, vende alimentos y bebidas para todas las edades y gustos. Se desempeña en la línea de "fast food" y "gourmet", por lo cual la oferta de platos es altamente variada.

Los alimentos son preparados bajo recetas registradas por chef capacitados y acreditados, lo cual garantiza que el producto final sea de primera calidad. El menú tiene varias secciones, tales como los platos infantiles, entradas, fuertes, sánduches, hamburguesas, postres, bebidas, licores y vinos.

El formato de Pim's se fundamenta en una arquitectura armónica con la naturaleza, es decir que el diseño se equilibra con las operaciones, riesgos y cuidado del entorno, donde la pieza clave para el éxito es el tratamiento y manipulación del alimento; motivo por el cual, es importante:

1. Minimizar los riesgos asociados a la contaminación y alteración de los alimentos.
2. Adaptar áreas del restaurante para que el mantenimiento y limpieza de los insumos sea constante y de fácil ejecución, con la finalidad de minimizar los contaminantes.
3. Proteger los alimentos de insumos tóxicos y facilitar el acceso a los alimentos.
4. Limpiar y desinfectar cada insumo antes y después de que sea utilizado.

Adicionalmente, es necesario que Pim's Guayaquil busque una localización en Urdesa que cumpla con los siguientes factores:

1. Libres de polvo, insalubridades, focos de generación de bacterias (hospitales, canales de aguas servidas y plazas o mercado públicos, entre otros) y otras externalidades que puedan crear condiciones que atenten contra la higiene y salud.
2. La estructura de la arquitectura debe ser sólida y amplia, para que el espacio permita una gestión adecuada con relación a la operación y mantenimiento de los equipos e insumos; así como también, para la buena gestión del personal y traslado de los materiales y alimentos.
3. Tener espacios fuera del establecimiento para almacenar productos tóxicos e inflamables.
4. Las paredes, losas, techos, pisos y demás aspectos de construcción deben estar colocados de tal manera que puedan limpiarse, mantenerse y manipularse de forma rápida y fácil.
5. Todo el restaurante debe evitar la acumulación de polvo, insectos, residuos y otros complementos que podrían ser un riesgo.
6. Las instalaciones de agua y electricidad deben estar bien estructuradas, es decir que ni un cable o tubería debe estar a la intemperie, así se evita la exposición a riesgos de incendio, explosión y colapso.
7. La ventilación debe darse por un sistema natural o mecánico, ya sea directo o indirecto, que evite la condensación del vapor, entrada de polvo y facilitar la remoción del calor donde sea viable y requerido. Es necesario que el sistema que se utilice no permita la contaminación de los alimentos, ingreso de insectos o roedores desde el exterior y; además, acumulación de grasas u otros contaminantes.
8. Toda pieza sanitaria debe ser de alta calidad, segura, de fácil uso y que evite la generación de contaminantes. Adicionalmente, debe existir baños independientes para hombres, mujeres y personal interno.

**Ilustración 2 Cocina Pim's Panecillo**

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Para garantizar que el producto sea de primera calidad, Pim's utiliza el siguiente proceso de control al seleccionar las materias primas:

1. Selección y calificación de proveedores.
2. Proceso de selección de los insumos, por su estado, peso, forma, color y aroma.
3. Conservación y almacenamiento de la materia prima acorde a los requerimientos y controles de calidad recomendados.
4. Los materiales y equipos deben tener un certificado de que están elaborados con sustancias no tóxicas, que aseguren que el alimento no adquiera olor, sabor o una textura distinta.
5. Se prohíbe el uso de madera u otro material que pueda alterar su estado natural, es decir que puedan contaminarse de bacterias.

6. Todo producto descongelado o cortado, debe ser desechado si no fue utilizado.

**Ilustración 3** Chef de Pim's "Manipulación de alimentos".



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

### 4.3.2 Productos básicos

A continuación se mencionan los platos ofertados por cada sección:

**Tabla 18** Menú infantil Pim's

Platos	Descripción
1/2 Pechuguita de pollo a la plancha	Acompañado de papita frita y una bebida (jugo o gaseosa)
Dino nuggets (6 unidades)	Acompañado de papita frita y una bebida (jugo o gaseosa)
Mini hamburguesas (2 unidades)	Acompañado de papita frita y una bebida (jugo o gaseosa)
Un chévere Milkshake	De sabores a elección

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

El menú infantil se direcciona a los más pequeños de las familias, la materia prima al igual que todos los platos es de primera calidad, pues se trabaja con proveedores que garantizan un proceso adecuado en el tratamiento de los insumos.

**Tabla 19 Platos para empezar – Entradas**

Platos	Acompañante
Cebiche de camarón.	Camarones al jugo cítrico
Cóctel de camarón y aguacate	Relleno bicolor de salsas y cebollas fritas crujientes
Orden de champiñones al ajillo	En salsa de ajo
Las papas fritas con salsa champi	Salsa especial de la casa
Tamal de pollo	masa de maíz rellena de pollo y vegetales,
La tabla Magnísima (3 a 4 personas)	lleva, trae o tiene quesitos, chorizo, calamitas, empanadas de morocho, tortilla española, champiñones al ajillo, aceitunas, jamoncito y salmito
La tortilla española	huevos, patatas y cebolla
Las “Calamitas” (6 unidades)	Empanadas de verde, chiquitas, rellenas.
Las morochitas (6 unidades)	Tortillas de morocho
Las alitas de pollo B.B.Q. (8 unidades)	Alita bañada con salsa B.B.Q.
Picada de carne	pedacitos de lomo sazonados por el chef
Ensalada a la griega	Lechuga, tomate, aceitunas, huevo duro, pimiento y queso.
La ensalada niçoise	Con atún, champiñones y una deliciosa salsa secreta.
La ensalada del chef	Es grande y tiene de todo
La ensalada thai	Camarones, nuestra exótica uvilla y ese sabor oriental
Plato light	Lechuga, frutas variadas, queso blanco, nueces, aceite de oliva, vinagre balsámico, aderezo de yogurt, mostaza y miel.
La crema de tomate	La buena de siempre, con Pim’s chips
El consomé madrileño	Su base: el pollo,
El locrito	Locro ecuatoriano
El súper Locro	Es un locro de papa con pollo, crema de leche, alcaparras, aguacate, y choclo
La sopa de cebolla	No hay descripción

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Muchas personas quedan satisfechas con una entrada; por lo cual, no tienen la necesidad de pasar al plato fuerte. Estos platos tienen gran variedad, de hecho Pim’s cuenta con un menú amplio en comparación a otros establecimientos, por otro lado cuenta con aproximadamente 30 platos fuertes.

**Tabla 20 Platos fuertes**

Platos	Descripción
El filet mignon	Corte
El filet Pim's (bife de chorizo)	Lleva arroz y verduras.
Lomo fino	Costra a las tres pimientos
Bife de chorizo al grill	Junto a una discreta guarnición especial
Milanesa de carne	Con papas fritas
Pollo con salsa de champiñones	Con papas fritas
Pollo con salsa de limón aromatizado con cedrón	Con papas fritas o ensalada
El enrollado de Pollo	Con papas fritas o ensalada
Lomo de cerdo apasionado	En salsa de maracuyá
Lomo de cerdo hawainano	(bañado en salsa de piña y mango aromatizado con hierba buena)
Costillitas B.B.Q.	Con papas fritas o ensalada
Pescado a la meuniere	Acompañante a elección
Pescado a la plancha	Acompañante a elección
Pescado en salsa de mariscos	Acompañante a elección
Pescado en salsa de alcaparras	Acompañante a elección
La trucha en salsa de almendras	Acompañante a elección
Los camarones al ajillo (250 grs)	Acompañante a elección
Los camarones apanados (180grs)	con limón y salsa rosada
El salmón al ajillo	Con ajo y bastante mantequilla, o sea al ajillo
El salmón a la plancha	Acompañante a elección
El salmón en salsa de mariscos	Acompañante a elección
Spaghetti o fetuccini	No aplica
La Lasagna de carne	No aplica
La Lasagna de espinaca y champiñones	No aplica
Spaghetti a la carbonara o al Pesto	No aplica
La fritada de cerdo	Deliciosos trozos de carne seleccionada de cerdo, llapingachos, choclo, mote, tostado, ensalada fría y maqueño frito!
El tortillón	Es el típico llapingacho del Ecuador pero viene a lo Pim's, queso, trocitos de carne, aguacate, tomate y cebolla
Los llapingachos	Dos delicadas tortillas de papa, chorizo, huevo frito, aguacate y ensalada.
Seco de chivo	Con arroz y maduro

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Cuando el cliente busca variedad, calidad y diversidad de seguro Pim's es la mejor opción, pues adicional a los platos mencionados anteriormente, también se cuenta con varios tipos de sánduches y hamburguesas que satisfacen a cualquier cliente exigente.

**Tabla 21 Sánduches y hamburguesas**

Platos	Descripción
Su majestad “La Reina”	De esas que chorrean cuando se las muerde, es porque le echamos salsa de champiñones, con queso derretido y todo dentro de un pan calientico. Con papas.
La “Súper Reina”	Revestida de tocino y queso holandés. Con papas
“La Nene Princesa”	salsa de champiñones, con queso derretido y todo dentro de un pan calientico.
“La Súper Princesa”	Con tocino y queso holandés
El Cuarteto Pim’s	Cuatro mini hamburguesas con salsa B.B.Q., champiñones, pimienta, mayonesa, servidas con papas fritas.
El pimpllo	Una jugosa pechuga de pollo con tocino, queso, lechuga y tomate
El submarino cubano	En pan de molde, francés o suave -Salami, jamón, interminables lonjas de queso holandés, y, por supuesto, lechuga, tomate, mayonesa.
El steak sándwich	Se pasa el pan por la sartén, se le echa un poco de mostaza, cuando la carne está asada, sin que ella se dé cuenta, se la atrapa en el pan
El granjero	Es un sánduche, acompañado de papas fritas.
Club sándwich a la valenciana	Pan blanco, lechuga, tomate, pollo, tocino, huevo y la clásica mayonesa casera

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Las hamburguesas se ubican entre los productos más vendidos de Pim’s, pues su preparación es única y especial, con la finalidad de colmar de sabor a cualquier tipo de cliente.

Los postres son muy demandados por los niños y personas que van desde los 50 a 60 años; por lo cual, la variedad es amplia en Pim’s, tal y como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

**Tabla 22 Postres**

Platos	Descripción
Cake de chocolate con helado	Distintos sabores
Torta del día	Especialidad
Brownie con helado	Distintos sabores
Frutillas con crema	Especialidad
Banana Split	Distintos sabores
Copa de helado	Distintos sabores
Ensalada de fruta fresca	Varias frutas
Crepes de frutillas bañadas en chocolate	No aplica
Brownie con helado de vainilla	No aplica
La espumilla con fruta	No aplica
Crepes de nutella	Nutella
Sopa de chocolate con helado	Baileys y crutones de vainilla con polvo de cacao
Bizcochuelo bicolor relleno de mousse de chocolate y café.	junto a una teja de almendra y miel
Strudel de manzana caramelizada	Con jengibre y helado de piña con pistachos
Torta de zanahoria y avena	con sorbete de moras
Milhojas	relleno de puré de higos y quenelles de queso crema con canela
El Cayambe	Helado, café caliente, amaretto y guinda
El Tungurahua	Helado, crema de cacao sobre ladera de cake de lo que haya
El Cotopaxi	Helado, salsa de chocolate y crema de menta

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Los postres son productos muy consumidos, principalmente, en la media mañana, media tarde y en la cena. Por su parte las bebidas son ideales para todo tipo de platos; motivo por el cual, Pim's ha tratado de incluir y mantener en su menú una amplia diversidad.

**Tabla 23 Bebidas no alcohólicas**

Platos	Descripción
Té	Varios sabores
Agua aromática	Varios sabores
Infusión de frutas	Frutos secos
Café	No aplica
Cappuccino	No aplica
Mocaccino	No aplica
Expresso	No aplica
Café helado	No aplica
Té Helado	Varios sabores
Jugos	Varios sabores
Batidos	Varios sabores
Gaseosas	Varios sabores
Gaseosas light o Zero	Varios sabores
Botella de agua con o sin gas	No aplica
Milkshake	Varios sabores
Pim's lemon	Refrescante, acidita, dulcecita y burbujeante
Sun Roof	Parece como si estuviera tomando un cocktail,
Blanco & Negro	Helado de Vainilla con Coca Cola.
El Chimborazo especial	Chocolate caliente, bien pero bien espeso, con queso adentro y crema encima. ¡Es increíble!
Chocolate con queso	No aplica
Chocolate con crema	No aplica
Chocolate sencillo	No aplica

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Como se puede observar existe diversidad con relación a bebidas no alcohólicas, muchas de las bebidas son únicas en el medio ecuatoriano; por lo cual, existen varias opciones para satisfacer a los paladares más sofisticados.

**Tabla 24 Bebidas internacionales y cervezas**

Platos	Acompañante
Café Pim's	Bailey's, café y crema
Café irlandés	Whisky, café y crema
Café mexicano	Kahlua, café y crema
Café cubano	Ron, Licor de café, café y crema
Café francés	Grand marnier, café y crema
Café italiano	Amaretto, Café y Crema
Café San Alejo	Aguardientico, mocaccino y crema
Club Premium	Varias presentaciones
Nacional	Varias presentaciones
Miller y Corona	Exportada

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Pim's es un local reconocido por sus clientes como un establecimiento innovador, esto debido a que trata de ofertar platos poco comunes en el medio; entre los que se encuentran el café Pim's, irlandés, mexicano, cubano, italiano, francés y san alejo.

**Tabla 25 Licores**

Platos	Descripción
Johnnie Walker (Black label)	Puro
Old Parr	Puro
Johnnie Walker (Red label)	Puro
Jack Daniels	Puro
Grant's	Puro
Néctar azul	Puro
Dubonnet	Puro
Pernod	Puro
Tequila	Puro
Gin Tanqueray	Puro
Gin Gordons	Puro
Campari	Puro
Pisco	Puro
Vermouth	Puro
Baileys	Puro
Vodka Absolut	Puro
Gin	Cocteles
Ron	Cocteles
Tequila	Cocteles
Vodka Absolut	Cocteles
Whisky	Cocteles
Pimms No.1	Mezcla de licor de más alta calidad
Cognac VSOP	Pusse Cafés (Bajativos)
Contreau	Pusse Cafés (Bajativos)
Crema	Pusse Cafés (Bajativos)
Chinchón	Pusse Cafés (Bajativos)
Drambuie	Pusse Cafés (Bajativos)
Sambuca	Pusse Cafés (Bajativos)
Veuve Clicquot	Champagnes

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Al igual que las otras secciones del menú, con los licores también existe diversidad, se cuenta con varios bajativos que complementan y diversifican la propuesta gastronómica de la empresa.

Tabla 26 Vinos

Platos	Descripción
Copa de vino tinto y blanco de la casa	Vino nacional
Copa de vino tinto y blanco del palacio	Vino nacional
Copa de sangría	Vino nacional
Jarra de sangría	Vino nacional
Trio (Blend)	Vinos Chilenos
Casillero Cabernet Sauvignon	Vinos Chilenos
Casillero Merlot	Vinos Chilenos
Casillero Carmenere	Vinos Chilenos
Casillero ½ tinto	Vinos Chilenos
Concha y Toro Reservado Cabernet Sauvignon	Vinos Chilenos
Causiño Macul Don Luis	Vinos Chilenos
Undurraga ½ Cabernet Sauvignon	Vinos Chilenos
Undurraga Cabernet y Undurraga Merlot Sauvignon	Vinos Chilenos
Aliwen Cabernet Merlot Reserva y Aliwen Cabernet Syrah Reserva	Vinos Chilenos
Santa Julia	Vinos Argentinos
Trapiche Cabernet Sauvignon	Vinos Argentinos
San Telmo	Vinos Argentinos
Trivento Tribu Malbec	Vinos Argentinos
Altosur Cabernet Sauvignon	Vinos Argentinos
Altosur Malbec	Vinos Argentinos
Marqués de Casa Concha Caber. Sauvignon	Vinos Premium
Cousiño Macul Antiguas Reservas	Vinos Premium
Concha y Toro	Vinos Espumantes
Undurraga	Vinos Espumantes
Veuve Orsay	Vinos Espumantes
Liebfraumilch Rheinhessen (Alemania)	Vinos del Mundo
Blue Nun (Alemania)	Vinos del Mundo
Marqués de Cáceres Tinto (Español)	Vinos del Mundo
Marqués de Cáceres Tinto ½ (Español)	Vinos del Mundo
Marqués de Cáceres Blanco (Español)	Vinos del Mundo

**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

Cuenta con marcas de vino tinto y blanco de gran calidad, para los amantes de esta bebida.

### 4.3.3 Ventajas competitivas

Pim's se caracteriza principalmente por ofertar alimentos y bebidas de excelente calidad, con variedad para todo tipo de clientes y contar con insumos únicos con relación a bebidas y platos especializados por la marca. La oferta se direcciona a clientes nacionales; sin embargo, dada la variedad del menú puede acoger a cualquier extranjero que busque un buen plato, postre, bebida, café o licor.

Por lo antes expuesto las principales ventajas competitivas son:

**Ambiente agradable.-** Pim's es un negocio que se especializa en brindarle a sus cliente un excelente lugar donde pueden compartir momentos importantes. Su concepto se acopla a todas las edades, gustos y preferencias, donde el principal factor es la elegancia moderna, lo cual acoge muchos elementos contemporáneos y tradicionales dentro de su decoración.

**Ilustración 4 Ambiente interno recomendado Pim's**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

**Ilustración 5 Ambiente externo Pim's**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

**Higiene y cuidado al elaborar los alimentos.-** Pim's toma en consideración todos los elementos de higiene y manipulación de alimentos, para lo cual cuenta con procesos estrictos y capacitación constante al personal.

**Ilustración 6 Platos únicos Pim's**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

**Materia prima fresca.-** Cuando un cliente visita Pim's puede estar seguro que los insumos con los que se preparó el plato, siempre son seleccionados y frescos, lo cual otorga un sabor agradable en cada uno de ellos. Adicionalmente, estos nunca son calentados.

**Ilustración 7 Pim's asegura que los productos son de buena calidad**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

**Excelente servicio al cliente.-** Pim's es un restaurante que sabe que el activo fijo máspreciado para la empresa es el cliente; motivo por el cual, el cliente siempre es respetado. Los colaboradores de Pim's deben: respetar el local como a sí mismo, no gritar ni incurrir en broncas con los clientes o compañeros, honrar a todas las personas fuera y dentro del establecimiento. Pim's sabe que el próximo cliente puedes ser tú y por ello siempre tendrá un lugar para ti.

**Ilustración 8 Servicio Pim's**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

**Intención al cliente.-** Siempre se generan promociones por temporada, con relación a los productos que prefieren los consumidores. Se activa mucho la publicidad en medios que acerquen a Pim's con su mercado meta.

**Ilustración 9** Intención con el cliente Pim's



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

**Combina comida típica de Ecuador con el fast food y Gourmet.-** Pim's tiene un menú variado adaptado de platos internacionales; sin embargo, con el pasar de los años adaptó platos nacionales bajo la presentación de Pim's. Adicionalmente tiene productos únicos que no se encuentran en otros restaurantes.

**Ilustración 10** Platos únicos en Pim's



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

#### 4.3.4 Investigación y Desarrollo (I & D)

La cadena o marca permite registrar más platos dentro del menú; sin embargo, esto pasa por un proceso con cocineros especializados que puedan elaborar las recetas. Esto requiere de un proceso de investigación con la finalidad de que el producto final sea exacto en su presentación, textura, sabor y calidad. No obstante, la empresa no cuenta con un departamento de Investigación y Desarrollo.

Cabe destacar, que el tiempo que toma cocinar un plato va desde los 5 hasta los 15 minutos, las máquinas utilizadas deben ser de primera tecnología; de tal manera, que el tiempo de elaboración sea el correcto y no se extienda.

Existen recetas de cocteles que se elaboran con licores únicos que pertenecen a la marca registrada Pimm's, las cuales tienen licencia autorizada para ser comercializadas por Pim's Ecuador. De crearse una receta nueva dentro del restaurante, esta podría ser registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

**Ilustración 11 Licor Pimm's registrado**



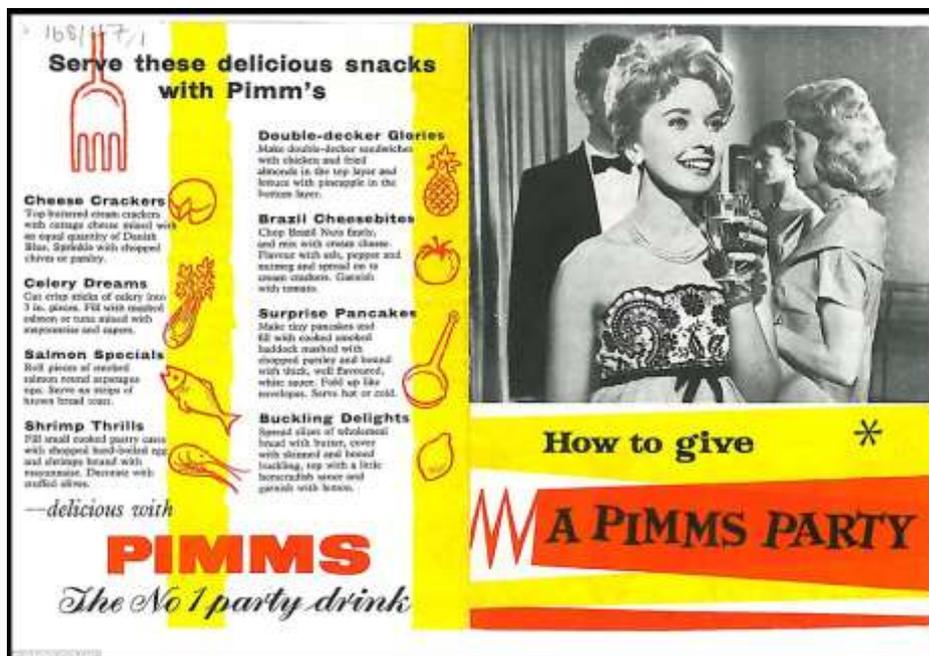
**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras.

### 4.3.5 Estado de la propiedad

La marca Pim's está registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya bajo convenio internacional con la Pimm's Limited de Londres, la cual es dueña de todos los permisos y recetas únicas. Cabe destacar, que los registros reposan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para las clases internacionales N° 25 (SM), N° 30 (TM), N° 33 (TM) N° 42 (TM), N° 42 (SM), y en Colombia para las clases N° 42 (TM) y 24 (SM). (Baraya, 2015).

Ilustración 12 Pimm's Limited de Londres



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado:** por autoras

Todo plato nuevo debe ser previamente registrado y autorizado para que se agregue al menú, los inversionistas podrán seleccionar los platos y bebidas que desean quitar del menú, pero no pueden agregar.

## 4.4 Análisis del Mercado

### 4.4.1 Análisis de la demanda

Guayaquil es una ciudad que ha crecido a un ritmo acelerado, tanto a nivel económico como poblacional. Acorde a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) En Guayaquil existen más mujeres (50,2%) que hombres (49,8%), la edad promedio se sitúa en 29 años y el 36,54% de la población es soltera. Es importante destacar que el 40% de la población trabaja como empleado privado, el 25% por cuenta propia o empresario y la diferencia por trabajos distintos de los cuales no existen registros confiables (construcción, guardias en ciudadelas y otras actividades). Con relación al consumo se conoce que cerca del 20% de la renta del ciudadano es destinada a la compra de comida fuera de casa.

Gran parte de los guayaquileños de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, tiene vehículos, usan medios tecnológicos (celulares y computadoras), tienen redes sociales y usan el internet como herramienta de trabajo y estudio. Sus principales consumos se dan en ropa, cosméticos, vehículos, equipos, bebidas y alimentos. La población total guayaquileña a la que se direcciona Pim's es a 401.039 personas, las cuales se consideran dentro de la Población Económicamente Activa. Esta tiene un crecimiento poblacional anual del 1% en promedio. Acorde a los datos obtenidos en la investigación de mercado, el mercado meta para Pim's Guayaquil es el siguiente:

**Tabla 27 Mercado meta**

<b>Mercado meta Pim's Urdesa</b>	<b>Población</b>	<b>Mensual</b>
<b>Total población que puede atender Pim's</b>	<b>401.039</b>	<b>No aplica</b>
Mercado potencial de 25 años en adelante (80%)	320.831	No aplica
Aceptación de guayaquileños con relación a un restaurant que oferte comida Gourmet bajo el concepto de "fast food" y "gourmet" de primera calidad (48%)	153.999	12.833
Mercado meta Pim's Urdesa - optimo (15%)	23.100	1.925
Mercado meta Pim's Urdesa - Conservador (10%)	15.400	1.283
Mercado meta Pim's Urdesa - Pesimista (6%)	9.240	<b>770</b>

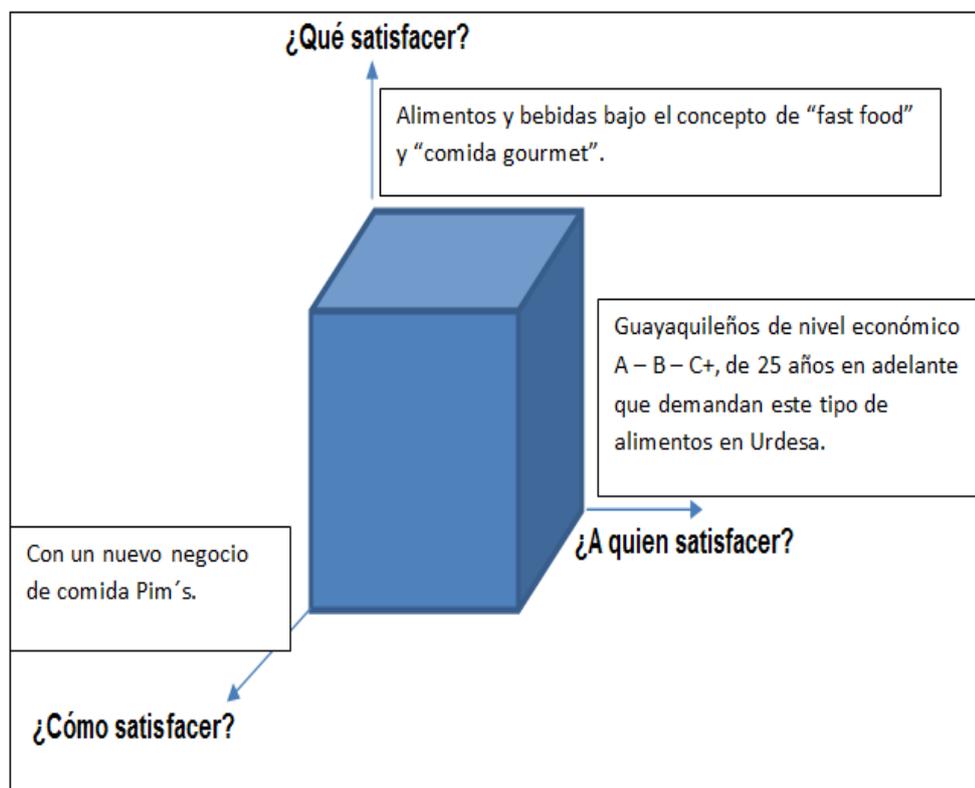
**Fuente:** Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autoras.

Como se observa el 80% de la población total a la cual podría atender Pim's Guayaquil representa 320.831 habitantes, de los cuales por medio de las encuestas un 48% indicó demandar un establecimiento de este tipo, dando un mercado total de 153.999 personas. Para estimar el mercado meta se han definido tres posibles escenarios, donde el conservador es con el cual se trabajará para las proyecciones (representa un 10%) que se compone de 15.400 clientes al año. Se estima que cada persona consuma tres platos por visita, es decir una bebida, un plato fuerte y un postre o entrada.

#### 4.4.2 Segmentación del mercado y mercado meta

Gráfico 15 Motivos de visita Pim's Guayaquil



**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

Como se puede evidenciar, la segmentación de Pim's tiene como destino final a los guayaquileños de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, a partir de los 25 años. En la actualidad, cuenta con un amplio menú para satisfacer las exigencias de todos los clientes.

#### 4.4.3 Análisis de la oferta

En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 8.000 restaurantes; sin embargo, bajo el prototipo de Pim's la competencia se reduce a un grupo de ofertantes que rodean los 100 establecimientos. Los de mayor posicionamiento son:

Fridays

Sport Planet

Chili's

Riviera

Pique y pase

Anderson

Puerto Moro

Lo nuestro

Aguacate

Patacón

Cocolón

La Trattoria

La Taberna Libanesa

Caracol Azul

La Doña

La Canoa

Café Colon

Unipark Hotel

Cabana Suiza

Restaurant at Hotel

Oro Verde

Gran Chef

La Balandra

Santay

Signori

Al analizar la situación en la cual se ubicaría Pim's Guayaquil, es:

**Gráfico 16 Competitivas Globales del Marketing**



**Elaborado por:** Autoras.

Como se ha podido observar en la investigación de mercado, los consumidores guayaquileños desean la existencia de un nuevo restaurant que combina la comida típica, platos gourmet y fast food en un solo establecimiento; motivo por el cual, Pim's debe utilizar estrategias para atacar de forma directa al mercado acaparado por la competencia, de tal manera que se vaya ganando participación hasta completar el 48% de la población que desea un nuevo lugar para comer. En los puntos posteriores se indicarán las estrategias a utilizarse; sin embargo, es necesario plasmar un FODA de Pim's Guayaquil con referencia a la competencia directa e indirecta que existe en Urdesa:

Fortalezas:

1. Menú variado.
2. Productos únicos con gran reconocimiento internacional.
3. Se combina comida típica, gourmet y fast food.
4. Personal capacitado.
5. Más de 30 años de experiencia en la industria.
6. Reconocimiento de los clientes que han visitado el establecimiento.

7. Precios competitivos con la competencia directa.
8. Ambiente agradable y aceptado por quienes conocen el establecimiento.
9. Pim's cuenta con un formato estructurado que se acopla fácilmente a cualquier lugar donde se lo ponga en marcha y; además, tiene plantas y manuales que mitigan los riesgos inherentes a todo emprendimiento.

#### Oportunidades:

1. La investigación de mercado mostró una aceptación de los posibles clientes con relación al concepto de negocio, ambiente, menú y platos.
2. Los Guayaquileños se relacionan muy bien con este tipo de negocios.
3. Solvencia y apoyo en la gestión del negocio.
4. Capacitación y asesoría constante por parte de los dueños de la marca.

#### Debilidades:

1. En Urdesa no existen terrenos o locales en venta en lugares estratégicos, solo en alquiler.
2. Más del 50% de los encuestados en la investigación de mercados indicaron no conocer Pim's, lo cual indica que en Guayaquil muy pocas personas reconocen la marca.

#### Amenazas:

1. Competencia directa muy agresiva.
2. No contar con parqueo privado.

Por otro lado, la competencia directa e indirecta de Pim's en el sector de Urdesa cuenta con seguridad, dentro y fuera de sus establecimientos.

Entre las fortalezas, servicios adicionales y debilidades de la competencia que se pudieron notar en la observación realizada tenemos:

1. Áreas privadas y exclusivas.
2. Música en vivo.
3. Servicio a domicilio.
4. Servicio de catering para empresas y eventos.

5. Promociones en horas de poco tránsito.
6. Parqueo no proporcional a la capacidad instalada.
7. Tiempo de espera para ser atendido superior a 15 minutos.
8. Establecimientos enfocados en un solo tipo de comida.

Las debilidades de la competencia directa e indirecta son una oportunidad para Pim's Guayaquil.

Luego de realizar el análisis se puede destacar que las principales estrategias a utilizarse deben vincularse a:

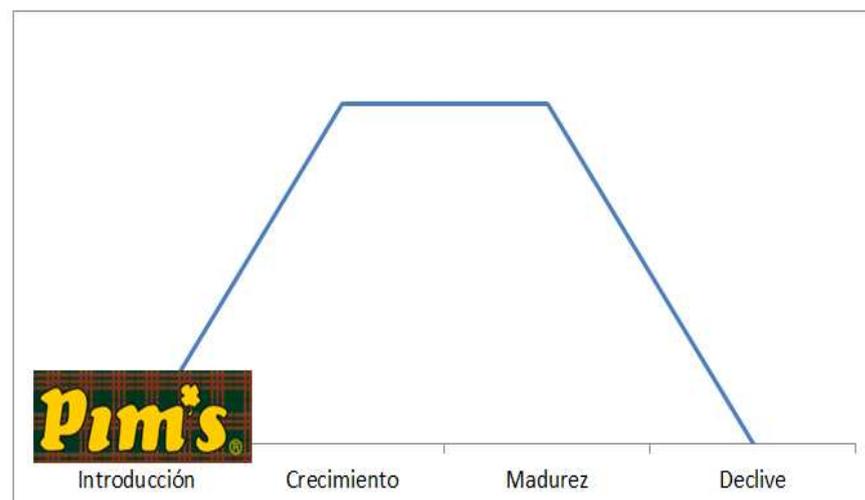
1. Realizar un contrato de alquiler con opción a compra y por mínimo 5 años.
2. Promocionar y tener publicidad activa.
3. Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
4. Brindar seguridad a los clientes.
5. Implementar políticas de respuestas a clientes menores a 15 minutos.

#### **4.5 Plan de Mercadeo**

##### **4.5.1 Estrategias de introducción al mercado**

Antes de detallar las estrategias de mercado a utilizar, es importante señalar la etapa en la que se encuentra Pim's Guayaquil

**Gráfico 17 Ciclo de Vida del Producto**



**Fuente:** Elaborado por autoras adaptado de Bonta y Farber (2002)

Como se puede observar se encuentra en una posición de introducción; en consecuencia, las estrategias deben direccionarse a que el mercado meta conozca y acepte la propuesta gastronómica y de servicios de Pim's, es por ello que la estrategia de penetración de mercado debe ser masiva con la finalidad de conseguir el liderazgo para restarle mercado a la competencia. Con ello se espera que los clientes conozcan la oferta de Pim's y; por consecuencia, crear interés y curiosidad por saber cómo es esta nueva opción de compra, por lo cual hay que generar el aumento y el deseo de adquisición de los productos por parte de los consumidores. Cabe señalar que lo antes expuesto requiere de una campaña de activación de la marca por medio de publicidad, que destaque los beneficios proporcionados por el restaurante. Es necesario utilizar redes sociales y herramientas tecnológicas, también se debe tener presente que los medios de publicidad a utilizarse serán anuncios en el periódico (El Universo), revistas/boletines o revistas de tarjetas de créditos.

Adicionalmente, es necesario mantener la gran diversidad de platos registrados por la franquicia Pim's, pues al existir variedad se está atendiendo un mercado amplio, con relación a gustos y preferencias, lo cual incrementa la cantidad de consumidores.

Por último, las promociones de ventas se orientan a demostraciones del producto, por medio de la degustación de los platos, pues en esta etapa lo más importante es que los clientes participen y creen lazos con la marca.

Los antes expuesto se debe a que la estrategia debe vincularse al rápido desarrollo del mercado; en consecuencia, incrementar la frecuencia de compra, para lo cual se debe ejecutar promociones en cócteles y bajo precios en bebidas. Un factor fundamental es trabajar con tarjetas de crédito desde el primer día de funcionamiento.

En resumen las estrategias de Marketing deben orientarse en la etapa de introducción y crecimiento a ejecutar publicidad que le permita al mercado meta conocer el nuevo restaurante en la etapa de introducción y crear la necesidad de

compra frecuente para el crecimiento del restaurante. Las estrategias recomendadas por la franquicia son las siguientes:

**Promociones en fechas y horarios especiales.-** Es necesario generar descuentos o promociones en productos estrellas u ocasiones especiales.

Ilustración 13 Promociones de activación



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

Ilustración 14 Pim's celebra tu cumpleaños

Ven y descubre qué hace que en Pim's tu Cumpleaños sea tan especial

Celebra tu Cumpleaños en Pim's, Antes, durante y después

Antes: La vispera de tu cumpleaños, te regalamos 1/15 CDs con la música tradicional de Pim's. ¡Coleccionalos!  
 Durante: El día de tu cumpleaños, tenemos un Menú especial para ti.  
 Después: Al día siguiente, te regalamos una Botella de Vino

**30 años**

Reservaciones:  
 - La Floresta Tels. 222 1875 / 27 - Cumbayá Tels. 289 4663  
 www.grupopims.com  
 Para reclamar tu CD o la botella de vino debes consumir en Pim's. Favor presentar cédula.

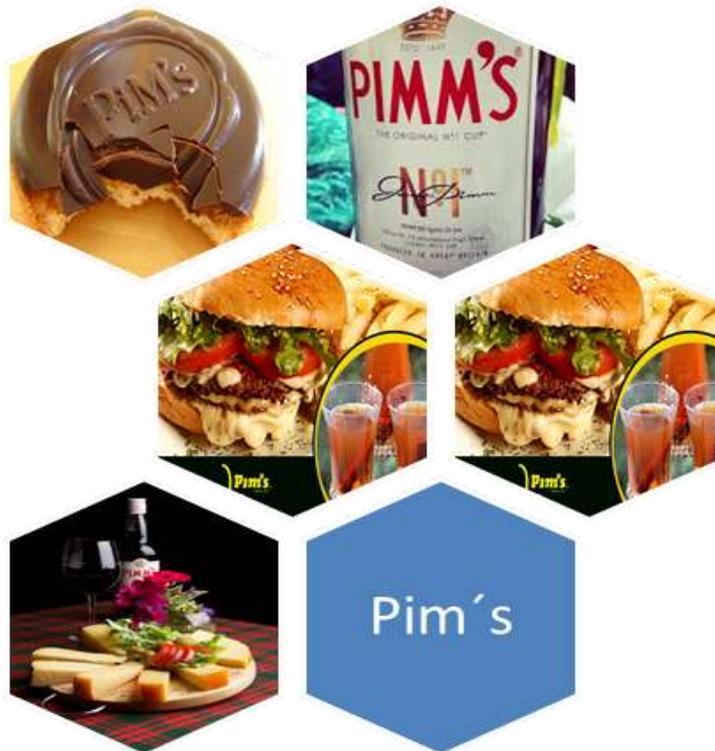
**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

Es importante contar con este tipo de promociones donde el cliente se sienta importante en sus ocasiones especiales, esta estrategia permitirá crear una identificación con el cliente donde se busque la fidelidad con la marca al momento de celebrar una ocasión especial como es un cumpleaños. El celebrar el cumpleaños de un cliente antes, durante y después es una estrategia que no está siendo usada por la competencia directa e indirecta en el sector de urdesa, esta estrategia permitirá dar a conocer la marca en Guayaquil para captar la mayor parte de clientela.

**Promocionar productos con la propia marca y únicos:** Es necesario que Pim's Guayaquil se posicione rápidamente para lo cual un diferenciador es promocionar los insumos únicos frente a la competencia.

**Ilustración 15 Productos únicos Pim's**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

**Activación en redes sociales y medios electrónicos:** Es necesario que Pim's Guayaquil cuente con redes sociales para promocionarse como lo son: Facebook, Twitter, Instagram. Las mismas que permitirán realizar acercamientos con el cliente y al mismo tiempo publicidad y promoción.

**Ilustración 16 Facebook Pim's**



**Fuente:** Adaptado de (Baraya, 2015).

**Elaborado por:** Autoras

#### 4.5.2 Estrategia de ventas

Dado que los clientes potenciales son hombres y mujeres de Guayaquil, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, a partir de los 25 años, las estrategias deben ser de enfoque, pues se requieren que sean directas; en consecuencia, se recomienda brindar un excelente servicio al cliente, generar sentimiento de pertenencia, ofrecer productos de buena calidad y posicionarse en el “Top of Mind” del consumidor, posicionando y generando lealtad de la marca en el mercado meta.

Un punto que contribuye a esto es teniendo una tienda de regalos donde el cliente podrá encontrar peluches, jarros, postales y pulseras de Pim’s; lo cual crea identificación con la marca, asimismo los implementos que Pim’s utiliza para servir los platos llevan registrada la marca de Pim’s (servilletas, sobres con azúcar, vajillas, etc.) con la finalidad de que la marca gane reconocimiento. (VER ANEXO # 4 Y # 5 - PUBLICIDAD DE PIM’S).

La estrategia de venta que requiere la Franquicia es que Pim’s utilice la publicidad “Above the line” para darse a conocer al público, a través de revistas como Ekos, Diners Club, Redes Sociales y Página web empresarial. Para mantener el compromiso con sus clientes, Pim’s utiliza estrategias de “Enfoque”, puesto que se orienta a la clase social media, media alta y alta, a través de las cuales el cliente se siente consentido. Pim’s no cuenta con vendedores, pues el local o establecimiento físico es el único medio de venta, el cual no genera mayor ventaja frente a la competencia. Esto se da por el prototipo y línea de negocio.

Restaurante Pim’s no solo brinda a su clientela alimentos de calidad sino que también ofrece un ambiente acogedor en el cual se puede disfrutar de un momento agradable en un lugar cómodo donde se pueden vivir experiencias inolvidables. El lema de Pim’s es: Nuestra especialidad “Ambiente” eso es lo que se pretende comercializar en Pim’s, el ambiente que permita llegar a la mente del consumidor.

## 4.6 Análisis Administrativo

### 4.6.1 Clase de negocio y ventajas competitivas

Pim's es una empresa que ejerce labores en la industria de alimentos y bebidas, la actividad se relaciona con la preparación y comercialización de estos insumos para que sean vendidos a los consumidores finales.

**Ilustración 17 Productos de Pim's**



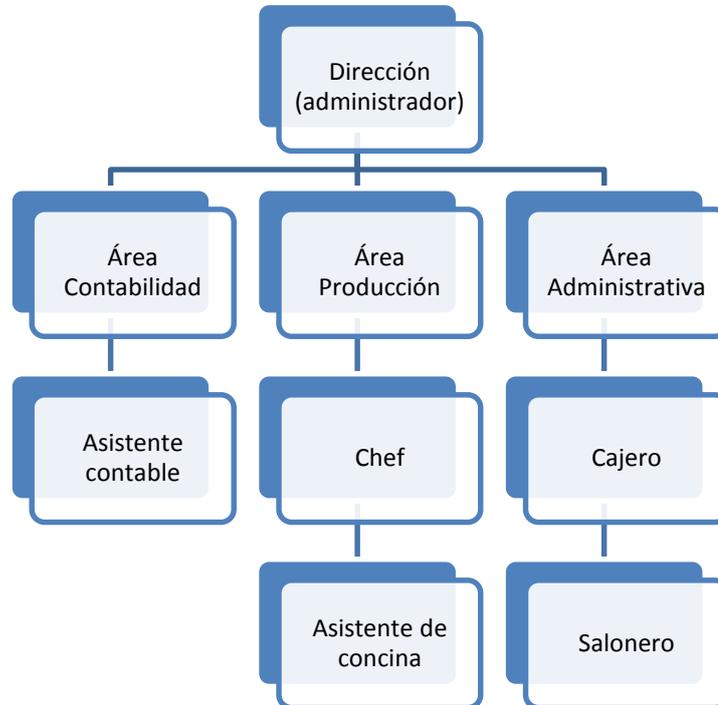
**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras

Las principales ventajas de Pim's es que al ser una marca registrada 100% ecuatoriana bajo estándares internacionales, se adapta al tipo de comida, cultura y hábitos de consumo de la ciudad en donde vaya a ubicarse, tomando en cuenta que debe ser autorizado por LABARCAPIMS. Se cuenta con un menú variado y especializado, el mismo que se adapta a cualquier zona geográfica, dentro y fuera del Ecuador. El valor agregado que se ofrece en Pim's es el excelente servicio y la intención con sus clientes, haciéndolos sentir consentidos y parte fundamental de la empresa. Adicionalmente que su infraestructura y ambiente son únicos.

## 4.6.2 Estructura organizacional

Gráfico 18 Organigrama Pim's Guayaquil



**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

Para el funcionamiento del local se requiere de dos administradores, un asistente contable, tres chefs, tres asistentes de cocina, seis saloneros y tres cajeros. El local atiende de 9:00 AM a 12:00 AM, de lunes a domingo; motivo por el cual, existen tres turnos. Esta información se obtuvo por medio de la entrevista y manuales de la organización.

## Marco legal de la organización

En el caso de la industria de comida rápida (franquicias) se requiere hacer un contrato con una empresa nacional, donde se incluye por una parte al franquiciado y por otra parte al franquiciador, además es necesario limitar toda la responsabilidad de ambas partes. Es así que los requisitos son los siguientes:

- Diligenciar el formulario de aplicación a la Franquicia, demostrando en él la solvencia económica del inversionista.
- Firma del acuerdo de intención donde el Franquiciatario presentará su proyecto, indicando el lugar de interés, estudio de viabilidad o factibilidad elaborado profesionalmente, con su plan de negocios.
- Una vez aprobado por la Franquicia el proyecto, se establece una planeación cronológica junto con el Franquiciado de todos los elementos y pasos necesarios para llevarlo a cabo.
- Se desarrolla y firma el contrato de franquicia, el cual legalmente tiene una duración de cinco años, en donde se permite el uso de la Marca, se establece el territorio de operación, los detalles y pormenores sobre el cumplimiento de la Franquicia.

Paralelamente, para emprender un negocio es necesario cumplir con algunos requisitos para la creación de una empresa legalmente constituida, para ello se debe constituir una empresa Sociedad Anónima, con un capital mínimo de 800 USD. Después se procede con la solicitud del RUC para poder facturar, una vez que se tiene constituida la empresa. Adicionalmente, existen permisos municipales, de bomberos y del Ministerio de Salud Pública que deben ser tramitados.

El proceso del trámite es el siguiente:

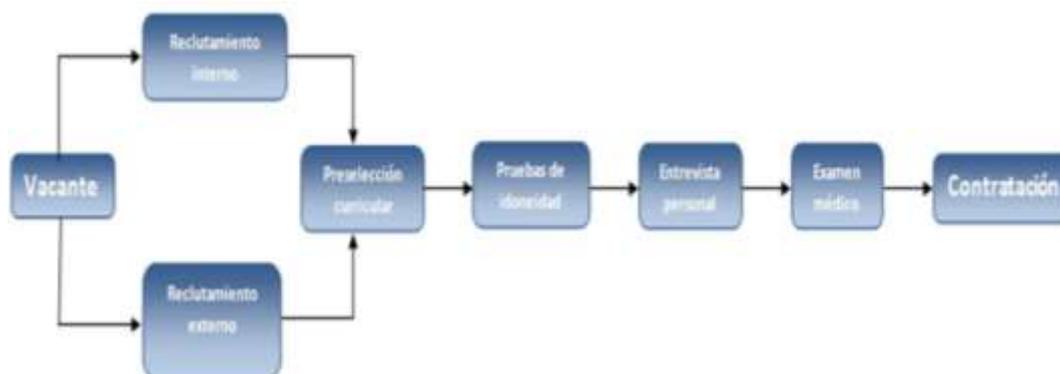
1. Contrato con el dueño de Pim's.
2. Registro del nombre y contrato en la Superintendencia de Compañía.
3. Proceso de constitución de la compañía en la ciudad de Guayaquil.

4. Escritura, registro de socios y otras formalidades descrita en la Ley de Compañía. Dirección del establecimiento.
5. Paralelamente se saca el RUC.
6. Permisos de funcionamientos de cámaras de turismo, bomberos, ministerios de Salud. Permisos para poner música en el establecimiento y; otros aspectos legales que se cancelan a la cámara de turismo.

### 4.6.3 Gestión de talento humano

Debido a que el concepto principal de Pim's se fundamenta en el excelente servicio y calidad, el personal que labore debe estar altamente apto y capacitado para contribuir al cumplimiento de la visión y misión de la empresa. Los pasos para el reclutamiento de personal y aseguramiento de contratar buenos elementos de talento humano, se fundamenta de la siguiente manera:

**Gráfico 19** Proceso de selección Pim's Guayaquil



**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras

La contratación y selección del personal está a cargo del inversionista, quién en base a parámetros específicos analizará si el postulante cumple con los requerimientos generales para laborar en Pim's. Con ello se da la preselección curricular para luego llamar a los preseleccionados a que realicen las pruebas. Quienes pasen las pruebas pasan al proceso de entrevistas personales y exámenes médicos. Finalmente, quien se ajuste más al perfil será el contratado.

Los requisitos de los principales cargos y características del personal son:

**Administrador:**

- Sexo indiferente.
- De 25 a 35 años.
- Graduado de la universidad en carreras afines a la administración y finanzas.
- Experiencia mínimo de tres años en restaurantes como supervisor o administrador.
- Orientación al servicio.
- Habilidades y competencias para manejo de personal, toma de decisiones y solución de problemas.
- Manejo de idioma inglés, correo y utilitarios informáticos.

**Asistente contabilidad**

- Sexo indiferente.
- Título universitario a fin de la carrera.
- Conocimientos contables y tributarios.
- Mayor a 25 años.

**Chef**

- Sexo indiferente.
- Graduado de la universidad en carreras afines.
- Experiencia mínimo de tres años en restaurantes.
- Conocimiento de cocina internacional y nacional.
- Orientación al servicio.
- Habilidades y competencias para toma de decisiones y solución de problemas.

**Asistente de cocina**

- Sexo indiferente.
- Estudiante o egresado de la universidad en carreras afines a chef.
- Experiencia de un año.
- Conocimiento de cocina internacional y nacional.
- Orientación al servicio.

**Salonero:**

- Sexo indiferente.
- De 18 a 30 años. Preferentemente casado.
- Bachiller.
- Orientación al servicio.
- experiencia en el ramo de 1 a 2 años, disponibilidad de horario rotativo.
- Solicitar referencias en el trabajo anterior.

**Cajero:**

- Sexo indiferente.
- Estudiante universitario en carreras afines a la administración, contabilidad y ventas.
- Experiencia mínimo de un año.
- De 23 a 40 años.

Todo el personal estará asegurado y contratado acorde a los requerimientos de ley. Las personas contratadas serán capacitadas directamente por los dueños de la marca Pim's Ecuador, cuyo proceso dura un mes aproximadamente. La evaluación de desempeño va acorde a las exigencias explícitas en el contrato de la franquicia, entregado una vez que se ejecute el plan de negocios.

## 4.7 Análisis Financiero

### 4.7.1 Desarrollo del Prototipo

Con la finalidad de dar una orientación con relación al costo unitario para la producción de cada producto ofertado en Pim's Guayaquil, la cadena de franquicia proporciona el PVP recomendado y costo unitario por cada ítem que se pretende comercializar; cabe destacar que los insumos son proporcionados por la Matriz ubicada en Quito:

**Tabla 28 Grupo I Precio de Venta al Público (P.V.P.) y Costo Unitario (C.U.) de venta de los productos Pim's Guayaquil**

#### Cantidades y Unidades monetarias

Platos	PVP	Costo unitario de venta	Cantidad unidades mensual (inicio)	Venta total mensual (inicio)	Costo unitario total mensual (inicio)
1/2 Pechuguita de pollo a la plancha	\$ 10,00	\$ 2,00	10	\$ 100,00	\$ 20,00
Dino nuggets (6 unidades)	\$ 10,00	\$ 2,00	10	\$ 100,00	\$ 20,00
Mini hamburguesas (2 unidades)	\$ 10,00	\$ 2,00	5	\$ 50,00	\$ 10,00
Un chévere Milkshake	\$ 4,85	\$ 0,97	5	\$ 24,25	\$ 4,85
Cebiche de camarón,	\$ 14,50	\$ 2,90	5	\$ 72,50	\$ 14,50
Cóctel de camarón y aguacate	\$ 14,00	\$ 2,80	5	\$ 70,00	\$ 14,00
Orden de champiñones al ajillo	\$ 8,70	\$ 1,74	3	\$ 26,10	\$ 5,22
Las papas fritas con salsa champi	\$ 7,50	\$ 1,50	5	\$ 37,50	\$ 7,50
Tamal de pollo	\$ 4,50	\$ 0,90	20	\$ 90,00	\$ 18,00
La tabla Magnísima (3 a 4 personas)	\$ 21,00	\$ 4,20	4	\$ 84,00	\$ 16,80
La tortilla española	\$ 8,00	\$ 1,60	2	\$ 16,00	\$ 3,20
Las "Calamitas" (6 unidades)	\$ 6,50	\$ 1,30	10	\$ 65,00	\$ 13,00
Las morochitas (6 unidades)	\$ 6,50	\$ 1,30	10	\$ 65,00	\$ 13,00
Las alitas de pollo B,B,Q, (8 unidades)	\$ 10,70	\$ 2,14	20	\$ 214,00	\$ 42,80
Picada de carne	\$ 12,95	\$ 2,59	10	\$ 129,50	\$ 25,90
Ensalada a la griega	\$ 7,10	\$ 1,42	5	\$ 35,50	\$ 7,10
La ensalada niçoise	\$ 7,25	\$ 1,45	5	\$ 36,25	\$ 7,25
La ensalada del chef	\$ 8,50	\$ 1,70	5	\$ 42,50	\$ 8,50
La ensalada thai	\$ 9,50	\$ 1,90	5	\$ 47,50	\$ 9,50
Plato light	\$ 9,50	\$ 1,90	5	\$ 47,50	\$ 9,50
<b>Total mes real</b>			<b>149</b>	<b>\$ 1.353,10</b>	<b>\$ 270,62</b>

**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

**Tabla 29 Grupo II P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil**  
**Cantidades y Unidades monetarias**

Platos	PVP	Costo unitario de venta	Cantidad unidades mensual (inicio)	Venta total mensual (inicio)	Costo unitario total mensual (inicio)
La crema de tomate	\$ 6,90	\$ 1,38	3	\$ 20,70	\$ 4,14
El consomé madrileño	\$ 8,15	\$ 1,63	3	\$ 24,45	\$ 4,89
El locrito	\$ 8,20	\$ 1,64	20	\$ 164,00	\$ 32,80
El súper Locro	\$ 10,50	\$ 2,10	10	\$ 105,00	\$ 21,00
La sopa de cebolla	\$ 9,30	\$ 1,86	2	\$ 18,60	\$ 3,72
El filet mignon	\$ 20,00	\$ 4,00	50	\$ 1.000,00	\$ 200,00
El filet Pim's (bife de chorizo)	\$ 20,00	\$ 4,00	40	\$ 800,00	\$ 160,00
Lomo fino	\$ 19,00	\$ 3,80	40	\$ 760,00	\$ 152,00
Bife de chorizo al grill	\$ 21,50	\$ 4,30	10	\$ 215,00	\$ 43,00
Milanesa de carne	\$ 13,50	\$ 2,70	10	\$ 135,00	\$ 27,00
Pollo con salsa de champiñones	\$ 15,50	\$ 3,10	8	\$ 124,00	\$ 24,80
Pollo con salsa de limón aromatizado con cí	\$ 15,50	\$ 3,10	3	\$ 46,50	\$ 9,30
El enrollado de Pollo	\$ 16,00	\$ 3,20	3	\$ 48,00	\$ 9,60
Lomo de cerdo apasionado	\$ 18,00	\$ 3,60	3	\$ 54,00	\$ 10,80
Lomo de cerdo hawainano	\$ 19,50	\$ 3,90	3	\$ 58,50	\$ 11,70
Costillitas B.B.Q.	\$ 24,50	\$ 4,90	40	\$ 980,00	\$ 196,00
Pescado a la meuniere	\$ 21,50	\$ 4,30	5	\$ 107,50	\$ 21,50
Pescado a la plancha	\$ 19,50	\$ 3,90	10	\$ 195,00	\$ 39,00
Pescado en salsa de mariscos	\$ 24,50	\$ 4,90	15	\$ 367,50	\$ 73,50
Pescado en salsa de alcaparras	\$ 22,00	\$ 4,40	10	\$ 220,00	\$ 44,00
La trucha en salsa de almendras	\$ 16,00	\$ 3,20	10	\$ 160,00	\$ 32,00
Los camarones al ajillo (250 grs)	\$ 22,50	\$ 4,50	20	\$ 450,00	\$ 90,00
Los camarones apanados (180 grs)	\$ 22,50	\$ 4,50	25	\$ 562,50	\$ 112,50
El salmón al ajillo	\$ 23,50	\$ 4,70	10	\$ 235,00	\$ 47,00
El salmón a la plancha	\$ 20,50	\$ 4,10	50	\$ 1.025,00	\$ 205,00
El salmón en salsa de mariscos	\$ 16,50	\$ 3,30	30	\$ 495,00	\$ 99,00
Spaghetti o fettuccini	\$ 10,50	\$ 2,10	5	\$ 52,50	\$ 10,50
La Lasagna de carne	\$ 12,70	\$ 2,54	5	\$ 63,50	\$ 12,70
La Lasagna de espinaca y champiñones	\$ 11,10	\$ 2,22	5	\$ 55,50	\$ 11,10
Spaghetti a la carbonara o al Pesto	\$ 11,10	\$ 2,22	5	\$ 55,50	\$ 11,10
La fritada de cerdo	\$ 15,90	\$ 3,18	30	\$ 477,00	\$ 95,40
El tortillón	\$ 15,90	\$ 3,18	1	\$ 15,90	\$ 3,18
Los llapingachos	\$ 12,70	\$ 2,54	5	\$ 63,50	\$ 12,70
Seco de chivo	\$ 16,20	\$ 3,24	15	\$ 243,00	\$ 48,60
Su majestad "La Reina"	\$ 12,20	\$ 2,44	30	\$ 366,00	\$ 73,20
La "Súper Reina"	\$ 14,40	\$ 2,88	40	\$ 576,00	\$ 115,20
"La Nene Princesa"	\$ 9,90	\$ 1,98	40	\$ 396,00	\$ 79,20
"La Súper Princesa"	\$ 12,60	\$ 2,52	40	\$ 504,00	\$ 100,80
El Cuarteto Pim's	\$ 11,70	\$ 2,34	30	\$ 351,00	\$ 70,20
El pimplollo	\$ 11,85	\$ 2,37	30	\$ 355,50	\$ 71,10
El submarino cubano	\$ 10,25	\$ 2,05	20	\$ 205,00	\$ 41,00
El steak sándwich	\$ 11,20	\$ 2,24	20	\$ 224,00	\$ 44,80
El granjero	\$ 10,05	\$ 2,01	25	\$ 251,25	\$ 50,25
Club sandwich a la valenciana	\$ 11,35	\$ 2,27	10	\$ 113,50	\$ 22,70
<b>Total mes real</b>			<b>938</b>	<b>\$ 14.093,00</b>	<b>\$ 2.818,60</b>

**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

**Tabla 3280 Grupo III P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil**  
**Cantidades y Unidades monetarias**

Platos	PVP	Costo unitario de venta	Cantidad unidades mensual (inicio)	Venta total mensual (inicio)	Costo unitario total mensual (inicio)
Cake de chocolate con helado	\$ 5,65	\$ 1,13	5	\$ 28,25	\$ 5,65
Torta del día	\$ 5,65	\$ 1,13	5	\$ 28,25	\$ 5,65
Brownie con helado	\$ 5,98	\$ 1,20	5	\$ 29,90	\$ 5,98
Frutillas con crema	\$ 5,30	\$ 1,06	5	\$ 26,50	\$ 5,30
Banana split	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
Copa de helado	\$ 5,65	\$ 1,13	5	\$ 28,25	\$ 5,65
Ensalada de fruta fresca	\$ 5,70	\$ 1,14	5	\$ 28,50	\$ 5,70
Crepes de frutillas bañadas en chocolate	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
Brownie con helado de vainilla	\$ 6,40	\$ 1,28	5	\$ 32,00	\$ 6,40
La espumilla con fruta	\$ 4,75	\$ 0,95	5	\$ 23,75	\$ 4,75
Crepes de nutella	\$ 4,60	\$ 0,92	5	\$ 23,00	\$ 4,60
Sopa de chocolate con helado	\$ 6,50	\$ 1,30	5	\$ 32,50	\$ 6,50
Bizcochuelo bicolor relleno de mousse de cl	\$ 5,80	\$ 1,16	5	\$ 29,00	\$ 5,80
Strudel de manzana caramelizada	\$ 5,45	\$ 1,09	5	\$ 27,25	\$ 5,45
Torta de zanahoria y avena	\$ 5,20	\$ 1,04	5	\$ 26,00	\$ 5,20
Milhojas	\$ 4,60	\$ 0,92	5	\$ 23,00	\$ 4,60
El Cayambe	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
El Tungurahua	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
El Cotopaxi	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
Té	\$ 1,50	\$ 0,30	30	\$ 45,00	\$ 9,00
Agua aromática	\$ 2,50	\$ 0,50	30	\$ 75,00	\$ 15,00
Infusion de frutas	\$ 4,00	\$ 0,80	30	\$ 120,00	\$ 24,00
Café	\$ 2,30	\$ 0,46	30	\$ 69,00	\$ 13,80
Capuccino	\$ 3,20	\$ 0,64	30	\$ 96,00	\$ 19,20
Mocaccino	\$ 3,35	\$ 0,67	30	\$ 100,50	\$ 20,10
Expresso	\$ 3,20	\$ 0,64	30	\$ 96,00	\$ 19,20
Café helado	\$ 3,20	\$ 0,64	30	\$ 96,00	\$ 19,20
Té Helado	\$ 2,80	\$ 0,56	30	\$ 84,00	\$ 16,80
Jugos	\$ 2,80	\$ 0,56	30	\$ 84,00	\$ 16,80
Batidos	\$ 2,95	\$ 0,59	30	\$ 88,50	\$ 17,70
Gaseosas	\$ 2,00	\$ 0,40	30	\$ 60,00	\$ 12,00
Gaseosas light o zero	\$ 2,35	\$ 0,47	30	\$ 70,50	\$ 14,10
Botella de agua con o sin gas	\$ 2,00	\$ 0,40	30	\$ 60,00	\$ 12,00
Milkshake	\$ 3,75	\$ 0,75	30	\$ 112,50	\$ 22,50
Pim's lemon	\$ 3,80	\$ 0,76	30	\$ 114,00	\$ 22,80
Sun Roof	\$ 3,90	\$ 0,78	30	\$ 117,00	\$ 23,40
Blanco & Negro	\$ 3,30	\$ 0,66	30	\$ 99,00	\$ 19,80
El Chimborazo especial	\$ 4,65	\$ 0,93	30	\$ 139,50	\$ 27,90
Chocolate con queso	\$ 4,30	\$ 0,86	30	\$ 129,00	\$ 25,80
Chocolate con crema	\$ 4,30	\$ 0,86	30	\$ 129,00	\$ 25,80
Chocolate sencillo	\$ 3,60	\$ 0,72	30	\$ 108,00	\$ 21,60
Café Pim's	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
Café irlandés	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
Café mexicano	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
Café cubano	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
<b>Total mes real</b>			<b>1813</b>	<b>\$ 17.875,15</b>	<b>\$ 3.575,03</b>

Fuente: (Baraya, 2015)

Elaborado por: Autoras.

**Tabla 31 Grupo IV P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil**  
**Cantidades y Unidades monetarias**

Platos	PVP	Costo unitario de venta	Cantidad unidades mensual (inicio)	Venta total mensual (inicio)	Costo unitario total mensual (inicio)
Café francés	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
Café italiano	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
Café San Alejo	\$ 9,55	\$ 1,91	30	\$ 286,50	\$ 57,30
Cerveza Club Premium	\$ 3,50	\$ 0,70	30	\$ 105,00	\$ 21,00
Cerveza Nacional	\$ 3,00	\$ 0,60	30	\$ 90,00	\$ 18,00
Cerveza Miller y Corona	\$ 5,80	\$ 1,16	30	\$ 174,00	\$ 34,80
Johnnie Walker (Black label)	\$ 18,33	\$ 3,67	10	\$ 183,30	\$ 36,66
Old Parr	\$ 22,33	\$ 4,47	10	\$ 223,30	\$ 44,66
Johnnie Walker (Red label)	\$ 12,21	\$ 2,44	10	\$ 122,10	\$ 24,42
Jack Daniels	\$ 14,40	\$ 2,88	10	\$ 144,00	\$ 28,80
Grant's	\$ 9,85	\$ 1,97	10	\$ 98,50	\$ 19,70
Néctar azul	\$ 5,40	\$ 1,08	5	\$ 27,00	\$ 5,40
Dubonnet	\$ 8,40	\$ 1,68	5	\$ 42,00	\$ 8,40
Pernod	\$ 8,40	\$ 1,68	5	\$ 42,00	\$ 8,40
Tequila	\$ 6,16	\$ 1,23	5	\$ 30,80	\$ 6,16
Gin Tanqueray	\$ 8,97	\$ 1,79	5	\$ 44,85	\$ 8,97
Gin Gordons	\$ 13,40	\$ 2,68	5	\$ 67,00	\$ 13,40
Campari	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
Pisco	\$ 6,30	\$ 1,26	5	\$ 31,50	\$ 6,30
Vermouth	\$ 5,40	\$ 1,08	5	\$ 27,00	\$ 5,40
Baileys	\$ 9,81	\$ 1,96	5	\$ 49,05	\$ 9,81
Vodka Absolut	\$ 12,05	\$ 2,41	10	\$ 120,50	\$ 24,10
Gin	\$ 8,16	\$ 1,63	5	\$ 40,80	\$ 8,16
Ron	\$ 7,80	\$ 1,56	10	\$ 78,00	\$ 15,60
Tequila	\$ 8,16	\$ 1,63	20	\$ 163,20	\$ 32,64
Vodka Absolut	\$ 8,16	\$ 1,63	5	\$ 40,80	\$ 8,16
Whisky	\$ 8,16	\$ 1,63	5	\$ 40,80	\$ 8,16
Pimms No.1	\$ 16,16	\$ 3,23	5	\$ 80,80	\$ 16,16
Cognac VSOP	\$ 16,72	\$ 3,34	5	\$ 83,60	\$ 16,72
Contreau	\$ 16,92	\$ 3,38	5	\$ 84,60	\$ 16,92
Crema	\$ 7,80	\$ 1,56	5	\$ 39,00	\$ 7,80
Chinchón	\$ 11,57	\$ 2,31	5	\$ 57,85	\$ 11,57
Drambuie	\$ 12,55	\$ 2,51	5	\$ 62,75	\$ 12,55
Sambuca	\$ 8,05	\$ 1,61	5	\$ 40,25	\$ 8,05
Veuve Clicquot	\$ 287,00	\$ 57,40	5	\$ 1.435,00	\$ 287,00
Copa de vino tinto y blanco de la casa	\$ 3,00	\$ 0,60	10	\$ 30,00	\$ 6,00
Copa de vino tinto y blanco del palacio	\$ 5,35	\$ 1,07	10	\$ 53,50	\$ 10,70
Copa de sangría	\$ 5,85	\$ 1,17	10	\$ 58,50	\$ 11,70
Jarra de sangría	\$ 20,73	\$ 4,15	10	\$ 207,30	\$ 41,46
Trio (Blend)	\$ 48,85	\$ 9,77	10	\$ 488,50	\$ 97,70
<b>Total mes real</b>			<b>2238</b>	<b>\$ 23.473,30</b>	<b>\$ 4.694,66</b>

**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

**Tabla 32 Grupo V P.V.P y C.U- de venta de los productos Pim's Guayaquil**  
**Cantidades y Unidades monetarias**

Platos	PVP	Costo unitario de venta	Cantidad unidades mensual (inicio)	Venta total mensual (inicio)	Costo unitario total mensual (inicio)
Casillero Cabernet Sauvignon	\$ 45,00	\$ 9,00	5	\$ 225,00	\$ 45,00
Casillero Merlot	\$ 45,00	\$ 9,00	5	\$ 225,00	\$ 45,00
Casillero Carmenere	\$ 45,50	\$ 9,10	1	\$ 45,50	\$ 9,10
Casillero ½ tinto	\$ 25,85	\$ 5,17	1	\$ 25,85	\$ 5,17
Concha y Toro Reservado Cabernet Sauvignon	\$ 27,50	\$ 5,50	1	\$ 27,50	\$ 5,50
Causiño Macul Don Luis	\$ 43,60	\$ 8,72	1	\$ 43,60	\$ 8,72
Undurraga ½ Cabernet Sauvignon	\$ 19,30	\$ 3,86	1	\$ 19,30	\$ 3,86
Undurraga Cabernet y Undurraga Merlot Sau	\$ 26,95	\$ 5,39	1	\$ 26,95	\$ 5,39
Aliwen Cabernet Merlot Reserva y Aliwen C	\$ 37,05	\$ 7,41	2	\$ 74,10	\$ 14,82
Santa Julia	\$ 33,65	\$ 6,73	2	\$ 67,30	\$ 13,46
Trapiche Cabernet Sauvignon	\$ 32,20	\$ 6,44	2	\$ 64,40	\$ 12,88
San Telmo	\$ 30,74	\$ 6,15	3	\$ 92,22	\$ 18,44
Trivento Tribu Malbec	\$ 32,35	\$ 6,47	2	\$ 64,70	\$ 12,94
Altosur Cabernet Sauvignon	\$ 37,05	\$ 7,41	1	\$ 37,05	\$ 7,41
Altosur Malbec	\$ 37,05	\$ 7,41	1	\$ 37,05	\$ 7,41
Marqués de Casa Concha Caber. Sauvignon	\$ 79,05	\$ 15,81	1	\$ 79,05	\$ 15,81
Cousiño Macul Antiguas Reservas	\$ 78,65	\$ 15,73	1	\$ 78,65	\$ 15,73
Concha y Toro	\$ 38,70	\$ 7,74	1	\$ 38,70	\$ 7,74
Undurraga	\$ 20,95	\$ 4,19	1	\$ 20,95	\$ 4,19
Veuve Orsay	\$ 68,05	\$ 13,61	1	\$ 68,05	\$ 13,61
Liebfraumilch Rheinhessen (Alemán)	\$ 40,60	\$ 8,12	1	\$ 40,60	\$ 8,12
Blue Nun (Alemán)	\$ 40,60	\$ 8,12	1	\$ 40,60	\$ 8,12
Marqués de Cáceres Tinto (Español)	\$ 82,25	\$ 16,45	1	\$ 82,25	\$ 16,45
Marqués de Cáceres Tinto ½ (Español)	\$ 47,65	\$ 9,53	1	\$ 47,65	\$ 9,53
Marqués de Cáceres Blanco (Español)	\$ 49,90	\$ 9,98	1	\$ 49,90	\$ 9,98
<b>Total mes real</b>			<b>2277</b>	<b>\$ 25.095,22</b>	<b>\$ 5.019,04</b>

**Fuente:** (Baraya, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

Como se observa en las tablas expuestas anteriormente, se detalla el precio de venta y costo unitario; luego las cantidades que se espera vender mensualmente en base al análisis pesimista. Finalmente se realiza una operación matemática en la cual se multiplica el Precio de venta al público y Costo Unitario de cada producto por las cantidades esperadas para obtener el costo variable, con estos resultados se proyectará el primer año con flujos mensuales y; posteriormente, un flujo anual durante 5 años.

**Tabla 33 Resultados venta y costo total por mes Pim´s Guayaquil**  
Cantidades y Unidades monetarias

Platos	Cantidad unidades mensual (inicio)	Venta total mensual (inicio)	Costo unitario total mensual (inicio)
<b>Total mes real</b>	<b>2277</b>	<b>\$ 25.095,22</b>	<b>\$ 5.019,04</b>
<b>Total día real</b>	<b>76</b>	<b>\$ 836,51</b>	<b>\$ 167,30</b>
<b>Total hora real</b>	<b>6</b>	<b>\$ 69,71</b>	<b>\$ 13,94</b>

**Fuente:** Proyección financiera escenario pesimista

**Elaborado por:** Autoras.

Como se observa al realizar las sumatorias de las operaciones realizadas, en el primer mes se espera vender 2.277 productos, lo que da un total de 76 ítems en promedio al día. Al realizar la evaluación por hora se evidencia que para obtener los resultados proyectados se necesita vender 6 productos por hora, es decir dos platos (entradas, fuertes, sánduches o hamburguesas), dos bebidas y dos postres.

Para tener una idea de cuántos clientes se necesitan para vender lo antes señalado, se presenta el siguiente cuadro:

**Tabla 29 Resultados venta y costo total por mes Pim´s Guayaquil**  
Expresado en Cantidades

Personas al mes	759
Personas por día	25
Personas por hora	2

**Fuente:** Proyección financiera escenario pesimista

**Elaborado por:** Autoras.

En el escenario planteado se espera que cada persona consuma tres ítems por visita; por ejemplo, un plato fuerte, una bebida y un postre. Lo cual da una aproximación de que se requieren 2 clientes por hora; lo que se traduce en 759 clientes por mes. Al comparar este dato con el total del mercado meta que se establece en la tabla 27, se ajusta con precisión.

A continuación se detalla los rubros considerados en la inversión inicial:

**Tabla 30 Inversión requerida Pim's Guayaquil**

Concepto	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipos de Cómputo</b>						
Computadora	1.100			1.100		
Impresoras	500			500		
UPS	200			200		
Router	150			150		
Varios	200			200		
<b>Total Equipos de Cómputo</b>	<b>2.150</b>	-	-	<b>2.150</b>	-	-
<b>Edificios e instalaciones</b>						
Instalaciones eléctricas	15.000					
Instalaciones sanitarias	2.000					
Instalación gas industrial	3.000					
Adecuaciones (mesones)	5.000					
Varios	4.000					
<b>Total Edificios e Instalaciones</b>	<b>29.000</b>	-	-	-	-	-
<b>Equipos y maquinarias</b>						
Acondicionador de aire	2.000					
Cocina industrial	8.000					
Extractores de humo	2.000					
Ollas acero inoxidable	3.000					
Varios	1.000					
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>16.000</b>	-	-	-	-	-
<b>Muebles</b>						
Mesas	6.000					
Sillas	4.500					
Muebles	1.000					
Complementos e implemento de marca	20.000					
<b>Total Muebles</b>	<b>31.500</b>	-	-	-	-	-
<b>Pre-operacionales</b>						
Gastos constitución compañía	1.000					
Copias y gastos notariales	200					
Obtención permiso sanitario , municipales y de bomberos	3.000					
Certificación buenas prácticas	150					
Derecho de entrada en el Sistema de Franquicia de Pim's	30.000					
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>34.350</b>	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>113.000</b>	-	-	<b>2.150</b>	-	-
<b>Total sin Pre-Operacionales</b>	<b>78.650</b>	-	-	<b>2.150</b>	-	-

**Elaborado por:** Autoras

Como se evidencia se requieren de \$34.350,00 en inversión pre-operacional para gastos de constitución, permisos de funcionamiento y derecho de entrada a la franquicia Pim's, entre otros. Estos rubros no son reembolsables; motivo por el cual, son amortizados durante los 5 años.

De igual forma se detalla la inversión sugerida en equipos de cómputos, adecuaciones, instalaciones, decoración, equipos y máquinas de cocina y; finalmente, muebles para el personal, insumos y clientes. Al realizar la sumatoria la inversión da un total de \$113.000, que será financiado en un 40% con recursos propios y un 60% con préstamo bancario, para efectos del cálculo de amortización del préstamo se tomará en consideración las tasas referenciales publicadas por el Banco Central del Ecuador.

De acuerdo a la información sobre créditos publicado por el Banco Central del Ecuador, se accedería a un préstamo de Comercial PYMES, puesto que ese tipo de crédito está direccionado a pequeñas y medianas empresas cuyas ventas anuales o su proyección sean iguales o superiores a USD 100.000, la tasa de interés referencial a Marzo del 2015 publicada por el Banco Central del Ecuador para este tipo de préstamo es de 11,17% con un máximo de 11,83%.

**Tabla 36 Tasas de Interés Referencial**

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>Marzo 2015</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	7.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.43	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.17	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.94	Consumo	16.30

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

Adicionalmente, se estima un capital de trabajo de \$17.691,65, tomando en cuenta los rubros que se deben cubrir para llevar a cabo las actividades con normalidad en el corto plazo. El cálculo se presenta a continuación:

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Sueldos o remuneraciones	\$ 16.011,65
Alquiler o arriendo	\$ 1.500,00
Servicios básicos	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.691,65</b>

Tabla 37 Tabla de amortización préstamo bancario Pim's Guayaquil

Pim's Guayaquil TABLA DE AMORTIZACIÓN				
<b>CAPITAL</b>		\$ 67.800,00		
<b>Tasa Total</b>		11,83%		
<b>Plazo</b>		5 Años		
<b>Amortización Capital</b>		2 Semestral		
<b>Período de Gracia</b>		- Año		
<b>Número de cupones</b>		10 Pagos		
<b>Dividendo normal</b>		\$ 9.174,79 Semestral		
Pagos	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				67.800,00
1	4.010,37	5.164,42	9.174,79	62.635,58
2	3.704,89	5.469,89	9.174,79	57.165,69
3	3.381,35	5.793,44	9.174,79	51.372,26
4	3.038,67	6.136,12	9.174,79	45.236,14
5	2.675,72	6.499,07	9.174,79	38.737,07
6	2.291,30	6.883,49	9.174,79	31.853,58
7	1.884,14	7.290,65	9.174,79	24.562,93
8	1.452,90	7.721,89	9.174,79	16.841,04
9	996,15	8.178,64	9.174,79	8.662,41
10	512,38	8.662,41	9.174,79	0,00

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Autoras.

El préstamo requerido es de \$67.800,00, para el cálculo estimado de la amortización se establece como tasa de interés referencial el 11,83% que indica el Banco Central del Ecuador, puesto que es la tasa máxima permitida para ese tipo de préstamo; por lo cual se estima por conceptos de interés un valor de \$23.947,87 generados en cinco años con pagos semestrales.

Tabla 38 Tabla de depreciación Pim's Guayaquil

NUEVAS INVERSIONES						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	-	-	-	716,67	716,67
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	-	-	-	-	-
Muebles	10%	-	-	-	-	-
<b>Total gastos depreciación</b>		-	-	-	<b>\$ 716,67</b>	<b>\$ 716,67</b>

INVERSIÓN INICIAL						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	716,67	716,67	716,67	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Total Equipos y maquinarias	10%	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Muebles	20%	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>\$10.066,67</b>	<b>\$10.066,67</b>	<b>\$10.066,67</b>	<b>\$ 9.350,00</b>	<b>\$ 9.350,00</b>
<b>Gastos de Depreciación</b>		<b>\$10.066,67</b>	<b>\$10.066,67</b>	<b>\$10.066,67</b>	<b>\$10.066,67</b>	<b>\$10.066,67</b>

Elaborado por: Autoras.

Acorde a los detalles de ley, los activos físicos son depreciados durante los cinco años puesto que el contrato de franquicia tiene una duración de 5 años, el total anual por concepto de gastos de depreciación es de \$10.066,67, los mismos que son considerados en los flujos financieros.

Tabla 39 Nómina, sueldos y salarios Pim's Guayaquil

Descripción	Administrador	Asistente contable	Cajero	Chef	Asistente de cocina	Salonero
<b>Número Personas</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Salario</b>	<b>1.300</b>	<b>354</b>	<b>354</b>	<b>800</b>	<b>354</b>	<b>354</b>
Total ingreso aportable	1.300	354	354	800	354	354
Aporte Patronal	158	43	43	97	43	43
13° Sueldo	108	30	30	67	30	30
14° Sueldo	28	28	28	28	28	28
Ayuda Lunch	50	50	50	50	50	50
Uniformes	30	30	30	30	30	30
Total Beneficios	375	181	181	272	181	181
<b>Total costo mensual</b>	<b>1.675</b>	<b>535</b>	<b>535</b>	<b>1.072</b>	<b>535</b>	<b>535</b>
F. Reserva	108	29	29	67	29	29
Costo mensual x trabajador	1.783	564	564	1.139	564	564
Costo mensual total	3.566	564	1.693	3.417	3.386	3.386
Costo total anual	42.790	6.772	20.316	40.998	40.632	40.632
<b>Costo mensual</b>						<b>\$16.011,65</b>
<b>Costo anual</b>						<b>\$192.139,85</b>

**Elaborado por:** Autoras.

Como se puede notar el gasto total de nómina mensual es de \$16.011,65 y el costo anual de \$192.139,85 para lo cual se consideran todos los beneficios de ley acorde a la normativa del Código de Trabajo y afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, adicionalmente se les otorga a los colaboradores beneficios adicionales como almuerzo, uniformes; estos beneficios adicionales aunque son un costo para la empresa contribuyen a la fidelización de los colaboradores y a tener un buen ambiente laboral lo cual disminuye la rotación de personal.

**Tabla 40 Costos proyectados Pim's Guayaquil**

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>		<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>
Platos y bebidas promedio para proyectar	28.127	31.010	34.195	37.704	41.569
<b>Total unidades</b>	<b>28.127</b>	<b>31.010</b>	<b>34.195</b>	<b>37.704</b>	<b>41.569</b>
<b>Costo de venta total (En US\$)</b>		<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
Platos y bebidas promedio para proyectar	\$125.322,27	\$136.102,32	\$148.010,10	\$161.154,71	\$175.672,83
<b>Total</b>	<b>\$125.322,27</b>	<b>\$136.102,32</b>	<b>\$148.010,10</b>	<b>\$161.154,71</b>	<b>\$175.672,83</b>
<b>Costos unitario (En US\$)</b>		<b>-1%</b>	<b>-1%</b>	<b>-1%</b>	<b>-1%</b>
Mano de obra+Costos Indirectos de Fabricación+Materiales directos	\$ 4,46	\$ 4,39	\$ 4,33	\$ 4,27	\$ 4,23
<b>Total</b>	<b>\$ 4,46</b>	<b>\$ 4,39</b>	<b>\$ 4,33</b>	<b>\$ 4,27</b>	<b>\$ 4,23</b>

**Elaborado por:** Autoras.

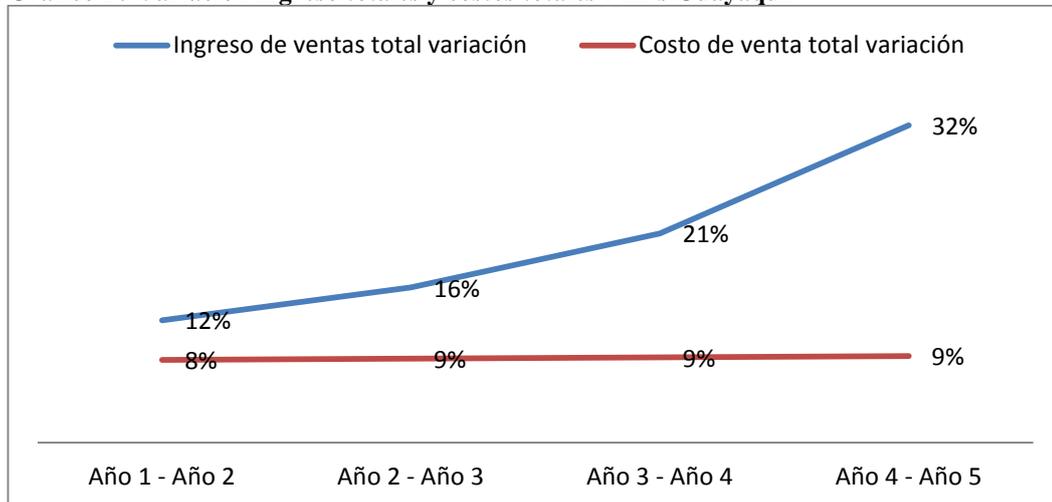
Como se puede observar, los costos proyectados a cinco años totalizan en el primer año con un valor de \$125.322,27 y en el quinto año con un valor de \$175.672,83. El costo de venta unitario en el primer año es de \$4,46 y en el quinto año de \$4,23, este último disminuye debido que mientras más se produce menor será el costo, es decir, que al incrementar la adquisición de insumos, los costos de mano de obra, costos indirectos de fabricación y materiales directos van a disminuir por razones de la economía a escala.

Tabla 41 Ingresos proyectados Pim's Guayaquil

Pim's Guayaquil					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades (En Unidades)</b>		10%	10%	10%	10%
Platos y bebidas promedio para proyectar	28.127	31.010	34.195	37.704	41.569
<b>Total</b>	<b>28.127</b>	<b>31.010</b>	<b>34.195</b>	<b>37.704</b>	<b>41.569</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>		2%	5%	10%	20%
Platos y bebidas promedio para proyectar	\$ 11,02	\$ 11,24	\$ 11,80	\$ 12,98	\$ 15,58
<b>Total</b>	<b>11,02</b>	<b>11,24</b>	<b>11,80</b>	<b>12,98</b>	<b>15,58</b>
<b>Ingresos de venta total (En US\$)</b>		12%	16%	21%	32%
Platos y bebidas promedio para proyectar	\$309.988,71	\$348.597,80	\$403.623,91	\$489.552,56	\$647.678,04
<b>Total</b>	<b>\$309.988,71</b>	<b>\$348.597,80</b>	<b>\$403.623,91</b>	<b>\$489.552,56</b>	<b>\$647.678,04</b>

Elaborado por: Autoras.

Con relación a uno de los rubros más importantes para la proyección financiera, se puede observar en la tabla anterior “los ingresos”, los mismos que muestran un comportamiento creciente, durante los 5 años se ha mantenido el 10% en cantidades proyectadas tanto de los platos como de bebidas, teniendo un total de \$41.569,00, el precio varió notablemente desde el 2% en el segundo año y 20% en el quinto año, totalizando el precio promedio en \$15.58; los ingresos de venta total fluctuaron entre el 12%, 16%, 21% y 32%, consiguiente obtener un total de \$647.678,04 al final del período.

**Gráfico 20 Variación ingreso totales y costos totales Pim's Guayaquil**

**Elaborado por:** Autoras.

Los ingresos por ventas proyectados muestran un comportamiento creciente a lo largo de los cinco años, esto debido principalmente al incremento de platos vendidos y aumento de precios. Hay que tener en cuenta que el precio promedio en el año 1 es de \$11,02, el cual según el señor Baraya (2015) en un Pim's posicionado es de \$15 a \$16. El justificativo del precio por debajo del promedio en Pim's Guayaquil se debe a que en la etapa de introducción se realizarán promociones y descuentos especiales que castigan en el P.V.P en los primeros años.

Con relación a los costos de venta totales donde se consideran los materiales directos, costos indirectos de fabricación y mano de obra directa (chef y asistente de cocina), muestran un comportamiento lineal, es decir un incremento anual del 8% al 9% debido a factores inflacionarios e incrementos en sueldos.

A continuación se detallan los gastos administrativos y de ventas proyectados para el funcionamiento de Pim's Guayaquil.

Tabla 42 Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados Pim's Guayaquil

Pim's Guayaquil					
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	\$104.008,20	\$119.609,43	\$137.550,84	\$158.183,47	\$181.910,98
Energía Eléctrica	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Depreciación	\$ 10.066,67	\$ 10.066,67	\$ 10.066,67	\$ 10.066,67	\$ 10.066,67
Amortización	\$ 6.870,00	\$ 6.870,00	\$ 6.870,00	\$ 6.870,00	\$ 6.870,00
Agua	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Teléfono e internet	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
Arriendo	\$ 18.000,00	\$ 18.360,00	\$ 18.727,20	\$ 19.101,74	\$ 19.483,78
Publicidad y Promoción (1%)	\$ 3.099,89	\$ 3.161,88	\$ 3.225,12	\$ 3.289,62	\$ 3.355,42
Guardianía	\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>\$156.204,75</b>	<b>\$172.511,18</b>	<b>\$191.171,89</b>	<b>\$212.538,21</b>	<b>\$237.014,09</b>
<b>Variación %</b>	0%	10%	11%	11%	12%

Elaborado por: Autoras.

Para la proyección financiera se han considerado rubros como sueldos administrativos, servicios básicos, arriendo de un local en el sector de Urdesa Central, publicidad que exige el contrato de franquicia el 1% de las ventas y guardianía para el establecimiento. El total de los gastos administrativos y de ventas proyectados en el año 1 suman \$156.204,75 y en el año 5 \$237.014,09 este incremento se da por el aumento de sueldos administrativos e inflación.

Tabla 43 Estado de resultado proyectado Pim's Guayaquil

Estado de Resultados	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	\$309.988,71	\$348.597,80	\$403.623,91	\$489.552,56	\$647.678,04
Costos de Ventas	\$125.322,27	\$136.102,32	\$148.010,10	\$161.154,71	\$175.672,83
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$184.666,43</b>	<b>\$212.495,48</b>	<b>\$255.613,81</b>	<b>\$328.397,85</b>	<b>\$472.005,20</b>
Gastos Administrativos y de Ventas	\$-156.204,75	\$-172.511,18	\$-191.171,89	\$-212.538,21	\$-237.014,09
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 28.461,68</b>	<b>\$ 39.984,30</b>	<b>\$ 64.441,92</b>	<b>\$115.859,64</b>	<b>\$234.991,12</b>
Ingresos por Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(Gastos por Intereses)	\$- 7.715,26	\$ -6.420,02	\$ -4.967,02	\$-3.337,04	\$-1.508,53
<b>Utilidad antes de impuestos a trabajadores</b>	<b>\$ 20.746,42</b>	<b>\$ 33.564,28</b>	<b>\$ 59.474,90</b>	<b>\$112.522,60</b>	<b>\$233.482,59</b>
<b>Impuesto a los trabajadores</b> 15%	<b>\$ 3.111,96</b>	<b>\$ 5.034,64</b>	<b>\$ 8.921,24</b>	<b>\$ 16.878,39</b>	<b>\$ 35.022,39</b>
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 17.634,45</b>	<b>\$ 28.529,64</b>	<b>\$ 50.553,67</b>	<b>\$ 95.644,21</b>	<b>\$198.460,20</b>
Impuestos a la Renta 22%	\$ -3.879,58	\$ -6.276,52	\$ -11.121,81	\$ -21.041,73	\$ -43.661,24
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 13.754,87</b>	<b>\$ 22.253,12</b>	<b>\$ 39.431,86</b>	<b>\$ 74.602,49</b>	<b>\$154.798,96</b>

Elaborado por: Autoras.

Como se puede observar la utilidad anual hasta el año 2 es relativamente baja; sin embargo, en el año 5 la compañía logra estabilizarse y refleja ganancias, lo que nos lleva a la conclusión que el retorno de la inversión se verá reflejado a partir del quinto año generando la rentabilidad deseada, por lo tanto el contrato debería extender el período de culminación puesto que la empresa se encuentra en un gran momento. Podemos notar también que las ventas aumentaron en un 47% desde el año 1 al año 5, viéndose expresado casi el doble.

**Tabla 44 Indicadores financieros - Estado de resultado proyectado Pim's Guayaquil**

---	12%	16%	21%	32%
60%	61%	63%	67%	73%
9%	11%	16%	24%	36%
4%	6%	10%	15%	24%

**Elaborado por:** Autoras.

**Tabla 45 Evaluación financiera de Pim's Guayaquil – Free Cash Flow**

	0	1	2	3	4	5
Free Cash Flow	\$-113.000,00	\$ 20.715,15	\$ 45.609,81	\$ 59.185,54	\$ 94.876,19	\$ 173.244,15
Flujo de caja acumulado		\$ -92.284,85	\$ -46.675,04	\$ 12.510,50	\$ 107.386,69	\$ 280.630,84
Valor de Salvamento						\$ 30.466,67
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$-113.000,00	\$ -92.284,85	\$ -46.675,04	\$ 12.510,50	\$ 107.386,69	\$ 311.097,51
Tasa de Descuento	9,543%					
VAN	\$ 164.671,71					
TIR	41%					
Año de recuperación	3					

**Elaborado por:** Autoras.

**Tabla 46 Evaluación financiera de Pim's Guayaquil- Flujo de Caja para Accionistas**

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja para accionistas	\$-113.000,00	\$ 4.062,94	\$ 28.672,64	\$ 41.928,71	\$ 77.260,76	\$ 155.226,45
Flujo de caja acumulado		\$ -108.937	\$ -80.264	\$ -38.336	\$ 38.925	\$ 194.152
Valor de Salvamento						\$ 30.467
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$-113.000,00	\$-108.937,06	\$ -80.264,42	\$ -38.335,71	\$ 38.925,05	\$ 224.618,17
Tasa de Descuento	10,015717%					
VAN	\$ 94.925,42					
TIR	28%					
Año de recuperación	4					

Con relación a la evaluación financiera, acorde a las proyecciones antes expuestas se nota que la valoración por medio del Flujo de Caja Libre nos calcula una tasa de descuento o de mercado del 9,543%, la Tasa Interna de Retorno es del 41% y el Valor Actual Neto de \$164.671,71, los cuales son resultados muy atractivos; por otro lado, la valoración por medio del Flujo de Caja para Accionistas nos calcula una tasa de descuento o de mercado del 10,015%, la Tasa Interna de Retorno es del 28% y la recuperación de la inversión en este escenario es el año 4. Con ello se puede concluir que Pim's Guayaquil sí se perfila como una inversión viable, bajo los parámetros antes mencionados.

#### **4.8 Análisis de Riesgos**

Considerando que Pim's está dedicada a la elaboración de alimentos y servicios enfrenta riesgos en cada una de sus actividades entre los que podemos mencionar:

**Riesgos de Producción:** Este riesgo indica que pueden existir averías en los activos productivos, que la materia prima no esté disponible, que existan cambios en la tecnología de los equipos utilizados para la producción, que los empleados no se presenten a trabajar, que se inicien huelgas, paros y sindicatos.

En cuanto a los riesgos relacionados con el personal hay que ser muy minuciosos, con relación a la adaptación y servicio que demuestren durante su estadía en Pim's. El proceso de selección se debe llevar a cabo tal como se indica en los manuales de procedimiento, siendo oportuno, pues hay que evitar la rotación de personal; así como también pagar a los colaboradores sueldos acordes a las exigencias de ley.

**Riesgo de Precio de los Productos:** Este riesgo Pim's Guayaquil lo asumiría por cambios inesperados en el mercado los cuales afectarían el precio de los productos, como puede ser el cambio de preferencias en los consumidores o un incremento de la competencia, lo que obligaría a disminuir el precio de los productos ofertados.

Riesgo de Precio en los Insumos: Que el país enfrente cambios inesperados en el mercado que afecten los precios de la materia prima y demás insumos necesarios para la elaboración de los productos de Pim's.

Con relación a los riesgos ambientales no se observa algo que determine el fracaso del emprendimiento, más bien hay que tener planes de mitigación para inundaciones en épocas de invierno, pues Urdesa al ser una ciudadela baja con relación al nivel del mar es propensa a este tipo de eventos.

Al analizar los riesgos legales es oportuno que el contrato de derecho de franquicia no solo sea favorable para el dueño de la marca sino también para el inversionista; motivo por el cual, el contrato no debería ser solamente a cinco años. Es necesario tener en regla los papeles con la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Interna, Ministerios de Salud, Bomberos, Cámara de Turismo y Municipalidad de Guayaquil.

En cuanto al riesgo del mercado es oportuno llevar un control y análisis periódico de la competencia; así como también, receptar las inquietudes y sugerencias de los clientes, de tal forma, que se apliquen planes de mejora continua, que ayuden a mitigar falencias que se puedan presentar durante la puesta en marcha de Pim's Guayaquil.

#### **4.9 Análisis Social**

Se brinda empleo a 21 personas y se atiende cerca de 24.000 clientes al año con productos de calidad, servicio y en un ambiente único y muy agradable.

El Restaurante Pim's se planteará valores organizacionales, los mismos que permitirán desarrollar un negocio apropiado para nuestros clientes con dirección específica hacia ellos, ubicándolos en un plano principal y desarrollando actividades bajo estándares de excelencia bajo los siguientes principios:

- **Responsabilidad:** Brindar la atención requerida para dar cumplimiento a los compromisos adquiridos con la Franquicia de manera eficaz y pertinente.
- **Integridad:** Desarrollar las funciones correspondientes al giro del negocio con transparencia y equidad.
- **Trabajo en equipo:** Mantener una visión directa para alcanzar una meta en común, la misma se deberá manejar entre todos los integrantes del negocio.
- **Orientación al cliente:** Los clientes son lo más importante para nuestro negocio, por ello debemos enfocarnos en satisfacer sus necesidades en cuanto al negocio se refiere.
- **Inclinación al Servicio:** Nuestra vocación será brindar un servicio de primera, evitando los errores y cumpliendo siempre a tiempo.

Por otra parte, a pesar de la calidad que este restaurante otorga a cada plato existen factores que inciden en el entorno de Pim's Guayaquil como son:

- Desechos no tratados en el restaurante, y enviados por las cañerías contaminando el agua.
- Utilización de químicos que no sean biodegradables, y que puedan afectar a los usuarios que lo manipulen.

Es por ello que es importante cumplir con las Políticas Ambientales que formula Pim's en sus manuales de procedimientos, las mismas que son entregadas al Franquiciado una vez firmado el contrato de Franquicia

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones:**

Acorde al objetivo general “diseñar un plan de negocios para introducir un restaurante de la cadena Pim’s bajo la modalidad de franquicia en el norte de la ciudad de Guayaquil” se concluye que al analizar los factores de viabilidad y factibilidad emprender este negocio sí es rentable, pues al desarrollar el plan de negocios los resultados fueron positivos. Por tal motivo es posible señalar que este objetivo se cumplió.

Con la investigación de mercado se pudo analizar la situación actual de los restaurantes que se manejan bajo la modalidad de Pim’s y que se encuentran ubicados en la ciudadela Urdesa Central del norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para lo cual se utilizó el instrumento de observación directa, lo cual mostró que estos establecimientos tienen buena acogida; aun así existe un mercado potencial, que busca más alternativas en las cuales se combine un prototipo de “Fast Food y Gourmet”, por ello se desarrolló el levantamiento de información y según las investigaciones realizadas se determinó que hay un gran interés por parte del mercado potencial.

Las estrategias para la etapa de introducción y crecimiento son las mismas, pues estas se ajustan íntegramente al segmento al cual Pim’s Guayaquil busca captar.

Dentro del estudio de la inversión se tomaron precios referenciales del mercado acorde a los datos brindados del dueño de la marca, estos valores son reales. Los implementos se los puede adquirir fácilmente en el mercado local. Sin embargo, los valores de inversión requerida podrían estar entre los 110.00 y 120.000 dólares.

Al elaborar un estudio técnico que permita determinar los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la implementación del proyecto tipo restaurante bajo franquicia, se observa que el TIR es del 28% lo cual es positivo y brinda la viabilidad para invertir en esta franquicia; sin embargo, la recuperación de la inversión se da en el año 5, lo cual podría presentarse como un riesgo financiero.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda para que el proyecto muestre datos positivos en sus finanzas, se administre operacional y financieramente de buena manera el negocio. Los resultados financieros que se vayan obteniendo en la puesta en marcha deben ser comparados con los resultados presupuestados y proyectados; de ser menor las ventas y superiores los costos y gastos, se debe parar y ejecutar correctivos. Por lo antes expuesto es necesario realizar análisis de indicadores financieros constantemente.

Se recomienda ejecutar este proyecto en la ciudadela Urdesa, pues físicamente existen varios locales y lugares estratégicos donde podría ubicarse el negocio; así como también, al ser una zona estratégica permite tener un flujo alto de clientes. Además, se puede potencializar la zona de ubicación, pues Urdesa es una oportunidad para atraer clientes nacionales y extranjeros.

Se recomienda que el contrato de derecho de franquicia sea superior a cinco años, pues esto le permitirá al inversor obtener un mejor retorno de la inversión y; adicionalmente, obtener mejores ganancias, pues recién en el quinto año se espera que el restaurante entre a una etapa de madurez.

Se recomienda publicidad y activación de la marca agresiva, es decir que se ejecuten las promociones y estrategias plasmadas en el presente documento.

Es importante posicionar a Pim's Guayaquil como un lugar distintivo, cuyo diferenciador influye positivamente en el servicio y calidad de los productos ofertados.

Se recomienda cumplir a cabalidad todos los procesos propuestos en este plan de negocios, durante los cinco primeros años.

# ANEXOS

## Bibliografía

- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2013). *Derechos de propiedad intelectual*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/int\\_prop/nat\\_leg/ecuador/L320h.asp](http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320h.asp)
- Baraya, L. A. (2015). *Pim's Ecuador: Información general* (I ed.). (MUSHOQ, Ed.) Quito, Ecuador: © 2015 Pim's Restaurantes.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Education, Segunda edición.
- Blogspot. (16 de Noviembre de 2010). *Ventajas y Desventajas del Franquiciante y Franquiciado*. Obtenido de <http://4iv7mkt2011.blogspot.com/2010/11/ventajas-y-desventajas-de-franquiciante.html>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (Décimonovena ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Díaz, D. (2004). *Franquicias Comerciales*. Obtenido de <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html>
- Emprendepyme. (2008). *Franquicias: conceptos básicos*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/franquicias-conceptos-basicos.html>
- Emprendepyme.net. (2008). *Franquicias: conceptos básicos*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/franquicias-conceptos-basicos.html>
- Galeano, M. E. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gómez, C. (2000). *Proyectos Factibles*. Valencia: Editorial Predios.
- Grillo, A. M. (2009). *El contrato de franquicia*.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Venezuela: Editorial CEC S.A. El Nacional. Colección Minerva.
- INEC. (2010). *Censo Nacional*. Obtenido de Población Económicamente Activa de Guayaquil: <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* (2011 ed., Vol. NSE 2011). Quito, Ecuador: ecuaorencifras INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincia del Guayas* (I ed., Vol. I Zona 8 ). Guayaquil: INEC.

Ramirez, A., & Castañeda, D. (4 de Mayo de 2011). *Franquicias*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/alejarr/franquicias-expo1-21>

Regalado, M. (2009). *Método de Franquicia para un negocio establecido*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/martin\\_r\\_c/capitulo\\_2.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martin_r_c/capitulo_2.html)

Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco, Quinta Edición.

Romero, D. (2013). *Franquicias en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>

Vera, L. (2008). *La investigación Cualitativa*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>



## **ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTA.**

**Entrevista dirigida a Presidente de Promotora Industrial de Marcas  
Servicios y Sistemas S.A “LabarcaPim’s” Sr. Luis Alejandro Baraya C.**

### **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

#### **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCIR AL MERCADO DEL NORTE DE  
GUAYAQUIL UN RESTAURANTE CON LA FRANQUICIA DE PIM’S.”

**Autores:** Srta. Lissette Agurto Baque; Srta. Milena Sánchez Rodríguez

**Tutor:** Ing. Jorge Cueva Mgs.

#### **Objetivos de la entrevista.**

##### **Objetivo General:**

Obtener información cualitativa y cuantitativa del giro del negocio en relación a la Franquicia Pim’s.

##### **Objetivos Específicos:**

- Obtener información acerca de la franquicia Pim’s, su funcionamiento comercial y administrativo.

##### **Instrucciones.**

1. La entrevista será realizada al Presidente del Grupo Pim’s.
2. La entrevista podrá ser realizada vía mail o presencial.

## **Cuestionario.**

### **1. ¿Cuáles son los requisitos para adquirir una franquicia de Pim's?**

El entrevistado indicó que los requisitos para ingresar al sistema de la franquicia de Pim's son:

- Llenar un formulario de aplicación donde se demuestre la solvencia económica del interesado, lo que permitirá obtener una calificación del inversionista por parte del dueño de la marca.
- Firmar un acuerdo de intención, con el propósito de que el Franquiciatario presente su proyecto, indicando el lugar donde desea poner en marcha el restaurante; cabe destacar que este debe contar con un estudio de viabilidad o factibilidad, elaborado profesionalmente, con su plan de negocios.

Una vez que se cumplen estos requisitos, se da una calificación de riesgo, con lo cual se aprueba o se rechaza la “puesta en marcha” en el lugar deseado. De ser aprobada se establece una planeación cronológica junto con el Franquiciado, en el cual se describen todos los elementos y pasos necesarios para llevar el plan de negocios a su ejecución. Al mismo tiempo se comienzan los trámites legales para la firma del contrato de franquicia, la cual tiene una duración de cinco años, en donde se permite el uso de la Marca, se establece el territorio de operación, y todos los detalles legales y pormenores sobre el cumplimiento de los aspectos que se deben cumplir para la Franquicia.

Esto permite conocer que la evaluación financiera debe desarrollarse a cinco años, con la finalidad de evaluar cuál es el retorno de la inversión.

### **2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene el inversionista al momento de adquirir una franquicia de Pim's?**

Frente a lo riguroso que podría parecer los requisitos para adquirir la franquicia de Pim's, se le consultó al Señor Luis Alejandro Baraya las ventajas y desventaja que podría presentar esta inversión.

Entre las ventajas para el inversionista se detallaron:

- Que puede ser empresario, pues logra establecer un negocio propio con una marca acreditada y reconocida.
- Que es quien toma las decisiones administrativas cotidianas, a través de su propio personal. Adicionalmente, en caso de no saber que hacer frente algún problema, tiene el asesoramiento de los dueños de la marca.
- Que obtiene el diseño y el formato total del negocio, por lo cual ingresaría al mercado con la experiencia y el Know how.
- Que el Franquiciado opera el negocio de manera independiente en la parte financiera y contable.
  
- Que puede aumentar sus ingresos abriendo otros establecimientos a nivel local, regional o nacional con la autorización y asesoría del Franquiciante.
- Que disfruta de la mayor parte de las utilidades del negocio y tiene libre disponibilidad de ellas.
- Que a través de la Licencia de Franquicia obtiene beneficios en descuentos por la compra de productos, obtiene material publicitario de la marca y se beneficia de la publicidad en grupo en el ámbito local, regional o nacional.
- Que al obtener mejores costos de los productos en el mercado, logra mejores márgenes de utilidad; se puede alcanzar economía de escala y calidad en los insumos de materia prima.
- Que recibe el apoyo en el manejo de flujos de caja, control de inventarios, procesos administrativos y contables.
- Que obtiene y desarrolla la experiencia del entrenamiento del Franquiciante.
- Que minimiza el riesgo inherente a la apertura y operación de un nuevo negocio que no tiene respaldo o reconocimiento.

- Que cuenta con el respaldo de un equipo interdisciplinario de especialistas que brinda asistencia y asesoría a cada uno de los puntos de franquicia, que combinado con sus cualidades emprendedoras se convierte en un factor clave de éxito.

Por su parte entre las desventajas para el inversionista se detallaron:

- La limitación en el manejo de los productos del negocio y la permanente observación de los parámetros, cláusulas y acuerdos especiales establecidos en el contrato de franquicia en cuanto a servicio, calidad, aseo e imagen de la marca. Podría llegar hacer un poco molesto; sin embargo, es el mejor procedimiento para que la marca gane valor.
- Que debe trabajar en equipo con el Franquiciador.
- Que debe pagar oportunamente las regalías y demás rubros establecidos en el contrato. (Publicidad). Por lo cual se necesita capital de trabajo.

Al recepcionar los argumentos del entrevistado, definitivamente Pim's se muestra como una buena alternativa de inversión; no obstante, es necesario analizar la viabilidad financiera y resultados de las encuestas.

### **3. ¿Por qué Pim's debe ser una oportunidad de negocios para los inversionistas?**

Se conoció que Pim's otorga a los inversionistas un negocio bajo la modalidad "llave en mano". Es decir que este tipo de contrato, le permite al contratista obligarse frente al inversionista o contratante, a cambio de un precio, a ejecutar, construir y poner en funcionamiento un proyecto determinado, del cual el dueño o contratista tiene el Know How. Esto quiere decir que la persona que tiene el capital solamente debe velar por invertir el dinero y administrar el negocio, mientras gran parte de la puesta en marcha del negocio pre operativo, corre por cuenta del franquiciador.

**4. ¿De qué depende el éxito que tenga Pim's en un nuevo mercado?  
Explique el fundamento.**

Luego de analizar todos los beneficios de invertir en la franquicia Pim's fue necesario consultar acerca de los factores de éxito, para lo cual el presidente de la marca indicó que el éxito de Pim's depende de factores económicos, sociales, políticos y culturales en el entorno en que se desarrolla el negocio, forma de administrar los recursos materiales, humanos y tecnológicos.

Lo antes expuesto pone en evidencia que lo que asegura el rendimiento de la inversión o minimiza los riesgos de fracaso son la investigación de mercado.

**5. ¿Considera que Pim's es una inversión segura? ¿Qué riesgos tiene el inversionista en esta franquicia?**

Pim's no es considerada como una inversión segura, por lo cual al realizar un previo estudio de mercado, los riesgos que puede afrontar un inversionista pueden ser: Riesgos de cese del negocio y Riesgos de impago. En tal caso lo importante es que la marca ya tiene un reconocimiento en el mercado quiteño.

**6. ¿Cuánto se necesita invertir en publicidad y en qué medios?**

La franquicia exige que el aporte a este rubro sea del 1% de las ventas brutas y empiezan a devengarse a partir del primer segundo de funcionamiento, pues este aporte coadyuva con la publicidad Internacional. Cabe destacar que la PROMOTORA INDUSTRIAL DE MARCAS, SERVICIOS Y SISTEMAS S.A. LABARCAPIM'S destina este 1% en publicidad "Above the line".

**7. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza el Restaurante Pim's para darse a conocer al público y mantener el compromiso con sus clientes?**

Como se mencionó, Pim's utiliza la publicidad "Above the line" para darse a conocer al público, a través de Revistas como Ekos, Diners Club, Redes Sociales y Página web empresarial. Adicionalmente, Pim's cuenta con la tienda de regalos donde el cliente podrá encontrar peluches, jarros, postales, pulseras de Pim's que ayudan a que el cliente se sienta identificado con el restaurante. Todos los implementos que Pim's utiliza para servir los platos a sus clientes llevan registrada la marca de Pim's (servilletas, sobres con azúcar, vajillas, etc.)

Para mantener el compromiso con sus clientes, Pim's utiliza estrategias de "Enfoque", puesto que se orienta a la clase social media alta y alta, a través de las cuales el cliente se siente consentido.

**8. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la franquicia de Pim's para fidelizar a sus clientes?**

Las estrategias al ser de enfoque, requieren que sean directas; por lo cual, se trabaja mucho en brindar un excelente servicio al Cliente, generar sentimiento de pertenencia, ofrecer productos de buena calidad y posicionarse en el "Top of Mind" del consumidor.

**9. ¿Cuál es la inversión requerida para poner en marcha un Restaurante Pim's? (franquicia, infraestructura, personal, gastos, costos, capital de trabajo?)**

Al consultar los detalles de la inversión inicial, el presidente de la franquicia indicó que se estructura de la siguiente manera:

\$30.000,00 (No reembolsables) por concepto de Derecho de entrada en el Sistema de Franquicia de Pim's.

\$90.000,00 aproximadamente por concepto de costos para compra de implementos necesarios para la puesta en marcha del restaurante.

La inversión de infraestructura es opcional.

**10. ¿Cuánto es el margen de contribución por plato (costo de venta /venta)?**

Usualmente puede ser del 300% en promedio por cada plato.

**11. ¿Cuánto crecen en promedio anualmente, las ventas y costos de Pim's?**

Al analizar este factor se indicó que las ventas crecen en un 9% anual, mientras que los costos crecen en una proporción calculada por la inflación y aumento de sueldos.

**12. ¿En cuánto tiempo se recupera la inversión?**

Se debe tener en cuenta que el retorno depende de la administración adecuada de los recursos. Un promedio podría ser alrededor de 3 años.

**13. ¿Cuál es la rentabilidad sobre las ventas y sobre la inversión requerida?**

Depende de cada negocio pero el TIR podría darse entre un 10% y 15%.

**14. ¿Con cuánto personal debe contar una Franquicia del Restaurante Pim's? ¿Por qué?**

Esto depende de la capacidad del local, en un establecimiento como el ubicado en Cumbayá de 180 m2 con 15 mesas, se necesitaría 4 saloneros, 2 chef, 2 asistentes de cocina, 2 cajeros y 1 administrador del local.

**15. ¿Cuál es el período de capacitación y entrenamiento que requiere el personal de una Franquicia de Pim's?**

Una vez realizado el reclutamiento por parte del franquiciado, se tomará 1 mes aproximadamente para la capacitación y entrenamiento del personal.

**16. ¿Considera usted que la marca del Restaurante Pim's se ajusta a la cultura y hábitos de consumo de los guayaquileños? ¿Por qué?**

Pim's se adapta al tipo de comida, cultura y hábitos de consumo de la ciudad en donde vaya a ubicarse, obviamente previa autorización de LABARCAPIMS. Es decir que si en la costa se consume un plato tradicional de la zona, podría ser integrado en el menú. Esto debe ser estudiado y analizado antes de acoplarlo. Sin embargo, el menú es variado y especializado, lo cual se adapta a cualquier zona geográfica, dentro y fuera del Ecuador.

**17. ¿Describa el perfil del consumidor de Restaurante Pim's?**

Hombres y mujeres de clase social media y media alta, económicamente activos de 25 a 70 años de edad, que les guste consumir alimentos en un ambiente acogedor con música agradable. Este dato ayuda a identificar el perfil del consumidor.

**18. ¿Cuentan con un manual que detalle la descripción escrita sobre cada puesto de trabajo?**

Pim's cuenta con manuales de procedimiento, en los cuales consta el manual con la descripción de cada puesto de trabajo el mismo que será entregado una vez el inversionista firme el contrato de franquicia.

**19. ¿En Restaurante Pim's proporciona al inversionista los mobiliarios necesarios para la implementación y puesta en marcha de la franquicia?**

Pim's puede proporcionar a los inversionistas desde un palillo hasta la infraestructura del establecimiento pero son gastos adicionales que deberá asumir el inversionista. Aproximadamente \$120.000 dólares.

**20. En base a la experiencia adquirida con los Restaurantes Pim's, ¿Cuál consideraría usted que es o son las épocas del año que más genera ventas este negocio?**

En base a la experiencia, Pim's tiene mayores ventas en los meses de Agosto y Diciembre en su mayoría del tiempo los días viernes, sábados y domingos.

**21. ¿Cuál considera usted que es el plato más vendido a nivel nacional?**

Las hamburguesas y el salmón. Estos platos se ajustan muy bien al consumo de los guayaquileños. Son platos finos, preparados con insumos de primera calidad y cocción perfecta.

**22. ¿Cuál es el valor agregado que presenta la Marca Pim's en relación a la competencia?**

El valor agregado es el excelente servicio y que Pim's consiente a sus clientes. Adicionalmente que su infraestructura y ambiente es única y exclusiva.

**23. ¿El Restaurante Pim's cuenta con servicio a domicilio? ¿Cuál o cuáles son los canales de distribución?**

Se pudo conocer que Pim's no cuenta con servicio a domicilio, el canal de distribución únicamente es asistiendo a los establecimientos.

**24. En el mes, ¿Cuál es la cantidad promedio de platos vendidos?**

En un local posicionado aproximadamente 15.000 platos.

**25. ¿Cuál es la estrategia de precios que maneja el Restaurante Pim's?**

No cuenta con estrategias de precios. No es factor decisivo para los clientes.

**26. ¿Cuentan con un manual que detalle la descripción escrita en relación a seguridad, higiene, limpieza y mantenimiento?**

Sí cuenta con un manual, pero es entregado una vez firmado el contrato de franquicia. El entrevistado indicó que la seguridad, higiene, limpieza y mantenimiento de los activos son un eje fundamental en el buen desempeño del negocio y la imagen que se proyecta a la clientela. Así como también que permite cumplir con los requerimientos legales.

**27. ¿Cuál es el plan de contingencia actualizado del Restaurante Pim's?**

Sí cuenta con un plan de contingencia, pero este es entregado una vez firmado el contrato con el inversionista.

Esto es un factor importante pues pone en evidencia que el prototipo de negocio podría no ajustarse a cualquier zona.

**28. ¿Cuánto es la probabilidad de éxito para un franquiciado de Pim's?**

El éxito dependerá del tipo de administración del negocio, que incluirá la parte financiera.



## **ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA**

### **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA** **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCIR AL MERCADO DEL NORTE DE GUAYAQUIL UN RESTAURANTE CON LA FRANQUICIA DE PIM’S.”

**Autores:** Srta. Lissette Agurto Baque; Srta. Milena Sánchez Rodríguez

**Tutor:** Ing. Jorge Cueva Mgs

#### **Objetivos de la Encuesta.**

##### **Objetivo General:**

Conocer el perfil del consumidor Guayaquileño con relación a alimentos preparados de tipo Gourmet.

##### **Objetivos Específicos:**

- Conocer las preferencias y nivel de consumo (precios y tasas de rotación) de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los motivadores de consumo de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la ciudad de Guayaquil
- Determinar el conocimiento de la marca en los clientes potenciales en relación a la cadena de restaurantes de comida gourmet Pim´s.
- Determinar el nivel de aceptación que tendrían los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil frente al menú ofertado por la cadena Pim´s.

#### **Instrucciones.**

1. Marque con un x o visto la respuesta que le parezca.
2. Solo puede marcar una opción.
3. Sí no entiende una pregunta, pida al encuestador que sea aclarada.

ENCUESTA

**1. Sexo:**

Masculino

Femenino

**2. Edad:**

De 25 a 30 años

De 31 a 35 años

De 36 a 40 años

De 41 a 45 años


De 46 a 65 años

Más de 65 años


**3. Aparte del Restaurante que en este momento está visitando, qué otro Restaurante que oferte comida tipo Gourmet frecuenta en Guayaquil:**

---

**4. Le gustaría que en la ciudadela Urdesa exista un restaurant que oferte comida Gourmet bajo el concepto de “fast food” y “gourmet” de primera calidad:**

Sí

No

Me es indiferente

\*Sí su respuesta es **NO** termina la encuesta.

**5. ¿Cuántas veces al mes usted consume alimentos en un Restaurante tipo Gourmet? :**

1 día.

2 días.

3 días.

Entre 4 y 6 días

Más de 6 días

Ocasionalmente

**6. Del siguiente listado escoja, dos factores que usted estime de mayor importancia acorde a sus preferencias al Momento de consumir alimentos en un Restaurante:**

Sabor \_\_\_\_\_

Servicio y rapidez \_\_\_\_\_

Higiene \_\_\_\_\_

Variedad \_\_\_\_\_

Exclusividad \_\_\_\_\_

**7. Conoce la cadena de Restaurantes Pim's:**

- Sí, he escuchado  No  
 Sí, he asistido

\* Si su respuesta es SÍ, HE ESCUCHADO o NO por favor diríjase a la Pregunta No. 10

**8. Califique su experiencia en el Restaurante Pim's.**

- Un excelente restaurante.  Es un lugar poco amigable.  
 Un buen restaurant.  No me gusta.

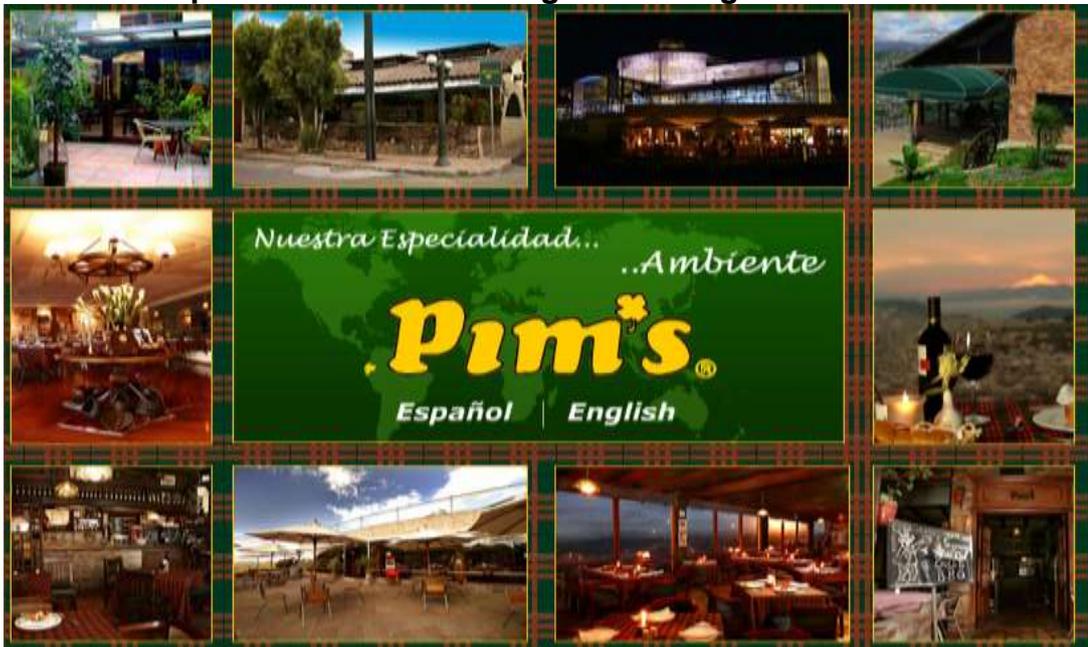
**9. ¿Reconoce el siguiente logo?**



- Sí  No

\* Si su respuesta es NO por favor diríjase a la Pregunta No. 11

**10. Califique el ambiente de la siguiente imagen:**



- Muy agradable.  No me gusta.  
 Bueno.

**11. Califique la imagen de los siguientes platos:**



- Tienen buena presentación       No me gustan,  
 Podrían ser mejor      porque \_\_\_\_\_  
presentados los platos.

**12. A continuación se presenta imagen del menú que ofrece el Restaurante Pim's, ¿es acorde a sus gustos y preferencias?**



- Sí.       No.  
¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**13. ¿Por qué motivo visitaría Pim's en Guayaquil?**

- Por evento especial.  
 Por conocer.  
 Por exclusividad.  
 Por la variedad de menú.  
 Otro motivo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANEXO 3: PLANTILLA DE OBSERVACIÓN



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCIR AL MERCADO DEL NORTE DE GUAYAQUIL UN RESTAURANTE CON LA FRANQUICIA DE PIM’S.”

**Autores:** Srta. Lissette Agurto Baque; Srta. Milena Sánchez Rodríguez

**Tutor:** Ing. Jorge Cueva Mgs.

**Objetivos de la observación.**

**Objetivo General:**

Compilar el comportamiento de la competencia y consumidores en la ciudadela Urdesa.

**Objetivos Específicos:**

- Compilar características relevantes acerca del giro del negocio con respecto a la competencia en el sector de Urdesa.

PLANTILLA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

<b>EMPRESA:</b>	
<b>LUGAR:</b>	
<b>FECHA:</b>	<b>HORA:</b>

No.	Negocio	SÍ CUMPLE	NO CUMPLE
<b>Factores de análisis</b>			
<b>Desarrollo de negocios</b>			
1	La infraestructura del local es moderna y elegante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tiene servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tiene servicio tipo Buffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tiene servicio a la mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	El parqueo es proporcional a la capacidad del Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Los platos se sirven acorde al lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Usan medios publicitarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	El ambiente va acorde al menú ofertado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	El lugar es cómodo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Número de empleados que se observan en el local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	La capacidad del local es	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Rango de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	El menú que ofrece el local comprende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Servicios adicionales que ofrece el establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Fortalezas del establecimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Comentario:</b>			

**ANEXO 4: PLATOS QUE EL RESTAURANTE PIM'S OFRECE A SUS**

## CLIENTES



Tabla de quesos acompañada de Vino Pimm's



Goulash con trozos de lomo en salsa de vino



Salmón a la plancha



Tabla Magna



Chuleta BBQ



Tortilla española



Pollo a la plancha



Hamburguesa



Filet Mignon



Ice Coffee & empanaditas de verde y morocho

**ANEXO 5: CARTILLAS DEL MENÚ QUE EL RESTAURANTE PIM'S  
OFRECE A SUS CLIENTES**



Menú infantil



Menú para empezar - Entradas

**Para empezar**

- Las Entradas
- Las Cositas de Picar**
- Las Ensaladas
- Los Caldos, las Cremas y las Sopas

**La tabla Magnisima (3 a 4 personas)**  
 Fíjese no más: lleva, trae o tiene quesitos, chorizo, calamitas, empanadas de morocha, tortilla española, champiñones al ajillo, aceitunas, jamoncito y salami  
**\$ 21.00**

**La tortilla española**  
 La de verdad, la clásica, huevos, patatas y cebolla  
**\$ 8.00**

**Las "Calamitas" (6 unidades)**  
 Empanadas de verde, chiquitas, que llamamos "Calamitas" por la de la calle Calama, en donde abrió por primera vez sus puertas Pim's, allá por el 81  
**\$ 6.50**

**Las morochitas (6 unidades)**  
 Tan alhajitas, tan sabrosas  
**\$ 6.50**

**Las morochitas (6 unidades)**  
 Tan alhajitas, tan sabrosas  
**\$ 6.50**

**Las "miti-miti" (6 unidades)**  
**\$ 6.50**

**Las alitas de pollo B.B.Q. (8 unidades)**  
 Como para chuparse los dedos  
**\$ 10.70**

**La picada de carne (Únicamente en Floresta y Cumbayá)**  
 Deliciosos pedacitos de lomo  
**\$ 12.95**

**¡NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

Menú para empezar – Las cositas de picar

**Para empezar**

- Las Entradas
- Las Cositas de Picar
- Las Ensaladas**
- Los Caldos, las Cremas y las Sopas

**A la griega**  
 Lechuga, tomate, aceitunas, huevo duro, pimienta y queso. ¿Qué tal?  
**\$ 7.50**

**La ensalada rústica**  
 Con atún, champiñones y una deliciosa salsa que le hará dar volantes de la dicha  
**\$ 7.25**

**La ensalada del chef**  
 Es grande y tiene de todo, pero de todo, todo  
**\$ 8.50**

**La ensalada Thai**  
 Camarones, nuestra exótica uña y ese sabor oriental que nos encanta  
**\$ 9.50**

**Plato light**  
 Lechuga, frutas variadas, queso blanco, nueces, aceite de oliva, vinagre balsámico, aderezo de yogurt, mostaza y miel.  
**\$ 9.50**

**¡NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

Menú para empezar – Las ensaladas

**Para empezar**

- 🍷 Las Entradas
- 🍷 Las Cositas de Picar
- 🍷 Las Ensaladas
- 🍷 Los Caldos, las Cremas y las Sopas

**La crema de tomate**  
La buena de siempre, con Pim's chips  
\$ 6.90

**El consomé madrileño**  
(únicamente en La Floresta y Cumbayá)  
Su base: el pollo, ilógico!  
\$ 8.35

**El locrito**  
Tas rico, tan nuestro  
\$ 8.20

**El super Locro**  
Es un loco de papa con pollo, crema de leche, alcopanax, aguacate, y choclo  
\$ 10.50

**La sopa de cebolla**  
Como para volver por más a la olla  
\$ 9.30

¡NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO

Menú para empezar – Los caldos, las cremas y las sopas

**Los Platos fuertes y los más o menos Fuertes**

- 🍷 Carne de Res
- 🍷 Las Aves
- 🍷 La Carne de los Tres Cerditos
- 🍷 Los Pescados y Mariscos
- 🍷 Las Pastas y los varios
- 🍷 Los Platos Típicos del Ecuador

**Carne de Res**

**El filet mignon**  
\$ 20.00

**El filet Pim's (bife de chorizo)**  
Lleva arroz y verduras.  
\$ 20.00

**Lomo fino en una costra a las tres pimientos**  
\$ 19.00

**Bife de chorizo al grill junto a una discreta guarnición especial**  
\$ 21.50

**Milanesa**  
(únicamente en La Floresta y Cumbayá)  
\$ 13.35

¡NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO

Menú los platos fuertes y los más o menos fuertes

Carne de Res

**Los Platos fuertes y los más o menos Fuertes**

- Carne de Res
- Las Aves**
- La Carne de los Tres Cerditos
- Los Pescados y Mariscos
- Las Pastas y los varios
- Los Platos Típicos del Ecuador

**NUESTRA AVE PREDILECTA ES EL POLLO (CLARO) Y EL CHEF SE ESMEZA EN PREPARARLO**

Con salsa de champiñones  
\$ 15.50

Con salsa de limón aromatizado con cedrón  
\$ 15.50

**El enrollado de Pollo**  
\$ 15.00

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12% DE IVA**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12% DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

Menú los platos fuertes y los más o menos fuertes  
Las Aves

**Los Platos fuertes y los más o menos Fuertes**

- Carne de Res
- Las Aves
- La Carne de los Tres Cerditos**
- Los Pescados y Mariscos
- Las Pastas y los varios
- Los Platos Típicos del Ecuador

Lomo de cerdo apasionado en salsa de maracuyá  
\$ 18.00

Lomo de cerdo hawainano (bañado en salsas de piña y mango aromatizado con hierba buena)  
\$ 19.5

Costillitas B.B.Q. (únicamente en La Floresta y Cumbayá)  
\$ 24.5

**NUESTROS PRECIOS INCLUYE 10% DE SERVICIO Y 12% DE IVA**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12% DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

Menú los platos fuertes y los más o menos fuertes  
La carne de los Tres Cerditos

**Los Platos fuertes y los más o menos Fuertes**

- Carne de Res
- Las Aves
- La Carne de los Tres Cerditos
- Los Pescados y Mariscos**
- Las Pastas y los varios
- Los Platos Típicos del Ecuador

**Los Pescados y Mariscos:**

- Pescado a la meuniere \$ 21.50
- Pescado a la plancha \$ 19.50
- Pescado en salsa de mariscos \$ 24.50
- Pescado en salsa de alcaparras \$ 22.00
- La trucha en salsa de almendras \$ 16.00
- Los camarones al ajillo (250 grs)  
También los piden que es un contento, por algo serid \$ 22.50
- Los camarones apanados (180 grs)  
Deliciosos, con limón y salsa rosada \$ 22.50
- El salmón al ajillo  
Con ajo y bastante montequilla, o sea al ajillo \$ 23.50
- El salmón a la plancha \$ 20.50
- El salmón en salsa de mariscos \$ 26.50

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO.**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12 % DE IVA**

Menú los platos fuertes y los más o menos fuertes

Los Pescados y Mariscos

**Los Platos fuertes y los más o menos Fuertes**

- Carne de Res
- Las Aves
- La Carne de los Tres Cerditos
- Los Pescados y Mariscos
- Las Pastas y los varios**
- Los Platos Típicos del Ecuador

**Las Pastas y los varios:**

- Spaghetti o fettuccini \$ 10.50
- La Lasagna de carne \$ 12.70
- La Lasagna de espinaca y champignones \$ 11.10
- Spaghetti a la carbonara o al Pesto \$ 11.10

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO.**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12 % DE IVA**

Menú los platos fuertes y los más o menos fuertes

Las Pastas y los varios

## Los Platos fuertes y los más o menos Fuertes

- Carne de Res
- Las Aves
- La Carne de los Tres Cerditos
- Los Pescados y Mariscos
- Las Pastas y los varios
- Los Platos Típicos del Ecuador

### La fritada de cerdo

Deliciosos trozos de carne seleccionada de cerdo, llapingachos, choclo, mote, tostado, ensalada fría y maqueño frito!

\$ 15.90

### El tortillón

Es el típico llapingacho del Ecuador pero viene a lo Pim's GRANDE, lleno de queso, trocitos de carne, aguacate, tomate y cebolla

\$ 15.90

### Los llapingachos

Dos deliciosas tortillas de papa, chorizo, huevo frito, aguacate y ensalada. ¡Para aguantar el día!

\$ 12.70

### Seco de chivo

\$ 16.20

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN EL 12% DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN EL 10% DE SERVICIO Y EL 12% DE IVA**

Menú los platos fuertes y los más o menos fuertes  
Los Platos Típicos del Ecuador

## Sánduches y Hamburguesas

- Las Hamburguesas
- Los Sánduches, ideales para la hora del Té

### Su majestad "La Reina"

De esas que chorrean cuando se las muerde, es porque le echamos salsas de champiñones, con queso derretido y todo dentro de un pan calentito. Le recomendamos que lo coma con gente de confianza.

\$ 12.20

### La "Súper Reina"

Toda una Reina revestida de tocino y queso holandés

\$ 14.40

### "La Nene Princesa"

Igual que "La Reina", también chorrea pero es más discreta

\$ 9.90

### "La Súper Princesa"

Es la Nene Princesa pero con tocino y queso holandés

\$ 12.60

### El Cuarteto Pim's

Cuatro mini hamburguesas con salsa B.B.Q., champiñones, pimienta, mayonesa, servidas con papas fritas. ¡Glorioso!

\$ 11.70

### El pimpllo (únicamente en La Floresta y Cumbaya)

Una jugosa pechuga de pollo con tocino, queso, lechuga y tomate

\$ 11.85

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12% DE IVA**

Menú Sánduches y Hamburguesas



Menú Sánduches y Hamburguesas



Menú de Postres



Menú de Postres



Menú de Bebidas – Antielílicas de Ayer y Siempre

**Las Bebidas**

- Las Bebidas Antielilicas de Ayer y Siempre
- Las Bebidas Antielilicas Pim's Especial**
- Bebidas Calientes
- Los Cafés del Pim's y del Mundo
- Cervezas

**Pim's lemon**  
 Refrescante, acidita, dulcecita y burbojeante  
 \$ 3.80

**Sun Roof**  
 Parece como si estuviera tomando un cocktail, pero no!  
 \$ 3.90

**Blanco & Negro**  
 Helado de Vainilla con Coca Cola, luna Gloriat  
 \$ 3.30

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12% DE IVA**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12% DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

Menú de Bebidas – Antielílicas Pim’s Especial

**Las Bebidas**

- Las Bebidas Antielilicas de Ayer y Siempre
- Las Bebidas Antielilicas Pim's Especial
- Bebidas Calientes**
- Los Cafés del Pim's y del Mundo
- Cervezas

**El Chimborazo especial**  
 Chocolate caliente, bien pero bien espeso, con queso adentro y crema encima. ¡Es increíble!  
 \$ 4.65

**Chocolate con queso**  
 \$ 4.30

**Chocolate con crema**  
 \$ 4.30

**Chocolate sencillo**  
 \$ 3.60

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12% DE IVA**

**NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12% DE IVA Y 10% DE SERVICIO**

Menú de Bebidas – Bebidas calientes



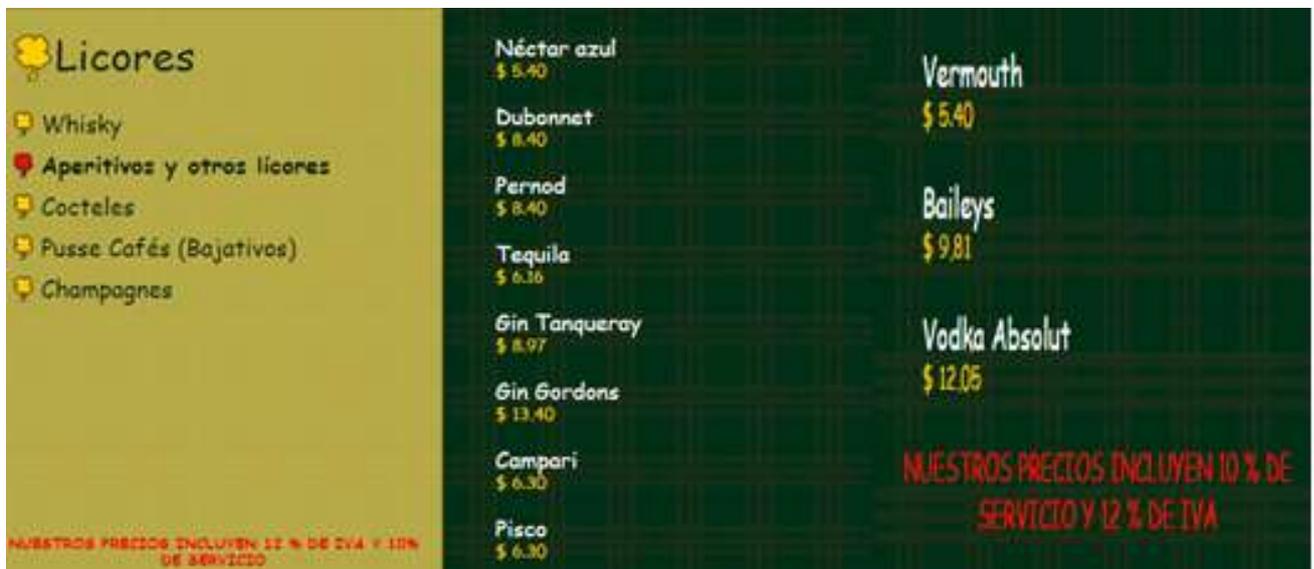
Menú de Bebidas – Los cafés de Pim's y del Mundo



Menú de Bebidas – Cervezas



Menú de Licores - Whisky



Menú de Licores – Aperitivos y otros licores

Licores		Gin	Vodka
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Whisky</li> <li>☞ Aperitivos y otros licores</li> <li>☞ Cocteles</li> <li>☞ Pusse Cafés (Bajativos)</li> <li>☞ Champagnes</li> </ul>		Blue Martini \$8.16	Bloody Mary \$8.16
		Dry Martini \$8.16	Cosmopolitan \$8.16
		Gin Tonic \$8.16	Laguna Azul \$8.16
		Negroni \$8.16	Ruso Negro \$8.16
		Pink Lady \$8.16	Ruso Blanco \$8.16
	Tom Collins \$8.16	Vodka Martini \$8.16	
	<b>Ron</b>	Vodka Tonic \$8.16	Screwdriver \$8.16
	Cuba Libre \$7.80	<b>Whisky</b>	Clavo Oxidado \$8.16
	Piña Colada \$7.80	Manhattan \$8.16	Padrino \$8.16
	Daiquiri \$7.80	Whisky Sour \$8.16	<b>Otras</b>
	Mohito \$7.80		Pimms No.1 \$16.16
	<b>Tequila</b>		Nuestro Pims \$8.16
	Tequila Sunrise \$8.16		
	Margarita \$8.16		

Menú de Licores – Cocteles

Licores	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Whisky</li> <li>☞ Aperitivos y otros licores</li> <li>☞ Cocteles</li> <li>☞ Pusse Cafés (Bajativos)</li> <li>☞ Champagnes</li> </ul>	Cognac VSOP \$ 16.72
	Contreau \$16.92
	Crema \$ 7.80
	Chinchón \$ 11.57
	Drambuie \$ 12.56
	Sambuca \$ 8.05
<b>NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 10% DE SERVICIO Y 12% DE IVA</b>	
<b>NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10% DE SERVICIO</b>	

Menú de Licores – Pusse Cafés (Bajativos)

## Vinos

-  Vinos
-  Vinos Tintos Chilenos
-  Vinos Tintos Argentinos
-  Vinos Blancos Chilenos
-  Vinos Blancos Argentinos
-  Vinos Premium
-  Vinos Espumantes
-  Vinos Del Mundo

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN 12 % DE IVA Y 10%  
DE SERVICIO



Menú de Vinos

## ANEXO 6: PUBLICIDAD DE PIM'S



RESTAURANTE PIM'S - LA FLORESTA  
Jesús La Católica 815 y Condon. Tel. 222 1875  
Email: marketing@restaurantpims.com  
Quito - Ecuador  
www.grupopims.com



Centro Cultural Inhabilitado - Condesa - La Floresta -  
El Espinazo - El Panecillo - Quito, Tena

---

---

---

---

---



RESTAURANTE PIM'S - CLASAVIA  
Ave. Francisco de Orellana y Soñados (después) Tel. 284 4383  
Email: marketing@restaurantpims.com  
Cumbaya  
www.grupopims.com



Centro Cultural Inhabilitado - Condesa - La Floresta -  
El Espinazo - El Panecillo - Quito, Tena

---

---

---

---

---



RESTAURANTE PIM'S - EL PANECILLO  
Maldonado Aymerich, (Cima del Panecillo) Tel. 3170879 - 3170182  
Email: reservas@restaurantpims.com  
Quito - Ecuador  
www.grupopims.com



Centro Cultural Inhabilitado - Condesa - La Floresta -  
El Espinazo - El Panecillo - Quito, Tena

---

---

---

---

---



## Revistas como “La Barra” , “Ekos” y Diners Club.

# LA BARRA

La comunidad de gestión para el sector de la hospitalidad en la región andina

Inicio
Guía de Proveedores
Secciones
Eventos
Nuestras Ediciones

Revista La Barra N° 0 / General

## Pim´s Ambiente acogedor y cálido

Redacción La Barra  
2014-06-04 00:00:00

[f Compartir](#)  
[Twttear](#)

Pim's, una marca 100% ecuatoriana, cuyo nombre proviene del exclusivo licor inglés PIMM'S y registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya.

“La idea se cristalizó el 21 de Marzo de 1981 en la Calama y Juan León Mera, con mi esposa María de Carmen Almeida”, nos manifiesta Alejandro, Gerente de la empresa Promotora Industrial de Marcas Servicios y Sistemas S. A., hoy dueña de la marca, y quien preside el Grupo Pim's, configurado por dos franquicia (Panecillo e Itchimbía, dirigidos por Ana María Valencia) y dos establecimientos propios en La Floresta y Cumbayá.

“Es un orgullo para nosotros tener una marca ecuatoriana con miras internacionales, registrada en Ecuador, Panamá y Colombia para 8 marcas internacionales. Bajo el eslogan “Nuestra especialidad ambiente”, Pim's conjuga la Trattoria italiana, el Pub Inglés y el Bistró francés”.

**Propuesta gastronómica:**

Dentro de los conceptos gourmet y fast food, Pim's es una alternativa para el buen comer en un ambiente cómodo, agradable e informal, en el que se puede comer desde unas empanadas, una tabla de quesos con un capuchino hasta un salmón, una corvina alcaparras e lomo a la pimienta con un excelente vino.

**ANEXO 7: IMPLEMENTOS Y ACCESORIOS DE PIMS**



## ANEXO 8: VALIDACIONES DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim s.

**Autor:** Lissette Agurto – Milena Sánchez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a clientes potenciales en el Sector de Urdesa.

**Objetivos General:** Conocer las preferencias y nivel de consumo (precios y tasas de rotación) de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la Ciudad de Guayaquil.

Cada / preguntas (cantidad en función de cuantos preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP= No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14									

<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombre: <i>Ercilia Franco Cedeño</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>04/02/2015</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0915611537</i>
----------------------------	---	---

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

Autor: Lisette Agurto – Milena Sánchez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista dirigida al Presidente del Restaurante Pim's

Objetivos General: Obtener información acerca de la Franquicia Pim's, su funcionamiento comercial y administrativo.

Ítem / preguntas (Contenido en función de cuáles preguntas forman el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente NP= No pertinente		O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				A= Adecuado I= Inadecuado		
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		
16	✓		✓				✓		
17	✓		✓				✓		
18	✓		✓				✓		
19	✓		✓				✓		
20	✓		✓				✓		
21	✓		✓				✓		
22	✓		✓				✓		
23	✓		✓				✓		
24	✓		✓				✓		
25	✓		✓				✓		
26	✓		✓				✓		
27	✓		✓				✓		
28	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre: *Enaída Franco Cedeño*  
 Profesión: *Economista*  
 Cargo: *Presidente*  
 Fecha: *04-02-2015*

Firma: *[Firma manuscrita]*  
 C.I. *0915611537*

Observaciones Generales: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

**Autor:** Lissette Agurto – Milena Sánchez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Observación directa de la competencia en el Sector Urdesa.

**Objetivos General:** Compilar características relevantes acerca del giro del negocio con respecto a la competencia en el Sector de Urdesa.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Orlando Franco Codina</i>	Firma: <i>[Firma]</i>
	Profesión: <i>Economista</i>	C.I. <i>0915611537</i>
	Cargo: <i>Docente</i>	
	Fecha: <i>04-02-2015</i>	

Observaciones Generales: \_\_\_\_\_

*Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos*



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

Autor: Lissette Aguirre – Milena Sánchez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes potenciales en el Sector de Urdesa.

Objetivos General: Conocer las preferencias y nivel de consumo (precios y tasas de rotación) de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la Ciudad de Guayaquil

ITEM / preguntas / contenido de preguntas / preguntas según el cuestionario	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	D= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente		O	B	R	D	A= Adecuado I= Inadecuado		
	P= Pertinente NP= No pertinente						A	I	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Bautista Pizarro</i>	Firma: <i>[Firma]</i>
	Profesión: <i>Ing. en Educ. Infomat</i>	C.I. <i>091583348-4</i>
	Cargo: <i>Docente</i>	
	Fecha: <i>5/02/2015</i>	

Observaciones Generales:

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Tema de Tesis: Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

Autor: Lisette Aguirre - Milena Sánchez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista dirigida al Presidente del Restaurante Pim's.

Objetivos General: Obtener información acerca de la Franquicia Pim's, su funcionamiento comercial y administrativo.

ITEM / preguntas Elaboradas en función de cuestiones preguntas generales del instrumento	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		R) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente			C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado			OBSERVACIONES
	P= Pertinente NP= No pertinente		D	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		
16	✓		✓				✓		
17	✓		✓				✓		
18	✓		✓				✓		
19	✓		✓				✓		
20	✓		✓				✓		
21	✓		✓				✓		
22	✓		✓				✓		
23	✓		✓				✓		
24	✓		✓				✓		
25	✓		✓				✓		
26	✓		✓				✓		
27	✓		✓				✓		
28	✓		✓				✓		

DATOS DEL  
EVALUADOR

Nombre: *Gauda Pinos*  
Profesión: *Ing. en Estad. Inf.*  
Cargo: *Docente*  
Fecha: *5/02/2015*

Firma: *[Firma]*  
C.I. *091587748-4*

Observaciones Generales: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

**Autor:** Lissette Agurto - Milena Sánchez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Observación directa de la competencia en el Sector Urdesa.

**Objetivos General:** Compilar características relevantes acerca del giro del negocio con respecto a la competencia en el Sector de Urdesa.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP= No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres:	Bowla Pinar	Firma:
	Profesión:	Hy en Etad Ynf	
	Cargo:	Doante	
	Fecha:	5/21/15	
		CL	091587748-4

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

**Autor:** Lisette Agurto – Milena Sánchez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a clientes potenciales en el Sector de Urdesa.

**Objetivos General:** Conocer las preferencias y nivel de consumo (precios y tasas de rotación) de los clientes potenciales, con relación a los alimentos preparados de tipo gourmet en la Ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP= No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		

**DATOS DEL EVALUADOR**  
 Nombre: MARCELO PASTORAS  
 Profesión: ING EN ESTADISTICA  
 Cargo: DOCENTE  
 Fecha: 04/02/2015  
 Firma: [Firma manuscrita]  
 C.I. 0910621465

Observaciones Generales: \_\_\_\_\_



CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

**Autor:** Lissette Agurto - Milena Sánchez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida al Presidente del Restaurante Pim's.

**Objetivos General:** Obtener información acerca de la Franquicia Pim's, su funcionamiento comercial y administrativo.

Código / pregunta / actividad en función de cualquier pregunta sobre el instrumento	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = P = Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O = Óptima B = Buena R = Regular D = Deficiente				C) Lenguaje A = Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		
17	/		/				/		
18	/		/				/		
19	/		/				/		
20	/		/				/		
21	/		/				/		
22	/		/				/		
23	/		/				/		
24	/		/				/		
25	/		/				/		
26	/		/				/		
27	/		/				/		
28	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR

Nombres: MARCELO BASTIDAS  
 Profesión: INGS EN ESTADÍSTICA  
 Cargo: DOCENTE  
 Fecha: 04/02/2015  
 Firma: [Firma manuscrita]  
 CI: 0910621465

Observaciones Generales \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tema de Tesis:** Plan de negocio para emprender en el Mercado del Norte de Guayaquil un Restaurante con la Franquicia de Pim's.

**Autor:** Lissette Agurto – Milena Sánchez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Observación directa de la competencia en el Sector Urdesa.

**Objetivos General:** Compilar características relevantes acerca del giro del negocio con respecto a la competencia en el Sector de Urdesa.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		

<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: <u>MARCO BASTIDAS</u> Profesión: <u>ING EN ESTADISTICA</u> Cargo: <u>DOCENTE</u> Fecha: <u>09/02/2015</u>	Firma:  C.I. <u>0210621465</u>
----------------------------	---	---

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

*Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos*