



Carrera

Administración de Empresas

Tesis

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero comercial con mención en marketing

Título

Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Autores

Nancy Katherine Chérrez Rivas

Richard Jorge Ochoa Ledergerber

Tutora

Econ. Gabriela Dau

Director:

Ing. Fabián Villacrés

Guayaquil, Mayo del 2015

Agradecimiento

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestra directora de tesis Econ. Gabriela Dau, mi compañero de tesis Jorge Ochoa Ledergerber, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan marketing el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Nancy Katherine Chérrez Rivas

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Nancy Katherine Chérrez Rivas

Agradecimiento

El presente proyecto fue consolidado gracias el esfuerzo de muchas personas., las cuales intervinieron directa e indirectamente en el presente. Agradezco a Dios, a mi compañera y amiga de tesis Katherine Chérrez la cual aportó con todos sus conocimientos para la realización del mismo, a mi señora madre la cual me apoyó incondicionalmente en toda mi carrera estudiantil, dejándome elegir mi camino y sobre todo enseñarme aprender de mis errores. A mis queridos profesores que no solo me compartieron sus conocimientos, sino que me brindaron su amistad. A nuestra Tutora de Tesis la Economista Gabriela Dau por la ayuda prestada.

Richard Jorge Ochoa Ledergerber

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. Y en especial a mi madre quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis profesores los cuales intervinieron en mi formación, brindándome su apoyo incondicional.

Richard Jorge Ochoa Ledergerber

Declaración de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusividad de los autores Nancy Katherine Chérrez Rivas, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0924796998 y Richard Jorge Ochoa Ledergerber, portador de la cédula de identidad N° 0920040417 y de propiedad intelectual de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Abril de 2015

Firma: _____

Chérrez Rivas Nancy Katherine

C.I. 0924796998

Firma: _____

Ochoa Ledergerber Richard Jorge

C.I. 0920040417

Índice General

Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Declaración de responsabilidad.....	vi
Índice General	vii
Índice de Ilustración	xii
Índice de esquema gráfico.....	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Tablas	xv
Resumen.....	xvi
Abstract	xviii
Introducción	1
Capítulo 1	3
1. Planteamiento del problema	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Problema.....	3
1.3. Objetivo general	3
1.3.1. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitación del Tema.	5
1.5.1. Delimitación Espacial.....	5
Capítulo 2.....	6
2. Marco teórico	6
2.1. ¿Qué es el Marketing?	6
2.3. Utilidad del Plan de Marketing	7

2.4.	Importancia del plan de marketing	8
2.5.	Ventajas y desventajas de un plan de marketing	9
2.5.1.	Ventajas	9
2.5.2.	Desventajas.....	9
2.6.	¿Cómo realizar un plan de marketing?	10
2.7.	Etapas del plan de marketing.....	10
2.7.1.	Análisis de la situación.....	11
2.7.2.	Objetivos.	11
2.7.3.	Estrategias	11
2.7.4.	Plan de acción.....	12
2.8.	Segmentación de mercado.....	13
2.9.	¿Qué es Estrategia?	15
2.10.	Marketing mix	16
2.10.1	Producto.....	17
2.10.2	Precio.....	17
2.10.3	Distribución ("Place")	17
2.10.4	Promoción	18
2.11.	Estrategias intensivas	19
2.12.	Razones para desarrollar el marketing gastronómico.....	21
2.13.	Estrategias de marketing necesarias para un restaurante.....	21
2.14.	¿Qué es Revenue Management para Restaurantes?	22
2.15.	Participación de mercado	23
2.16.	Información del Restaurant "Lorenabo"	25
2.16.1	Descripción del producto.....	27
2.17.	Situación financiera – Local Centro	29
2.18.	Normas generales del restaurante "Lorenabo"	30

2.19. Análisis FODA	30
2.20. Historia del vegetarianismo	32
2.20.1 Gastronomía vegetariana	34
2.20.2 Tipos de vegetarianismo	35
2.20.3 Beneficio de ser vegetariano	37
2.20.4 Ser vegetariano: una forma de vida	38
Capítulo 3	39
3. Marco metodológico	39
3.1. Diseño de la investigación	39
3.2. Población y muestra	39
3.3. Cálculo de la muestra	39
3.4. Metodología	40
3.4.1. Método analítico sintético	40
3.5. Técnicas de Recolección de Datos	41
3.5.1. La técnica de la encuesta	41
3.5.2. La técnica de la entrevista	42
3.6. La observación directa	42
3.7. Plan de procesamiento de análisis de datos	43
3.8. Segmentación de mercado	43
3.9. Presentación e interpretación de datos	44
3.9.1. Resultado de Entrevista	45
3.9.2. Resultados de la observación directa	46
3.9.3. Análisis y resultados de la encuesta	47
3.10. Análisis general de los resultados	54
Capítulo 4	55
4. Plan de marketing	55

4.1. Misión.....	55
4.2. Visión	55
4.3. Valores.....	55
4.4. Análisis interno y externo de la situación	56
4.4.1. Diagnóstico de la situación.....	59
4.4.2. Objetivos del plan de marketing.....	60
4.4.3. Matriz OMEM.....	60
4.4.4. Localización	61
4.4.5. Estrategias y propuesta.....	62
4.4.6. Plan de acción.....	65
4.4.7. Análisis Porter	66
4.4.8. Competencia (Local - Norte).....	67
4.4.9. Distribución del Local	69
4.4.10 Adquisición de personal y de insumos	70
4.4.10.1. Personal requerido.....	70
4.4.10.2. Ingeniería del producto	71
4.4.11 Inversión en Activos.....	72
4.4.12 Evaluación y financiamiento del proyecto	74
4.10.8.2. Inversión Inicial	74
4.10.8.2. Estimación de ventas.....	75
4.10.8.3. Financiamiento.....	76
4.10.8.4. Evaluación Financiera: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	76
4.10. Propuesta	77
4.10.8 Slogan.....	77
4.10.9 Cambio de imagen.....	78

4.10.10. Presentación del menú.....	79
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Bibliografía	85
Anexos	87

Índice de Ilustración

Capítulo 1

Ilustración 1. 1. Delimitación espacial del Restaurante "Lorenabo"	5
--	---

Capítulo 2

Ilustración 2. 1. Segmentación de Mercado	13
Ilustración 2. 2. Revenue Management.....	22
Ilustración 2. 3. Matriz BGC.....	25
Ilustración 2. 4. Lorenabo	25
Ilustración 2. 5. Local Centro.....	26
Ilustración 2. 6. Salteado de Lomo.....	27
Ilustración 2. 7. Local Centro.....	30
Ilustración 2. 8. Beneficios.....	37

Capítulo 3

Ilustración 3. 1. Entrevistas.....	42
Ilustración 3. 2. Observación directa.....	43

Capítulo 4

Ilustración 4. 1. Mapa.....	62
Ilustración 4. 2. Mapa Satelital	62
Ilustración 4. 3. 2x1.....	63
Ilustración 4. 4. Distribución.....	69
Ilustración 4. 5. Logo 1	78
Ilustración 4. 6. Logo 2	78
Ilustración 4. 7. Logo 3	78
Ilustración 4. 8. Portada Menú	80
Ilustración 4. 9. Interior Menú	81
Ilustración 4. 10. Bebidas.....	82

Índice de esquema gráfico

Capítulo 2

Esquema Gráfico 2. 1. Etapas del plan de marketing	12
Esquema Gráfico 2. 2. Marketing Mix.....	16
Esquema Gráfico 2. 3. Target Market.....	18
Esquema Gráfico 2. 4. Análisis FODA.....	31

Capítulo 3

Esquema Gráfico 3. 1. Segmentación de mercado.....	44
--	----

Capítulo 4

Esquema Gráfico 4. 1. Valores	55
Esquema Gráfico 4. 2. Clientes.....	57
Esquema Gráfico 4. 3. Competencias	58
Esquema Gráfico 4. 4. Análisis FODA.....	59
Esquema Gráfico 4. 5. Análisis Porter.....	66
Esquema Gráfico 4. 6. Menú.....	79

Índice de Gráficos

Gráfico 3. 1. Género de los clientes	47
Gráfico 3. 2. Conocimiento de Restaurantes.....	48
Gráfico 3. 3. Tipos de comidas	48
Gráfico 3. 4. Lugares.....	49
Gráfico 3. 5. Frecuencia de asistencia.....	49
Gráfico 3. 6. Consumo de comida vegetariana	50
Gráfico 3. 7. Ubicación	50
Gráfico 3. 8. Horas de consumo.....	51
Gráfico 3. 9. Forma de pago.....	51
Gráfico 3. 10. Lealtad.....	52
Gráfico 3. 11. Bebida de preferencia	52
Gráfico 3. 12. Consumo	53
Gráfico 3. 13. Ambiente.....	53

Índice de Tablas

Capítulo 2

Tabla 2. 1. Segmentación de Mercado.....	14
Tabla 2. 2. Estrategias Intensivas.....	19
Tabla 2. 3. Participación de mercado.....	24
Tabla 2. 4. Platos del Restaurante Lorenabo.....	28
Tabla 2. 5. Tipos de alimentosa.....	35

Capítulo 4

Tabla 4. 1. Personal.....	71
Tabla 4. 2. Productos.....	72
Tabla 4. 3. Recursos.....	72
Tabla 4. 4. Suministros de oficinas.....	73
Tabla 4. 5. Equipo de cómputo.....	73
Tabla 4. 6. Equipos y enseres.....	74
Tabla 4. 7. Inversión inicial.....	75
Tabla 4. 8. Estimación de ventas.....	75
Tabla 4. 9. Préstamo.....	76

restaurante; y adicionalmente elaborar un estudio financiero rentable al restaurante.

Por otra parte, los resultados obtenidos por los otros instrumentos de recolección de datos han demostrado que las características del restaurante planteadas en este documento tales como calidad, precio y atención al cliente si son valoradas por el consumidor, lo que indica que si es factible la expansión del actual negocio y se propone al dueño del establecimiento vegetariano implementar un nuevo local en la Av. Miguel H. Alcívar norte de la ciudad de Guayaquil, y tomando en cuenta que si se desea llegar a un público con un poder adquisitivo alto se tiene que ofrecer algo distinto y novedoso que beneficiará tanto al local actual como a la expansión.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Participación de mercado, Vegetariano, Restaurante.



BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

Design of a marketing plan for the expansion and increase of market participation in “Lorenabo” vegetarian Restaurant located in Guayaquil city.

AUTHORS: Nancy Katherine Chérrez Rivas kcherrezr@hotmail.com

Richard Jorge Ochoa Ledergerber jorgeledergerber8a@hotmail.com

DIRECTOR: Econ. Gabriela Dau gdau@ups.edu.ec

Abstract

The present project aims to develop a marketing plan for the expansion and increase of market share for “Lorenabo” vegetarian restaurant located in Guayaquil city and achieving differentiated quality in direct and indirect services from the market, due to the growing trend to the consumption of nutritious and healthy foods, this event is estimated as an opportunity.

On the other hand, the research's main objective is to propose marketing strategies based on marketing mix and quantified by a market study of the size of supply and demand; and market segments and consumer profile. Their results show favorable reception to the "Healthy Food" thus the restaurant; and further developing the restaurants profitable financial study.

Moreover, the results obtained by different data collection instruments have shown that the characteristics of the restaurant raised in this document such as quality, price and customer service are valued by the consumer. This indicates that if the current business expansion is feasible and vegetarian property owner intends to implement a new restaurant in Miguel H. Alcivar north of the city, and taking into account if it wants to reach high purchasing audience that has to offer something different and new that benefits both current local and expansion.

Keywords: Marketing Plan, Market Share, Vegetarian, Restaurant.

Introducción

“El vegetarianismo guarda relación con la construcción del espíritu, no del cuerpo. El hombre es algo más que carne. Es de la espiritualidad del hombre de lo que nos ocupamos. Por eso, la base moral del vegetarianismo debería ser el conocimiento de que los hombres no han nacido carnívoros, sino para vivir de la fruta y de las plantas que crecen en la tierra”.(M.K.Gandhi.).

El vegetarianismo es una forma de vida que cada día acogen las personas, con el fin de cuidar su salud. Muchas de las personas que adoptan el vegetarianismo lo hacen por obligación, por enfermedades digestivas mayormente, las cuales requieren de dietas estrictas; pero actualmente esto ya forma parte de un estilo de vida de aquellos que cuidan su cuerpo y salud.

Cambiar a una dieta vegetariana es un proceso, ya que la dieta típica ecuatoriana incluye una variedad de carnes, por lo que dejar las mismas conlleva tiempo y determinación, por la carencia de restaurantes vegetarianos lo que dificulta mantener el régimen alimenticio.

Actualmente en la ciudad Guayaquil existen muchos restaurantes que han ampliado su menú, agregando una variedad de ensaladas y comida gourmet, para satisfacer la creciente demanda.

Es por eso que el presente trabajo desarrolla un estudio para expandir e incrementar su participación en el mercado con el cual se prevé un aumento en sus ventas y una expansión a nuevos sitios dentro de la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

En el capítulo uno se detallará el problema, los objetivos y la justificación del desarrollo de este proyecto.

En el capítulo dos se realizara el marco teórico con las diferentes teorías con respecto al tema de tesis así como la información del restaurante y la base legal de la misma.

En el capítulo tres contiene la metodología que se usará para la mejora del presente trabajo así como las diferentes técnicas de investigación, un modelo de encuesta a desarrollar y los resultados de la misma.

El plan de marketing para el presente trabajo se desarrollará en el capítulo 4 en el cual se especifica las diferentes estrategias que se llevaran a cabo para la expansión y el aumento de participación de mercado del restaurante “Lorenabo”.

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

1.1.Tema

Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de mercado en el restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1.2.Problema

¿Cómo generar una expansión e incremento de participación de mercado en la ciudad de Guayaquil para el restaurante vegetariano “Lorenabo”?

1.3.Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado del restaurante “Lorenabo” en la ciudad de Guayaquil.

1.3.1. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis situacional interno y externo para conocer el escenario actual del negocio.
- ✓ Elaborar un análisis financiero sólido para el crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado.
- ✓ Proponer estrategias mercadológicas a base del marketing mix para lograr una expansión e incremento de participación en el mercado.

1.4. Justificación

“Nada beneficiará tanto la salud humana e incrementará las posibilidades de super-vivencia de la vida sobre la Tierra, como la evolución hacia una dieta vegetariana.” Dijo Albert Eisten (1879,1955) acerca del vegetarianismo en el mundo.

El propósito de este proyecto es realizar un plan de marketing para la gastronomía vegetariana en la ciudad de Guayaquil, con lo cual se espera que aumenten sus ventas y por su parte incrementar la participación de mercado del restaurante “Lorenabo”, y a su vez que los clientes acojan el establecimiento como un lugar de permanencia habitual para sus comidas mediante las instalaciones de un ambiente confortable y acogedor.

Actualmente es común observar como los diferentes negocios de alimentos en este caso restaurantes han ido cambiando su menú agregando comida saludable.

Es por eso que de acuerdo a un estudio realizado por la OMS¹ en Ecuador, es evidente la problemática del sobrepeso y la obesidad: el exceso de peso se caracteriza por tasas bajas durante los primeros años de vida 6.5% en la edad infantil (2006); un aumento de la prevalencia a partir de la edad escolar, 14% de sobrepeso/obesidad en escolares ecuatorianos de 8 años de edad que habitan en el área urbana (2001); un incremento sostenido durante la adolescencia del 22% a nivel nacional (2006), pero los últimos reporte realizados en Ecuador muestran que el sobrepeso aumentó un 104% entre 1986 y 2012, de acuerdo con datos oficiales citados por la agencia estatal Andes.

Por esta razón la Organización Mundial de la Salud (OMS) define al sobrepeso y la obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa, el indicador más común que se utiliza para identificar el exceso de peso es el índice de masa corporal (IMC).

¹ OMS: Organismo mundial de la salud

Finalmente en Ecuador se muestra que existe un gran porcentaje de obesidad, esta problemática la está encabezando los niños y las mujeres a lo que el Ministerio de salud está encaminando ciertas estrategias para así poder bajar el índice de obesidad en el país.

El presente trabajo explicará más a fondo lo escrito anteriormente, ya que se trata de encontrar los beneficios entorno a la comida vegetariana y de cómo realizar una expansión e incremento de participación de mercado de dicho restaurante.

1.5.Delimitación del Tema.

1.5.1. Delimitación Espacial.

El plan de marketing se realizará en el Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil en el Restaurant “Lorenabo”, ubicado en Francisco P.Ycaza # 429 Y Córdova.

Ilustración 1. 1. Delimitación espacial del Restaurante "Lorenabo"



Fuente: Google maps

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1.¿Qué es el Marketing?

Existen muchas definiciones de marketing por parte de los gurúes del marketing como Philip Kotler que dice que el marketing *“es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”*. (Kotler, 2003).

También existen otras definiciones del marketing como la de Peter Drucker y la de AMA (American Marketing Association).

De acuerdo a (Drucker, 1973) “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”. Mientras que para (AMA, 2002) "Es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones".

En forma general el marketing se ha convertido en la mejor fórmula para crear un acercamiento y conexión directa con el potencial consumidor, manteniendo el objetivo principal de informar, promocionar y/o vender determinados servicios o productos.

En la actualidad las nuevas tendencias del marketing destacan e inciden sobre la necesidad de generar una mayor creatividad, interactividad, cercanía y un contacto mucho más directo con los consumidores que favorezcan esta relación y una mayor comunicación.

2.2.Plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan los productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y estudiada sucesivamente en el análisis del mercado, de producto para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

El plan de marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing. Es en este plan donde sus estrategias de marketing se convierten en realidad y usted determina cómo, cuándo y donde serán gastados los fondos asignados a marketing. (Parmerlee, 2002).

2.3.Utilidad del Plan de Marketing

Según (López-Pinto, 2008) un plan de marketing es de gran utilidad debido a que:

- ✓ Facilita la coherencia del proyecto (análisis de recursos y oportunidades, determinación de objetivos, estrategias y tácticas de rentabilidad).
- ✓ Obliga a definir objetivos y la forma de alcanzarlos (estrategias) en el marco de unos recursos que siempre son limitados.
- ✓ Provee como sacar el máximo partido de las oportunidades, como solventar problemas y evitar amenazas.
- ✓ Ayuda a obtener y administrar recursos
- ✓ Detalla los pasos requeridos para ir de donde estas a dónde quieres estar. Define tiempo esfuerzo y recursos necesarios en cada fase.
- ✓ Facilita la asignación de responsabilidades y tareas e instrumentalizadas actividades, plazos y secuencias.
- ✓ Controla y evalúa los resultados y la realización de actividades en base a objetivos planteados.

2.4.Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing constituye una importante herramienta de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esa forma, es la perfecta herramienta para formar la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial. Es por eso que se divide en dos niveles tanto estratégico, como operativo.

Cuando se habla a nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos

- ✓ Orienta las decisiones de impacto estratégico: Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmento-mercado y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Igualmente, comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.

- ✓ Reduce los costes de publicidad y de control de personal. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales.

Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de Producción, de Finanzas, Contabilidad y Sistemas para apoyar el proceso de comercialización.

Asimismo, sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del Plan de Marketing afecta a toda la empresa. (Rivera Camino Jaime, 2012).

2.5.Ventajas y desventajas de un plan de marketing

2.5.1. Ventajas

Según (Gabin, 2004) un plan de marketing tiene ciertas ventajas y desventajas que a continuación se detallan:

- ✓ Obliga a establecer acciones para conseguir los objetivos marcados en el plan de marketing.
- ✓ Favorece el funcionamiento de la empresa al reducir las incertidumbres.
- ✓ Facilita la cooperación entre todos los departamentos de la empresa.
- ✓ Establece las responsabilidades del personal de la empresa.
- ✓ Posibilita una mayor implicación del personal de la empresa.
- ✓ Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.
- ✓ Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.5.2. Desventajas

- ✓ La planificación de marketing exige tiempo y esfuerzo.
- ✓ Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un costo.
- ✓ Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta la adaptación al cambio.
- ✓ Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.

2.6.¿Cómo realizar un plan de marketing?

Según (Kotler, 2006) un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

En este documento se deben definir:

1. **Los objetivos** a lograr y dónde se quiere llegar
2. **Las acciones** a ejecutar para conseguir estos objetivos.
3. **El tiempo** en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado.

Lo más probable si no se realiza un plan de marketing es que la empresa no pase del primer punto. Sin las acciones adecuadas y bien planteadas los objetivos no se conseguirán, y menos en el tiempo del que se dispone.

Al elaborarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, debe ser explicado de manera que nadie se pueda perder en él y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

Un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza. Lo que está claro es que a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, para lograr el buen funcionamiento de la empresa.

2.7.Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. (González, 2001)

La elaboración de un plan de marketing según (Gabin, 2004) se lleva a cabo mediante un series de etapas.

2.7.1. Análisis de la situación. En esta parte se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? Además el análisis de la situación también se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de los posibles escenarios y es así que toda la información se utilizara para elaborar un análisis foda (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

2.7.2. Objetivos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio se formulan generalmente de forma cuantitativa, que sean alcanzables, realizables y adecuados a los objetivos de la empresa.

2.7.3. Estrategias. Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; por su parte define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretenden satisfacer. Por otro lado ayuda a definir el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos.

2.7.4. Plan de acción. Si se desea ser perseverante con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. El propio plan de marketing debe establecer los elementos de control idóneos para que se cumplan los objetivos del plan. También debe incluir las medidas que hará para corregir cualquier desviación que se introduzca sobre los objetivos del plan de marketing.

2.7.5. Presupuesto. Dentro del plan de marketing este es el último requisito exigible para un buen plan, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pueden descubrir los posibles fallos o desviaciones que se vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de manera inmediata. De no establecer estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. Es por eso que cada uno de los mecanismos de control permite conocer las ejecuciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Esquema Gráfico 2. 1. Etapas del plan de marketing

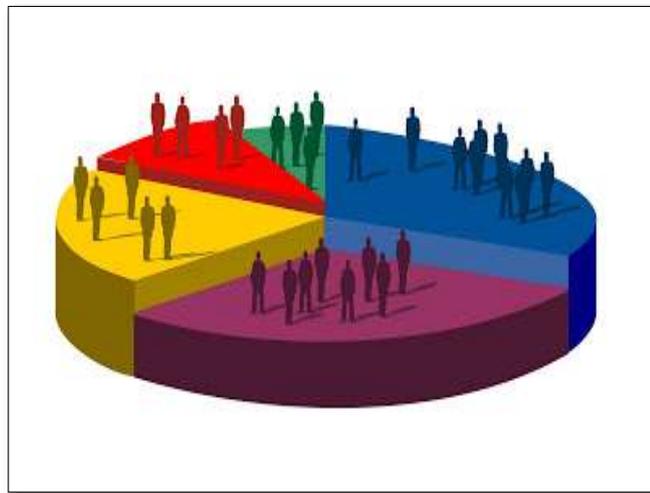


Elaborado por: Los autores

2.8.Segmentación de mercado

Según (Fred R., 2003) la segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. Todo mercado puede ser segmentado de varias maneras, y aunque muchas de las bases utilizadas para segmentar un mercado orientado al consumidor también se pueden aplicar a los negocios y a la industria, la naturaleza de éstos eventualmente da origen a otras bases específicas de segmentación.

Ilustración 2. 1. Segmentación de Mercado



Fuente: aprendamarketing.blogspot.com.

A continuación se muestra una tabla comparativa de los criterios o estrategias básicas para segmentar ambos tipos de mercados:

Tabla 2. 1. Segmentación de Mercado.

Mercado orientado al consumidor		Mercado orientado a la industria	
Tipo de segmentación	Variables consideradas	Tipo de segmentación	Variables consideradas
Geográfica	Región, clima, densidad y tasa de crecimiento de la población.	Geográfica	Ubicación, tasa de crecimiento de la industria local y factores macroeconómicos diversos.
Demográfica	Edad, género, nacionalidad, educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar.	Por tipo de cliente	Tamaño de la población y posición en la cadena de valor.
Psicográfica	Valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades y estilos de vida de la población.	Por comportamiento	Lealtad hacia los proveedores y tamaño de las órdenes.
Conductuales	Sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas.		

Elaborado por: Los Autores

La segmentación del mercado es una variable importante en la creación de las estrategias al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el de productos, la penetración en el mercado y productos.

Además de jugar un papel importante en el desarrollo de nuevos enfoques de mercadotecnia para atraer nuevos clientes, la segmentación de mercado también puede ayudar a una empresa a descubrir modos de fortalecer la lealtad de los consumidores ya existentes. De esta manera, el consumidor sabrá que la empresa realmente lo escucha y se fortalecerán los vínculos entre ambos.

2.9.¿Qué es Estrategia?

Dentro de un negocio, la estrategia es un modelo de disposiciones que determina y traza objetivos, metas y propósitos, de donde se desprenden las principales políticas y planes en ejecución con el fin de lograr metas, así también la visión.

La decisión estratégica afecta a largo y mediano plazo, ya que su elaboración parten de las necesidades actuales, de los resultados previstos y de dónde se visualiza llegar, por ello estas pueden variar o ser modificadas.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores como Kotler, H. Igor Ansoff, Jean Paul Sallenave entre otros más, aparecen definiciones tales como:

- ✓ Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- ✓ La dialéctica de la empresa con su entorno.
- ✓ Hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.
- ✓ Una forma de conquista el mercado.
- ✓ La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- ✓ La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

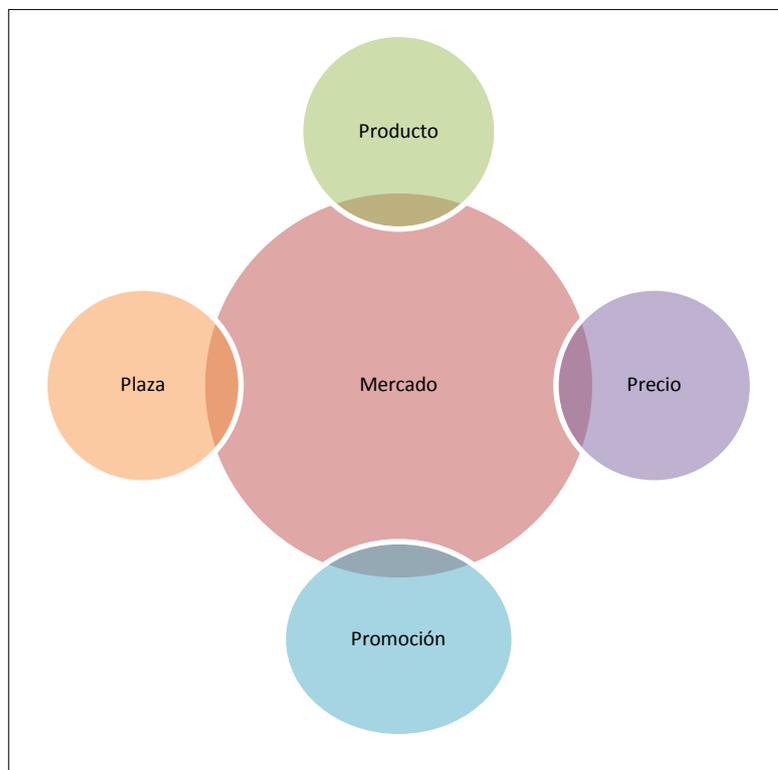
Las estrategias de marketing son acciones que se desarrollan para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como atraer más consumidores, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características etc.

2.10. Marketing mix

Según (Kotler - Armstrong, 2008) exponen que “se trata de cuatro variables mercadológicas. La mezcla de la mercadotecnia (marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos”.

Estas herramientas son conocidas también como las 4P del mercadeo.

Esquema Gráfico 2. 2. Marketing Mix



Elaborado por: Los Autores.

2.10.1. Producto

De acuerdo con (Kotler, 2003) el producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de productos.
- ✓ La diferenciación de productos.
- ✓ La marca.
- ✓ La presentación.

2.10.2. Precio

El objetivo básico de este componente como parte del marketing mix es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Según (Kotler - Armstrong, 2008).

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción, distribución.
- ✓ El margen que desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

2.10.3. Distribución ("Place")

De acuerdo a (Kotler, 2003) esta variable analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos.

2.10.4. Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

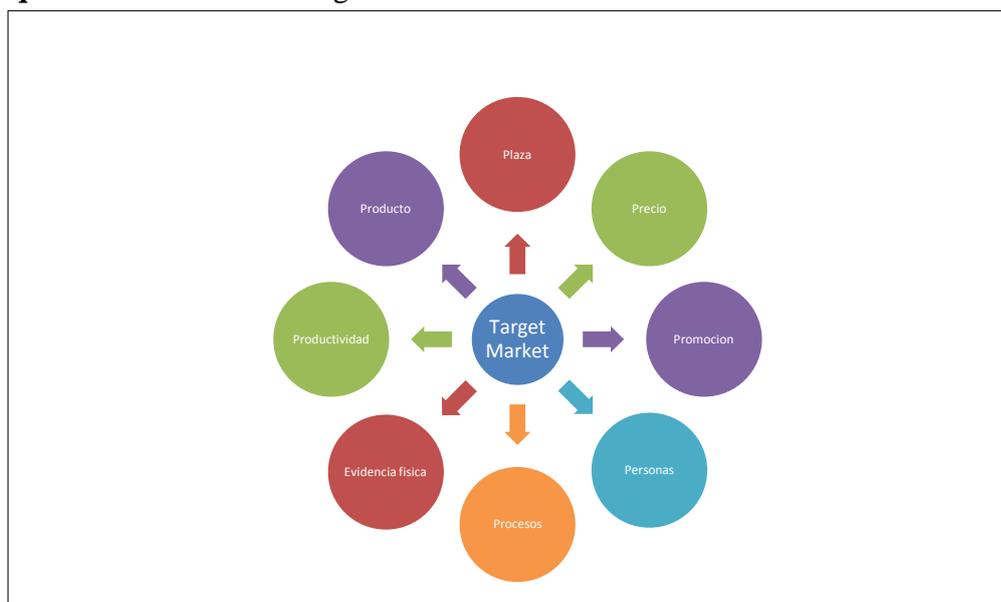
- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Comunicar los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ La mercadotecnia directa.

En la actualidad no solo existen las 4p's sino que también hay otros factores implicados tales como: las personas, procesos y la evidencia física. Es así como queda el nuevo marketing mix que se muestra a continuación en la ilustración.

Esquema Gráfico 2. 3. Target Market



Elaborado por: Los Autores.

2.11. Estrategias intensivas

La penetración en el mercado y el desarrollo de mercado y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. (Fred R., 2003).

Estas herramientas son conocidas como penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos los cuales se explican a continuación:

Tabla 2. 2. Estrategias Intensivas.

	Productos Actuales		Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	de	Desarrollo de productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercados	de	Diversificación

Elaborado por: Los Autores.

- ✓ **Penetración en el mercado.** Consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. Esta estrategia de penetración se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, desarrollando más servicios), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, con promociones). Esta es por tanto una estrategia de crecimiento con reducción de riesgos. En conclusión la penetración de mercado se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes que tenemos actualmente a través de los productos que actualmente tenemos.
- ✓ **Desarrollo de mercados.** El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas. El

ambiente para el desarrollo del mercado internacional se vuelven más favorable. En muchas industrias, como la de proveedores de servicio de internet, será difícil mantener una ventaja competitiva permaneciendo en los mercados domésticos. Por su parte, el desarrollo de mercado presenta seis indicadores que podrían ser una estrategia muy eficaz:

1. Cuando existan nuevos canales de distribución disponibles, confiables, baratos y de buena calidad.
2. Cuando una empresa tiene mucho éxito con lo que realiza.
3. Cuando existan nuevos mercados inexplorados o poco saturados.
4. Cuando una empresa cuenta con el capital y los recursos humanos para dirigir operaciones de mayor expansión.
5. Cuando una empresa posee un exceso de capacidad de producción
6. Cuando la industria básica de una empresa adquiere con rapidez un alcance global.

✓ **Desarrollo de productos.** El desarrollo de productos es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio del mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo de productos implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo. Dentro del desarrollo de producto existen 5 indicadores para un mejor éxito.

1. Cuando una empresa cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; la idea en este caso es atraer a los clientes satisfechos para que prueben productos nuevos (mejorados) como resultado de su experiencia positiva con los productos o servicios actuales de la empresa.
2. Cuando un empresa compite en una industria que se caracteriza por avances tecnológicos rápidos.
3. Cuando competidores importantes ofrecen productos de mejor calidad a precios similares
4. Cuando una empresa compite en una industria de crecimiento rápido.
5. Cuando una empresa posee capacidades de investigación y desarrollo muy importantes.

2.12. Razones para desarrollar el marketing gastronómico

El marketing gastronómico surge desde la necesidad de crear estrategias creativas e innovadoras para hoteles o para restaurantes.

En la actualidad los restaurantes tienen un gran potencial, son miles los clientes que los buscan todos los días por internet, en revistas especializadas, en recomendaciones de amigos etc. Es por eso que los dueños de los restaurantes se preguntan por qué hacer marketing gastronómico. Y se realizan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de cliente quiero tener en mi restaurante?
2. ¿Qué tipo de producto quiero comercializar?
3. ¿Qué estrategias de Marketing para restaurantes he realizado para captar la atención de este segmento?
4. ¿Conozco los gustos y preferencias de mis clientes para crear productos gastronómicos para ellos?
5. ¿Sé transmitir mis productos gastronómicos a mis clientes en las redes sociales?
6. ¿Estoy al tanto de las nuevas tendencias gastronómicas?
7. ¿Cuál es mi plato más rentable?
8. ¿Cómo potencio la venta de este plato que es tan rentable para mí?
9. ¿He diseñado mi carta con técnicas de Neuromarketing?
10. ¿Sé cómo atraer a niños como clientes?
11. ¿Tengo estandarizado todo el proceso de servicio del restaurante y es conocido por mis trabajadores?
12. ¿Entiendo por qué debo estandarizar todo lo que realizo en mi restaurante?
13. ¿Realizo acciones para no tener horas muertas en mi Restaurante?
14. ¿Conozco el Revenue Management de Restaurantes?

2.13. Estrategias de marketing necesarias para un restaurante

Según (Silva, 2009) los empresarios gastronómicos se han sentido motivados por sus pasiones, sueños, pero a la vez han emprendido con un desconocimiento total del sector, con las tremendas consecuencias que se observan día a día, las ventas bajan,

restaurantes muy importantes cierran, pudiendo haber evitado con una buena gestión y un mejor marketing. Es por eso que se detalla a continuación las principales estrategias para que un restaurante tenga éxito:

- ✓ La carta es la principal herramienta de marketing dentro del restaurante.
- ✓ La carta es el único anuncio del que estás 100 % seguro que el cliente leerá.
- ✓ Las decisiones de compra se produce en el subconsciente y la única manera de llegar a es a través de las emociones.
- ✓ La cantidad de platos no debe superar 40-50.
- ✓ Conocer las tendencias gastronómicas como estrategia de marketing.
- ✓ Conocer estas pautas de consumo ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Si se capta correctamente al cliente desde las emociones, lo tendrá fidelizado.
- ✓ La innovación no tiene por qué ser tecnológica; montajes, texturas, uniformes, decoración, todo vale para innovar.

2.14. ¿Qué es Revenue Management para Restaurantes?

Según (Silva, Erika, 2014) el propósito de un administrador o gerente de restaurantes es mejorar los beneficios de la empresa, a través de estrategias de fijación de precios y manejos de tiempo. Estas técnicas, siempre tienen que ser dirigidas a las necesidades del cliente, no a las de la empresa.

Ilustración 2. 2. Revenue Management



Fuente: hotelodat.blogspot.com

El Revenue Management en Restaurantes se define como vender el asiento correcto, al cliente, al precio y duración de tiempo correcta. La mayor meta u objetivo del Revenue Management en Restaurantes es maximizar los ingresos por asiento disponible/hora, gestionando correctamente el precio y la duración de la comida. A este proceso lo denominaremos RevPASH, que proviene de las siglas en inglés: (“RevenuePerAvailableSeatHour”).

Las condiciones necesarias para que se pueda aplicar el revenue management en restaurantes son:

- ✓ **Capacidad Relativamente Fija.** Si el espacio es para 100 personas, por mucho que se quiera atender más, no se puede agrandar el local en una noche.
- ✓ **Inventario Perecedero.** Las mesas y sillas que no se vendieron hoy, ya no se pueden vender mañana.
- ✓ **Segmentación de Mercado.** A clientes diferentes, necesidades distintas.
- ✓ **Capacidad de Reserva.** Se puede reservar el servicio
- ✓ **Estructura de costos y precios apropiados.** Costes fijos altos, (por ejemplo: alquiler, costos variables bajos, luz).

2.15. Participación de mercado

La participación de mercado o también conocido como market share, es el porcentaje que hay en el mercado de un producto o servicio específico. La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica que tan bien se está desempeñando el negocio frente a los competidores.

Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo y declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además cuales serían las acciones estratégicas o tácticas. Y para que esto resulte es importante definir cuál es el mercado al que se va servir el mercado meta.

Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- ✓ **Estrella.** Significa que un gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y unidades estratégicas de análisis (UEA) se convierta en vaca.
- ✓ **Interrogante.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- ✓ **Vaca.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- ✓ **Perro.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Tabla 2. 3. Participación de mercado

Categorías	Generación de efectivo	Un portafolio equilibrado implica
Estrella	Nula	Tener una o dos estrella
Vaca lechera	Alta	Tener una o varias vacas lecheras
Perros	Nula	Tener muy pocos perros y/o salir de ellos
Signo de interrogación	Negativa	Tener muy pocos, convertirlos en estrella o salir de ellos

Elaborado por: Los Autores.

Más específicamente, los objetivos del análisis de mercado son:

- ✓ Optimizar el comportamiento de la empresa en todas las áreas de negociación en las que compite.
- ✓ Equilibrar el flujo de efectivo entre las distintas áreas de negocios al considerar algunos productos como productores o fuentes de efectivo y a otros como usuarios o receptores de fondos. (Schnaars, 1991)

Ilustración 2. 3. Matriz BGC



Fuente: managersmagazine.com

2.16. Información del Restaurant “Lorenabo”

Ilustración 2. 4. Lorenabo



Fuente: Restaurante “Lorenabo”

La idea nace a partir de una joven llamada Lorena Castañeda de nacionalidad colombiana, la cual no encontraba una opción donde almorzar cerca de su trabajo, lo que influyó a llevar su propia comida, esta llamó la atención de sus compañeros, ya que era algo diferente y de una presentación apetecible incentivándolos a querer

probar convirtiéndolos en consumidores, empezando a vender almuerzos bajo pedido. Dicha demanda fue aumentando cada día.

Ilustración 2. 5. Local Centro



Fuente: Restaurante “Lorenabo”

Razón por la cual emprendió la apertura de “Lorenabo” un restaurant vegetariano ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil (sector bancario), donde no solo se vendería un variado menú de platos a la carta, sino la opción de un almuerzo sano, y a un precio asequible para el sector.

El lugar tuvo acogida no solo por parte de los vegetarianos, sino por aquellas personas que buscaban una opción de comida saludable, o baja en calorías.

Teniendo un menú amplio de ensaladas y la adaptación al vegetarianismo de los platos tradicionales como lo son el arroz con menestra, cazuela y guatita, elaboradas únicamente con ingredientes de origen vegetal, pero conservando un sabor similar a la original.

Además se decidió ampliar la línea de productos, que da la opción de comprar una gran variedad alimentos, que va desde pre cocido hasta snacks que pueden ser consumidos en el lugar que los clientes prefieran.

La filosofía de “Lorenabo” parte de que el cuerpo humano es una entidad dinámica en constante evolución, que actúa mejor con alimentos naturales.

Por ello se busca pequeños productores y microempresas dedicadas al cultivo de alimentos orgánicos.

Ilustración 2. 6. Salteado de Lomo



Fuente: Restaurante “Lorenabo”

2.16.1. Descripción del producto

El restaurante “Lorenabo” provee una atmósfera relajante para sus clientes, la que incluye una decoración Zen (tendencia decorativa que forma parte del estilo oriental, pero es un estilo mucho más simple que busca la armonía y equilibrio en las personas), paredes de colores vivos, con un olor agradable y música de fondo instrumental. En cada mesa tienen afiches con mensajes alusivos al vegetarianismo por parte de figuras reconocidas de la historia como Mahatma Gandhi.

Tiene un horario de atención de lunes a viernes de 9h00 AM hasta las 17h30 PM.

Su menú es variado, ofrecen una variedad de platos fuertes como:

a. Ensaladas

- ✓ Ensaladas frías.
- ✓ Vegetales al vapor.

- ✓ Ensalada de frutas.

b. La adaptación de platos típicos ecuatorianos

- ✓ Arroz con menestra y carne de soya.
- ✓ Guatita.
- ✓ Locro.
- ✓ Sango de carne de Soya.

c. Sopas y Cremas

- ✓ Sopa de albóndiga.
- ✓ Crema de verduras.
- ✓ Crema de zucchini.

d. Gastronomía internacional

- ✓ Paella.
- ✓ Pastas.
- ✓ Chaulafán.

Tabla 2. 4. Platos del Restaurante Lorenabo



Elaborado por: Los Autores

2.17. Situación financiera – Local Centro

Situación Actual del Negocio - Local Centro		
Platos a la Carta	Costo	Total
60	\$ 5,00	\$ 300,00
Almuerzo	Costo	
83	\$ 2,75	\$ 228,25
Jugos Naturales	Costo	
50	\$ 1,75	\$ 87,50
Frutas picada	Costo	
30	\$ 2,00	\$ 60,00
Aguas Aromáticas	Costo	
70	\$ 1,00	\$ 70,00
Snacks	Costo	
20	\$ 1,75	\$ 35,00
	Total:.....>	\$ 780,75
Total de ventas diarias:.....>		\$ 780,75
Total de ventas mensuales por 20 días:.....>		\$ 15.615,00
Ingresos		Egresos
Ventas Diarias	\$ 780,75	Sueldo del Personal
Ventas Mensuales (20 días)	\$ 15.615,00	Impuestos (IESS)
Total de Ingresos Mensuales	\$ 15.615,00	Servicios Básicos
		Insumos
		Arriendo
		Mantenimiento
		Total de Egresos mensuales
Total de Ingresos – Egresos		\$ 9.424,00

Elaborado por: Los Autores

2.18. Normas generales del restaurante “Lorenabo”

El restaurante utilizará las siguientes normativas para mantener la calidad del servicio revisará constantemente el estado del producto antes de ser adquirido.

- ✓ Mantener la higiene será primordial desde el punto de recolección, almacenamiento hasta la producción del producto.
- ✓ Se respetará el recetario e instrucciones de la preparación, para ofrecer un platillo óptimo y mantener la calidad.
- ✓ Se controlará la temperatura de conservación adecuada para mantener el buen estado de los alimentos.

2.19. Análisis FODA

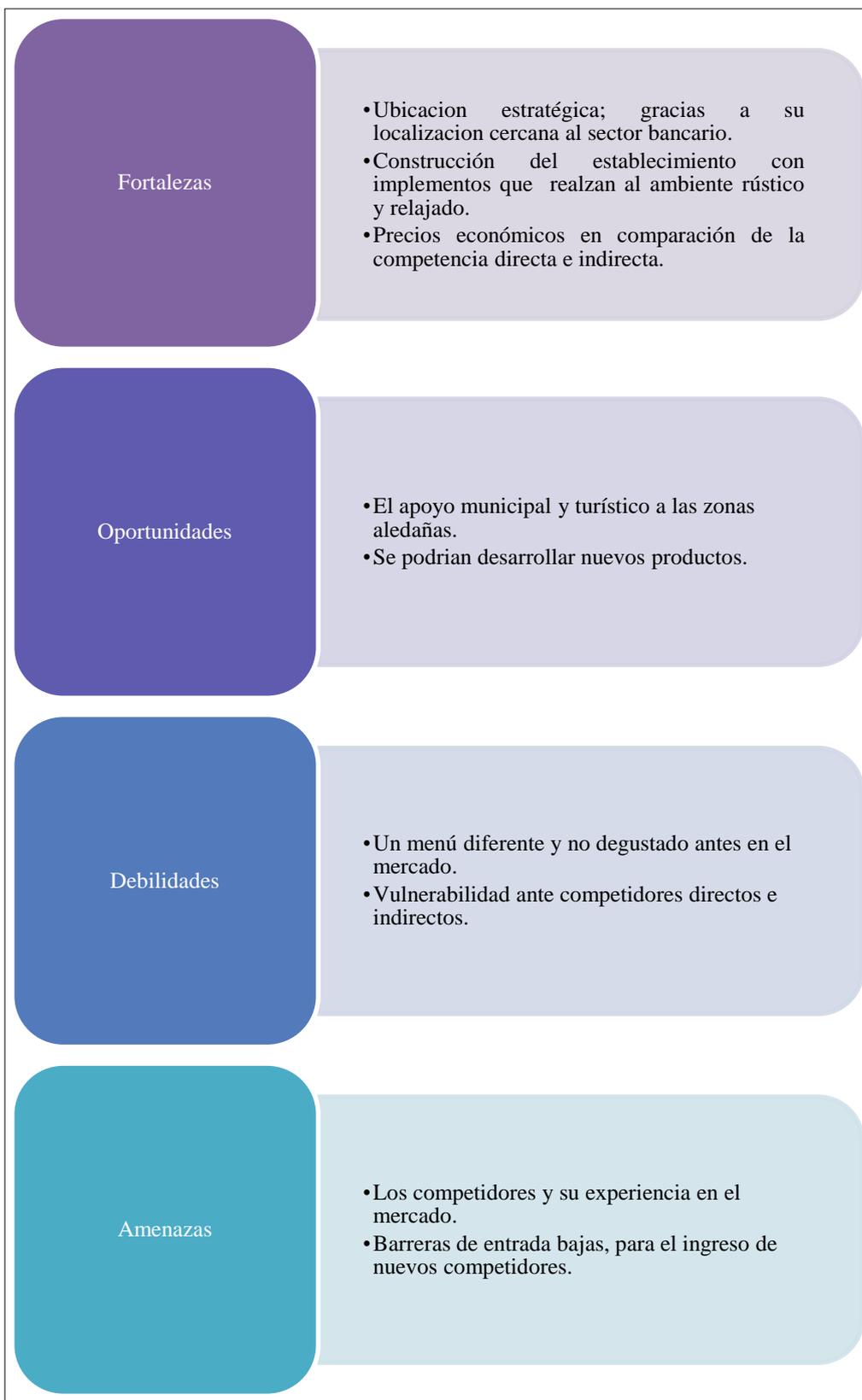
Es importante conocer el estado situacional del restaurante; por ello, se realizó un estudio interno y externo del restaurante vegetariano “Lorenabo”, mediante el método llamado análisis FODA, donde se muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Esto servirá como un indicador para conocer la realidad actual, si ha existido progresos desde su apertura, el escenario positivo o negativo que el mercado puede presentar actualmente y en el futuro, para así utilizar las herramientas adecuadas con la finalidad de cumplir con las metas y objetivos.

Ilustración 2. 7. Local Centro



Fuente: Restaurante “Lorenabo”.

Esquema Gráfico 2. 4. Análisis FODA

Elaborado: Por los autores

2.20. Historia del vegetarianismo

“Opino que el estilo de vida vegetariano por su efecto puramente físico sobre el temperamento humano influenciaría muy beneficiosamente a la humanidad en su totalidad”. Albert Einstein, Físico alemán de origen judío.

El vegetarianismo, lejos de ser solamente una opción dietética saludable, es sobre todo una elección ética que desde la antigüedad viene tomando muchas personas con el fin de respetar verdaderamente a los animales, ante la evidencia de que el interés no sólo de los seres humanos sino de todos los seres capaces de sentir por preservar su vida, y por vivir libres de agresiones o manipulación, debe ser tenido en cuenta seriamente, ya que la única capacidad relevante moralmente que poseemos los seres humanos es dicha capacidad de sentir, capacidad que compartimos con los demás animales.

Durante el siglo XIX la defensa del vegetarianismo ético continuó bastante en la línea del siglo precedente, con el argumento antropocéntrico de que el matar animales para consumo humano promueve el desarrollo de hábitos indeseables en los seres humanos. Pero cada vez más, empezaron a utilizarse argumentos basados en el daño y sufrimiento que el consumo de carne supone para los propios animales. En ese siglo nacieron las primeras sociedades vegetarianas tanto en Reino Unido como América. Richard Wagner no sólo fue un magnífico compositor sino convencido defensor de los animales y del vegetarianismo; en su idea de que deberíamos sentir empatía compasiva por los demás seres capaces de sentir, humanos o no, para el compositor alemán, nunca deberíamos olvidar que el sufrimiento es siempre sufrimiento, independientemente de las cualidades individuales de quien esté sufriendo. Por su parte el escritor ruso Leo Tolstoy se hizo vegetariano en 1885 junto con sus hijas por razones éticas. Para este escritor, comer carne es claramente inmoral ya que lleva consigo el tener que matar, acción en sí misma contraria a la moral y guiada por el deseo exclusivo de satisfacer el gusto por comer carne y no una necesidad real. La repugnancia y horror que le causaban los mataderos han quedado reflejados en escritos como el prefacio que escribió al libro de Howard Williams "La Ética en la Dieta".

La defensa actual del vegetarianismo ético se caracteriza por la variedad de perspectivas y argumentos planteados. Aunque no se olvidan las razones esgrimidas desde la antigüedad, destaca por su indiscutible evidencia el argumento filosófico de que los animales, al ser seres sintientes, deben tener una serie de derechos reconocidos que protejan sus intereses, por ello el vegetarianismo se presenta como la única dieta ética y respetuosa hacia todos los seres con capacidad de sufrimiento. También adquieren cada vez más peso argumentos de tipo económico o ecológico contrarios al consumo de carne y en general de productos de origen animal, por el impacto eminentemente negativo de esta práctica. Incansable defensor del vegetarianismo por razones éticas, el pensador inglés Henry Salt expuso en su libro "El Humanismo en la Dieta" cómo la recepción de una idea nueva como la del cambio de mentalidad que supone la aceptación del vegetarianismo a nivel social, es un extraño proceso que suele pasar por sucesivas fases. Primeramente se da un tácito rechazo, después llega la fase en que se ridiculiza abiertamente la opción planteada, le sigue una oposición más o menos respetuosa para finalizar con una aceptación parcial de la misma.

Para Salt el principal argumento para promover el vegetarianismo es que no es ético matar animales para comerlos, y la manera de asegurar la desaparición del innecesario e injusto proceso de criar y matar animales para consumo humano, es reconsiderar primero nuestra actitud general hacia los animales que llevaría a la adopción gradual de la dieta vegetariana en la sociedad. Según Salt, "sacrificar animales de forma humana" es una gran contradicción y en este sentido es imposible encontrar justificación alguna para comer carne de animales sacrificados de esta supuesta manera. Asimismo señala que los verdaderos responsables del sufrimiento y muerte de los animales para consumo son los clientes de las carnicerías, son los que consumen productos de origen animal quienes sostienen y apoyan en última instancia la explotación y muerte de los animales.

El filósofo Tom Regan, profesor de filosofía en la Universidad de Carolina del Norte publicó en 1975 "Las Bases Morales del Vegetarianismo". Según este filósofo, no sólo el hecho de provocar sufrimiento a los animales para comerlos es condenable

moralmente, también lo es, y de manera muy significativa, el hecho de quitarles la vida ya que si estamos de acuerdo en que los seres humanos tenemos un derecho natural a la vida, debemos concluir que también lo poseen los animales ya que estos últimos poseen como los seres humanos, intereses que deben ser protegidos. No hay nada que justifique que una práctica moralmente censurable en el caso de los humanos, no lo sea también para los animales no humanos, de lo contrario, todos y cada uno de los seres humanos y sólo los seres humanos deberíamos poseer una característica moralmente significativa que justificara la diferencia de consideración moral entre humanos y animales, pero la evidencia apunta a que no existe ninguna característica moralmente relevante que poseamos todos los seres humanos y no posean los demás animales. (Morales, 2009).

2.20.1. Gastronomía vegetariana.

Se puede definir al vegetarianismo como el régimen alimentación que se basa exclusivamente en el consumo de vegetales u otras sustancias de origen vegetal.

Los alimentos vegetarianos pueden clasificarse en varios tipos:

- ✓ Los tradicionales que siempre han sido vegetarianos: cereales, frutas, verduras, frutos secos, etcétera;
- ✓ Productos de soja, incluyendo el tofu y el tempeh, que son fuentes comunes de proteína;
- ✓ Proteína vegetal texturizada, hecha de harina vegetal desgrasada, incluida a menudo en receta de chili y hamburguesa en lugar de la carne picada;
- ✓ Sucedáneos de carne, que imitan el sabor, textura y apariencia de la carne y se emplean con frecuencia en recetas que tradicionalmente contienen carne.
- ✓ Sucedáneos de huevo y lácteos destinados a los veganos.

2.20.2. Tipos de vegetarianismo

Dentro de la práctica vegetariana hay distintos tipos y grados a continuación se detallan algunos de ellos: (Club planeta-cocina, s.f.).

Tabla 2. 5. Tipos de alimentos



Elaborado por: Los Autores

- ✓ **Vegetarianos estrictos o veganas:** Son las personas que no admiten ninguna ingesta de productos derivados de los animales (como el huevo o los lácteos). Evitan también el uso de productos de origen animal en los demás ámbitos de su vida, como el cuero, la lana, la lanolina, la seda... El motivo de ello es que todos estos productos implican la explotación de animales.
- ✓ **Lacto Vegetarianismo.** Vegetarianos que no consumen carnes o huevos, pero sí consumen productos lácteos.
- ✓ **Ovolactovegetarianas.** Personas que sí consumen huevos y leche. En este tipo de dieta sí se acepta la cocción de los alimentos y el consumo de productos refinados (los más comunes son el azúcar y la harina) además de

pastas blancas, frituras y alimentos en conserva o a los que se le han añadido colorantes y/o preservantes.

- ✓ **Ovo Vegetarianismo.** Aquellos que no comen carnes o productos lácteos, pero sí huevos.
- ✓ **Api vegetarianismo.** Consumen miel. El prefijo api- también puede ser empleado en las demás definiciones, por ejemplo: api-ovo-lacto vegetarianismo, api-ovo vegetarianismo, api-lacto vegetarianismo.
- ✓ **Crudívoros.** Siguen una alimentación vegetariana en la que se consumen productos crudos, o ligeramente tibios, que no han sido calentados por encima de 46,7 °C (116 °F), y menos cocidos.

Los consumidores de productos crudos argumentan que el cocinar destruye las enzimas y/o porciones de los nutrientes. Otros activan las enzimas de los alimentos mojándolos en agua antes de consumirlos. Algunos son frutarianos, y otros comen sólo comidas orgánicas.

- ✓ **Vegetalianos:** Propone alimentarse exclusivamente de vegetales. La lista de alimentos prohibidos está formada por los productos rechazados por el vegetarianismo ortodoxo más los no consumidos por los vegetarianos, como carnes, embutidos, aves, grasa animal, pescado, conservas, congelados, cereales blanqueados o refinados, bebidas industriales azucaradas, azúcar industrial, miel, quesos, huevos, etc.
- ✓ **Macrobiótica:** Consumen una dieta equilibrada usando granos, vegetales, semillas y frutas. La sal de mesa es reemplazada por minerales de vegetales marinos y sal marina. Las especias son reemplazadas por derivados fermentados de granos.

- ✓ **Granivorianos.** Eliminan de su alimentación la carne y los productos de origen animal. Propone el consumo de alimentos en grano.
- ✓ **Lacto-cerelianos.** Se refiere a una alimentación basada principalmente en el uso de productos lácteos y de cereales.
- ✓ **Esteinerianos.** También se les llama biodinámicos, por la biodinámica, ciencia (Rudolf Steiner) que habla no solo de la calidad y de la cantidad del producto agrícola, sino sobre todo de regenerar el terreno empobrecido por cultivos continuos.

2.20.3. Beneficio de ser vegetariano

Ilustración 2. 8. Beneficios



Fuente: entrepadres.imujer.com

Una dieta vegetariana correctamente planeada (bajo la supervisión de un nutriólogo) proporciona suficientes nutrientes y tiene muchos beneficios para tu salud, además de ser más ecológica. La Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard explica

las ventajas de dejar de comer carne y ser vegetariano tiene buenos beneficios. (Salud y Nutrición, 2013)

Ser vegetariano te protege del cáncer, enfermedades cardíacas y diabetes. En comparación con las personas que comen carne, los vegetarianos consumen menos grasa saturada y colesterol, y más vitamina C y E, fibra dietética, ácido fólico, potasio, magnesio y otros nutrientes vegetales como carotenoides y flavonoides. (Salud y Nutrición, 2013)

Por lo tanto, la persona que tiene un estilo vegetariano tienes menos colesterol "malo" (LDL), presión sanguínea más baja y menor índice de masa corporal (IMC), lo cual está relacionado con mayor esperanza de vida y menor riesgo de padecer enfermedades crónicas, como: **enfermedades cardíacas, cáncer, diabetes tipo dos, la relación con el calcio.**

2.20.4. Ser vegetariano: una forma de vida

Existen numerosos motivos por lo cual una persona decide cambiar a una alimentación vegetariana: religiosa, salud, amor a los animales, o por el simple hecho de cuidar su cuerpo consumiendo alimentos bajo en calorías. Consiste, además de una dieta muy nutritiva y ligera, escasa en grasas y muy rica en fibra aportando al cuerpo pocas calorías, con las ventajas que esto conlleva como es una buena apariencia física y excelente estado de salud.

Según estudios científicos las personas que no consumen carnes se enferman con menor frecuencia, disminuyendo las posibilidades de contraer enfermedades como el cáncer, infarto, modificaciones en el metabolismo, diabetes, gastritis, obesidad, etc. Cada persona va adoptando este estilo de vida, a medida que pasa el tiempo y se va dando cuenta que es una buena decisión, ya que existe un cambio diario físico y mental.

Capítulo 3

3. Marco metodológico

3.1. Diseño de la investigación

Se realizará un estudio descriptivo que normalmente es el método más utilizado de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es.

Además se utilizará el método de estudio cualitativo para la recolección de datos por medio de una encuesta la misma que se realizaron en el sector del norte donde se propone el funcionamiento del restaurante vegetariano.

3.2. Población y muestra

Para saber la población exacta que existe en el Ecuador de 15'480.755 habitantes y específicamente en la ciudad de Guayaquil, se consultó el sitio web del INEC², en la cual se puede constatar la cantidad de personas que habitan en dicha ciudad es de 2'350.915 de habitantes, según el censo del 2013.

3.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó con fuente al INEC, ya que ayudo a determinar la cantidad de habitantes tanto hombres como mujeres los cuales están compuestas por 1.192.694 y 1.158.221 respectivamente en la ciudad de Guayaquil que vivan o trabajen en el sector del norte de la ciudad entre las edades de 20 a 55 años de edad.

² INEC: Instituto nacional de estadísticas y censo.

A continuación de detalla cada una de las variables de la fórmula de la muestra que se utilizó.

Dónde:

- ✓ n = el tamaño de la muestra.
- ✓ N = tamaño de la población.
- ✓ σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- ✓ Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).
- ✓ e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n_0 = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2 pq \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Fuente: (Johan, 1992)

$$n = \left(\frac{1.96}{0.04} \right)^2 (0.50)(0.50) = 600.25$$

$$n = \frac{600.25}{1 + \left(\frac{600.25}{2350.915} \right)} = 659$$

3.4. Metodología

3.4.1. Método analítico sintético

Según (Bernal Torres, 2006) el método analítico sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Se empleará el método analítico por los motivos que se detalla a continuación:

- ✓ La necesidad de obtener información detallada relacionada con la oportunidad identificada.
- ✓ La utilización de datos secundarios y entrevistas personales.
- ✓ La necesidad de identificar y seleccionar cursos de acción alternativos que permitan tomar decisiones adecuadas para lograr los objetivos planteados.

Por su parte nos ayuda a determinar aquellos aspectos que puedan proporcionar una ventaja competitiva.

3.5.Técnicas de Recolección de Datos

3.5.1. La técnica de la encuesta.

La técnica de la encuesta, es uno de los métodos de investigación social más utilizadas, ya que se basan en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de obtener información. Esto se puede basar en varios aspectos como hechos, hábitos de conducta, características personales u opiniones o actitudes.

Algunas de las razones principales de su elevado nivel de utilización son las siguientes:

- ✓ Información específica,
- ✓ Rapidez.
- ✓ Facilidad de aplicación.
- ✓ Variedad de presupuesto.
- ✓ Flexibilidad.

Cada una de estas variables permiten la obtención de información primaria, actual y concreta en poco tiempo en la cual podemos obtener gran cantidad de información (actitudes, opiniones, comportamientos), a su vez se la realiza a cualquier persona, independientemente de sus características culturales, social, económicas y la

flexibilidad en el diseño metodológico permite la realización de estudios con un presupuesto totalmente ajustado a las necesidades del cliente y también combinar su aplicación con otras técnicas de investigación.

3.5.2. La técnica de la entrevista

La entrevista es un método de información que consiste en realizar una serie de preguntas entre el entrevistado y el entrevistador, para conocer algo sobre alguien o para indagar sobre algún hecho. Por su parte para la ejecución de este trabajo ayudará conseguir información de los consumidores sobre los gustos y preferencias de los consumidores sobre la comida vegetariana.

Ilustración 3. 1. Entrevistas



Fuente: www.aprendelo.com

3.6. La observación directa

La observación directa es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a las necesidades de la sistematización de los datos, en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. (Ernesto, 2005).

Ilustración 3. 2. Observación directa



Fuente: www.auditpuntodeventa.com

3.7. Plan de procesamiento de análisis de datos

Luego de realizar las preguntas de tipo cerrada, se hará una tabulación de las respuestas obtenidas, mediante un informe se dará a conocer los resultados obtenidos. Se presentará la información en un diagrama de pastel para ver el porcentaje de incidencia del consumo de comida vegetariana en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, se utilizará un programa de tabulación de encuestas más conocido como Excel el cual nos ayudará con la elaboración de los gráficos estadísticos en forma de pastel.

3.8. Segmentación de mercado

Para el análisis de esta tesis se buscó segmentar a los consumidores, que pueden ser los posibles clientes del restaurante. A continuación se detallarán las siguientes características.

Esquema Gráfico 3. 1. Segmentación de mercado



Elaborado por: Los autores

3.9. Presentación e interpretación de datos

Estudio Cualitativo

Con el estudio cualitativo, se busca observar atentamente y determinar el tipo de clientela que visita el restaurante vegetariano, a su vez conocer el comportamiento de los mismos y sus elecciones en los platillos.

Mediante la observación directa se pudo analizar que las personas que más consumirán el producto están entre los 20 a 55 años así, como lo explica el Esquema grafico 3.1. Segmentación de mercado.

A su vez este método permite establecer el perfil de un consumidor vegetariano y no vegetariano y el tipo de servicio que existe en un restaurante de comidas vegetariana.

De esta forma, se puso en perspectiva el tipo de servicio y calidad que se brinda al cliente en el restaurante en estudio.

Otro método que se utilizó es la encuesta de respuesta cerrada, en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

3.9.1. Resultado de Entrevista

Después de realizar la entrevista de investigación a la dueña del restaurante, dicha información nos ayudará a esclarecer un episodio de interés general.

Clientes

- ✓ Durante la entrevista se puso identificar que la fidelidad de la clientela es uno de los factores más importantes para cualquier negocio y eso sólo se logra a través de brindar un excelente servicio al cliente y tratando de satisfacer siempre sus necesidades. Además el tener una calidad estable tanto en servicio como en alimentos son factores de gran ayuda cuando se trata de fidelidad.

Experiencia

- ✓ Con respecto a la experiencia durante la entrevista se dieron a conocer las claves del éxito ella menciona que lo principal es satisfacer a los clientes, brindándoles siempre una calidad constante en su servicio y en sus alimentos.

Servicio

- ✓ Con respecto al servicio mencionó que hay que ofrecerle al cliente un valor agregado que hagan que su experiencia sea más satisfactoria, es decir que vayan de acuerdo con su perfil, en pocas palabras se debe consentir al cliente.

Ambientación

- ✓ La ambientación es un factor de gran importancia en los restaurantes. En el restaurante debe haber un ambiente que estimule al consumir a que se quede. Claro que siempre es buena la renovación para así ofrecerles algo nuevo a los clientes.

Personal

- ✓ El personal es de suma importancia en los restaurantes ya que ellos son la imagen de restaurante, al momento de seleccionar al personal se tiene que ser sumamente cuidadoso ya que ellos tienen que cuidar su aspecto y eso se pudo observar en el personal que actualmente maneja el restaurante.

Productos

- ✓ Los alimentos son muy variados, pero la mayoría de los clientes vienen más por los platos a la carta y en especial por el lomo saltado, apanado con ensalada fresca o cosida.
Para los que prefieran al mucho más típico dentro del menú existe el famoso arroz con menestra y carne de soya, que tiene mucha acogida entre los clientes.

3.9.2. Resultados de la observación directa

Utilizando el método de la observación directa se pueden concluir los siguientes puntos:

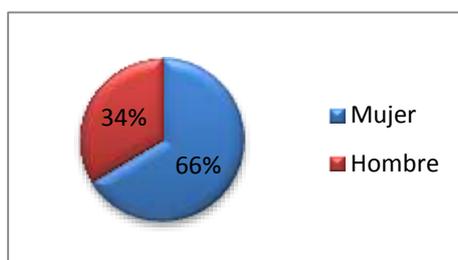
- ✓ Unas de los aspectos, factores que más hacen énfasis los clientes es el ambiente rústico y acogedor que cuenta el establecimiento.
- ✓ El servicio al cliente es uno de los puntos a favor para el establecimiento.
- ✓ Las horas de más concurrencia de clientes son a partir de las 12h00 hasta 15h00 pm, donde la mayoría consume el menú del día (almuerzo).
- ✓ Se concluyó que existe una gran cantidad de oficinistas que asisten a este lugar, y en su mayoría son mujeres.
- ✓ Los platos a la carta más pedidos son el apanado y el lomito saltado con sus dos variedades de ensaladas, ya sea fresca o vegetales al vapor.
- ✓ Muchas personas desean que su comida sea llevada a su lugar de trabajo (servicio a domicilio), pero no se cuenta con este servicio actualmente.

3.9.3. Análisis y resultados de la encuesta

Luego de realizar las encuestas necesarias con el esquema de encuesta que está en el (anexo 1) y para cumplir con el tamaño de la muestra la cual fue de 659 personas se tabularon los datos que se encuentran en el (anexo 2) para saber los porcentajes exactos de la información solicitada.

1. Género:

Gráfico 3. 1. Género de los clientes

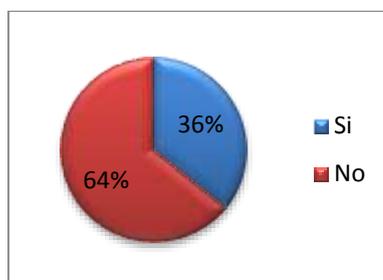


Elaborado por: Los autores

De las personas seleccionadas, el 66% fue de género femenino y un 34% masculino.

2. ¿Considera usted que los restaurantes de la zona de la Av. Miguel H. Alcívar ofrecen una alternativa de alimentación sana?

Gráfico 3. 2. Conocimiento de Restaurantes

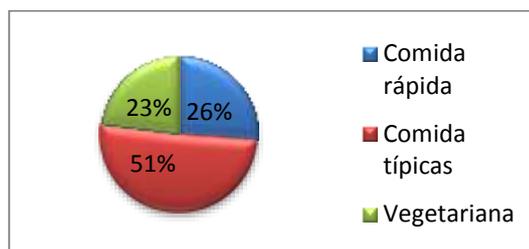


Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se consiguió cuantificar cuantas personas conocen algún restaurante dentro de la zona antes mencionada que vendan alimento sano o comida vegetariana y como resultado de la misma es que el 64% de los encuestados no conocen y el otro 36% si conoce.

3. ¿Qué tipo de comida consume habitualmente?

Gráfico 3. 3. Tipos de comidas

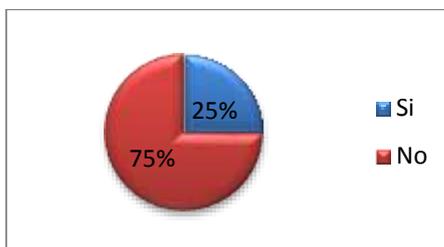


Elaborado por: Los autores

Según la preferencia en cuanto al tipo de comida que habitualmente consume, se apreció como resultado que el 51% de las personas encuestadas prefiere la comida típica, el 26% las comidas rápidas, y un 23% la comida vegetariana.

4. ¿En el lugar que usted almuerza existe comida vegetariana?

Gráfico 3. 4. Lugares

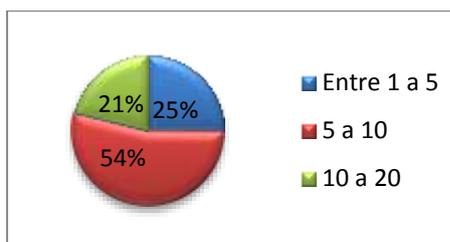


Elaborado por: Los autores

Como respuesta a la pregunta realizada se consiguió saber que el 76% de las personas encuestadas dicen que el lugar donde habitualmente almuerzan no existe comida vegetariana y el 25% si está al tanto de qué este tipo de comida si existe en su restaurante habitual.

5. ¿Conoce usted alguien que frecuente un restaurante de comida vegetariana?

Gráfico 3. 5. Frecuencia de asistencia

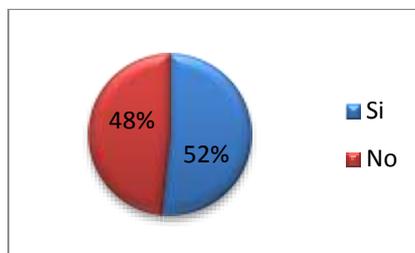


Elaborado por: Los autores

Como respuesta se consiguió saber que entre 1 a 5 personas que equivale al 54% conocen a personas que frecuente algún restaurante vegetariano, de 5 a 10 personas equivalen al 25% y de 10 a 20 per zonas equivale al 21% de personas que frecuenten algún restaurante vegetariano.

6. ¿Consume usted comida vegetariana?

Gráfico 3. 6. Consumo de comida vegetariana

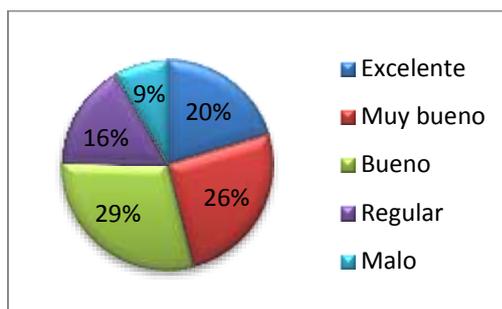


Elaborado por: Los autores

Según la preferencia en cuanto al consumo de comida vegetariana, los porcentajes no varían mucho y como resultado de la misma se apreció que el 52% de las personas no consumen comida vegetariana y el 48%.

7. ¿Cómo considera en general a los restaurantes que están en la zona norte de Guayaquil (Av. Miguel H. Alcívar)?.

Gráfico 3. 7. Ubicación

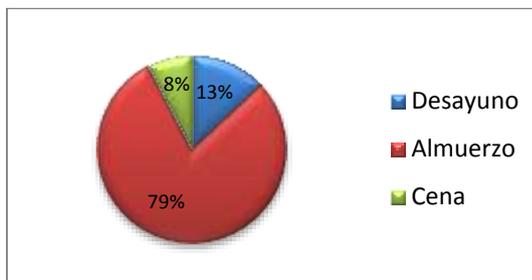


Elaborado por: Los autores

Según las opciones de las personas encuestadas acerca de los restaurantes de la zona norte en la Av. Miguel H. Alcívar un 29% los consideran buenos, el 26% muy bueno, el 20% excelente, el 16% regular y el 9% los consideran malos.

8. ¿En qué momentos habitualmente asiste a restaurante a consumir este tipo de alimentos?

Gráfico 3. 8. Horas de consumo

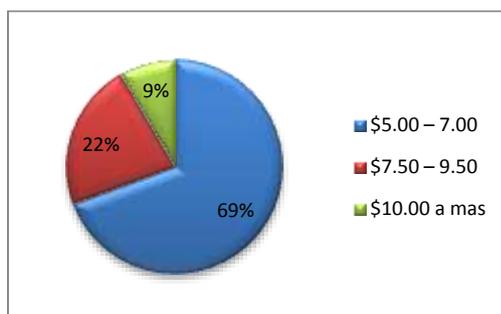


Elaborado por: Los autores

Según la preferencia en cuanto al momento de consumir comida vegetariana, los porcentajes demuestran que al 79% les gustaría ir a la hora del almuerzo, el 13% al desayuno y el 8% a la cena.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de comida?

Gráfico 3. 9. Forma de pago

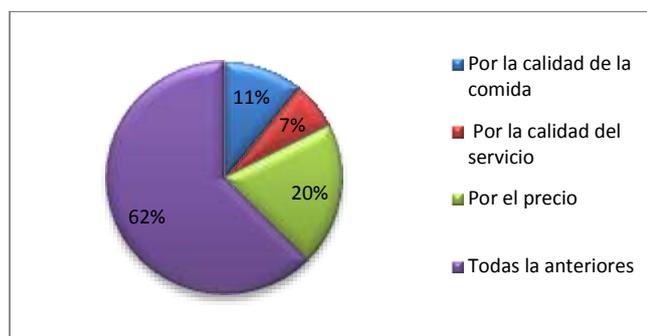


Elaborado por: Los autores

El 69% respondió que estarían dispuesto a pagar entre \$5.00 a 7.00, el 21% entre \$7.50 a 9.50 y el 9% estaría dispuesto a pagar de \$10.00 a más.

10. ¿Por qué regresa usted a un restaurante?

Gráfico 3. 10. Lealtad

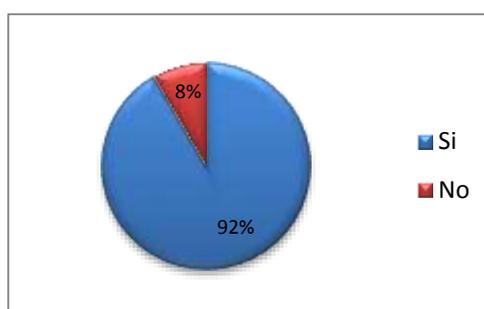


Elaborado por: Los autores

El 7% de las personas que se encuestaron para la presente tesis respondieron que regresarían al restaurante por la calidad del servicio, el 11% regresarían por la calidad de la comida, el 20% por el precio y el 62% de las personas regresarían por todas las anteriores.

11. ¿Usted acompaña su platillo con alguna bebida?

Gráfico 3. 11. Bebida de preferencia

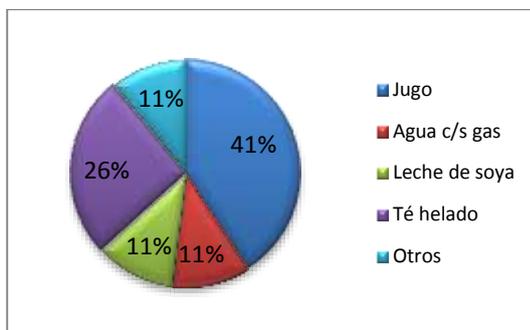


Elaborado por: Los autores

Según la preferencia al momento de acompañar la comida con alguna bebida, los porcentajes son que al 92% si le gusta acompañarlo con alguna bebida y el 8% no les gusta acompañarlo con alguna bebida.

12. ¿Qué bebida preferiría para acompañar su comida?

Gráfico 3. 12. Consumo

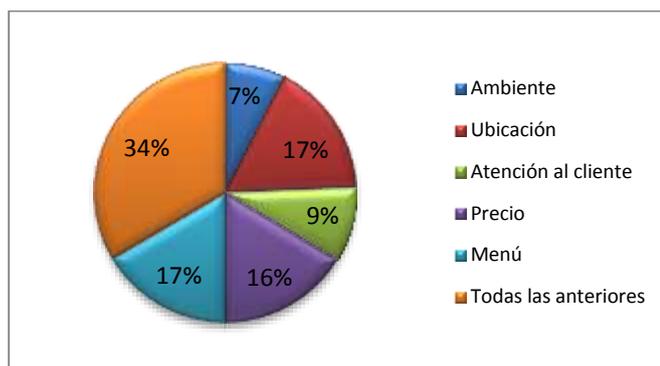


Elaborado por: Los autores

Las personas encuestadas prefieren acompañar su comida con un tipo de bebida y esto nos da como resultado que el 41% prefieren jugos, el 26% con té helado, el 11% con agua c/s gas, 11% con leche de soya y el 11% prefieren otras bebidas.

13. ¿Qué considera usted más importante para acudir a un restaurante?

Gráfico 3. 13. Ambiente



Elaborado por: Los autores

Para los encuestados lo más importante para acudir a un restaurante lo han detallado con los siguientes porcentajes el 7% por el ambiente, el 9% por la atención al cliente,

el 16% por el precio, el 17% por el menú, el 17% por la ubicación, y el 34% por todas las anteriores antes mencionadas.

3.10. Análisis general de los resultados

Realizando un estudio general de toda la información que se recopiló mediante el método de las encuestas, se determina que el 66% de las personas encuestadas fueron de género femenino y un 34% masculino, identificando que el género femenino es el que más concurría al restaurante de comida vegetariana.

Por otra parte, entre el tipo de comida que habitualmente consumen las personas que laboran en la Av. Miguel H. Alcívar y sus alrededores el 55% de ellas consumen comidas típicas del país, el 26% comida rápida pero no muy excluida esta la comida vegetariana que tiene un 23% de consumo.

Por eso que este resultado ayudará a determinar la cantidad de personas que frecuentan un restaurante de comida vegetariana donde el 54% conoce personas que asisten a lugares donde se expende comida vegetariana, es decir 5 de cada 10 personas asisten a un restaurante de este tipo y esto representa un gran número de afluencia sirviendo como una guía al inversor de que el proyecto es factible

Es necesario recalcar que la hora preferencial que asisten es la del almuerzo y las estadísticas demuestran que el 94% de ellos habitualmente acompañan la comida con alguna bebida.

Otras de las variables que ayudaría, es el precio que estarían dispuestos a pagar que fluctúa entre \$5,00 a 7,00 y el 69% de las personas encuestadas regresan a un restaurante por la calidad, por el precio, por su menú, por la atención al cliente y el ambiente del lugar.

Capítulo 4

4. Plan de marketing

4.1. Misión

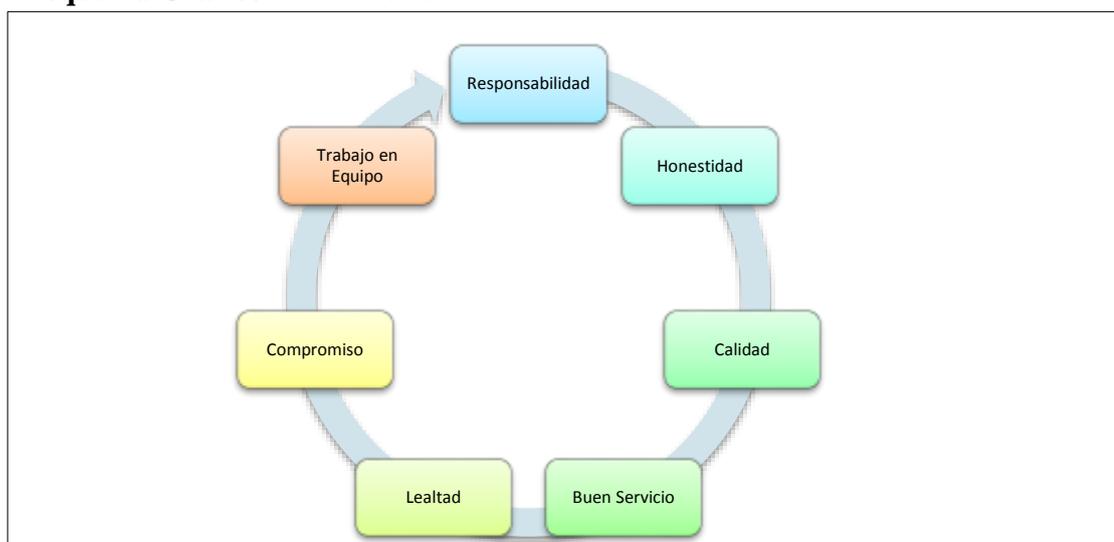
En restaurante vegetariano “Lorenabo” nos dedicamos a preparar alimentos y bebidas de la mejor calidad, buscando compensar las más altas exigencias de los clientes y entregando el mejor servicio.

4.2. Visión

Llegar a ser líderes en el mercado y buscar oportunidades de mejora y expansión, posicionarse en el mercado como uno de los mejores restaurantes, siendo reconocidos por el sabor, la calidad de los alimentos y del servicio que brinda en conjunto con la variedad e innovación.

4.3. Valores

Esquema Gráfico 4. 1. Valores



Elaborado por: Los autores

4.4. Análisis interno y externo de la situación

Entorno general

- ✓ **Entorno económico.** El incremento de precios en el mercado inmobiliario afecta para la expansión de pequeños y medianos negocios, ya que los precios del alquiler están alrededor de \$500.00 y 700.00 mensuales. Por lo cual, se debe trabajar en la publicidad del mismo, para que las ventas sean suficientes para sustentar los costos.

- ✓ **Entorno socio-demográfico.** En los últimos 4 años se ha generado un incremento considerable en el consumo de comida saludable, debido a una serie de factores en los cuales se considera a una emergente inclinación social hacia un estilo de vida cada vez más sano provocando así una búsqueda de nuevos hábitos alimenticios, que se ve reflejada en el abandono de la comida rápida, tradicional hacia la denominada “healthy food” y una creciente preocupación por el cuidado de cuerpo y mente.

- ✓ **Entorno político-jurídico.** De acuerdo a la información presentada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), del año 2011, la demanda mundial del consumo de productos orgánicos crece entre el 20% y 25% al año.

Aunque las nuevas políticas referentes a las importaciones han afectado a los precios de los productos orgánicos, ya que la mayoría de abonos y pesticidas orgánicos, tienen un costo cada vez más alto. Provocando preocupación a los productores y aquellos negocios que consumen grandes cantidades de estos. Según la organización heifer-ecuador, Ecuador se está tomando fuerza el consumo de productos orgánicos, que se ofrecen en determinados lugares con horarios especiales. En Quito ya existen muchos vendedores y además se han venido desarrollando ferias agroecológicas en todo el país. Actualmente en Pichincha existen seis que se llevan a cabo en diferentes sectores, con una

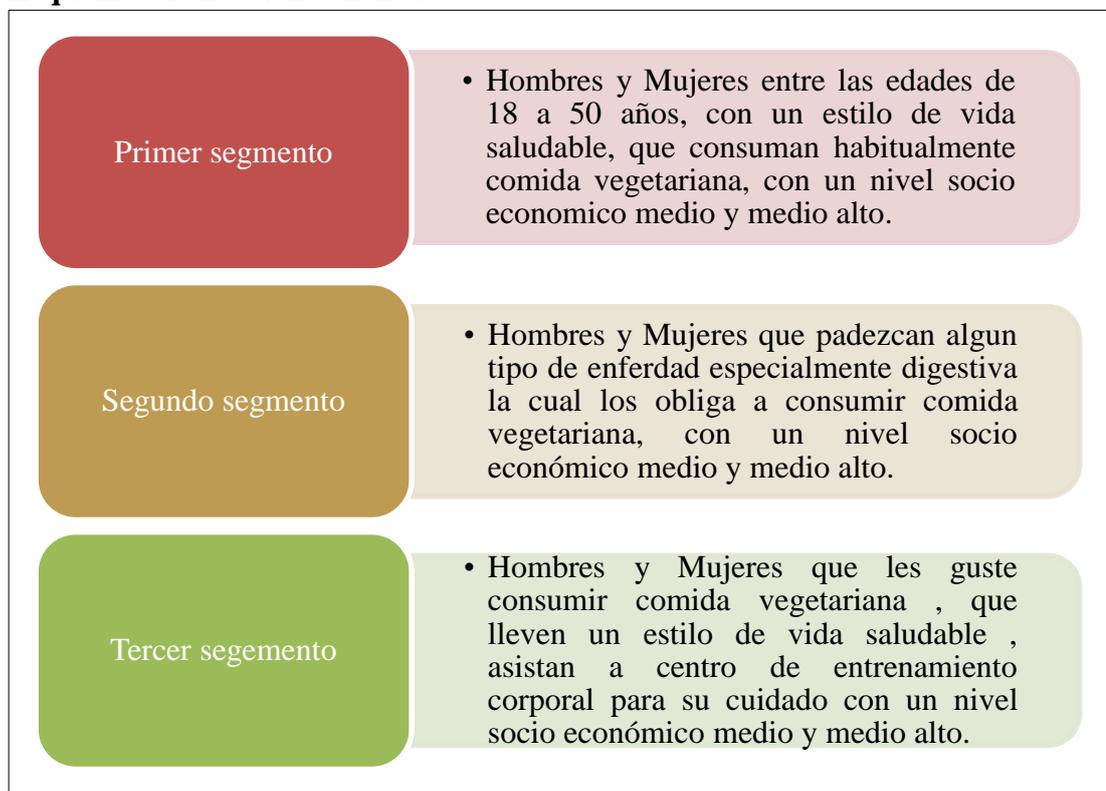
frecuencia de una a cuatro veces por mes. Todos los miércoles en La Floresta, la Feria del Zapallo Verde atiende a sus clientes desde las 17:00 a las 19:30.

- ✓ **Entorno ecológico.** La progresiva preocupación ecológica ha hecho que los consumidores demanden gran cantidad de alimentos biológicos, puesto que estos son eco amigables con el medio ambiente. Dichos productos son cultivados sin usar algún agroquímicos y respetando los ritmos naturales.
- ✓ **Entorno tecnológico.** El país cuenta con recursos naturales, pero carece de la tecnología para procesar dichos recursos lo que impide aumentar la producción de productos innovadores.

Entorno específico

- ✓ **Cientes**

Esquema Gráfico 4. 2. Clientes



Elaborado por: Los autores

✓ Competencia

La competencia en el sector centro (zona bancaria) es muy alta, tanto de manera directa e indirecta enfocándose en precios y promociones muy agresivas provocando una reducción en el margen de beneficio. También existen escasas barreras de entradas de nuevos competidores, los cuales observan la creciente demanda de productos saludables y tienden a copiar la línea de negocio.

Esquema Gráfico 4. 3. Competencias



Elaborado por: Los autores

✓ Proveedores

Existe una mínima cantidad de proveedores de productos orgánicos, ya que los existentes se enfocan a la exportación y descuidan el mercado local, puesto que carecen de recursos estratégicos-tecnológicos que los ayuden a satisfacer la demanda doméstica e internacional.

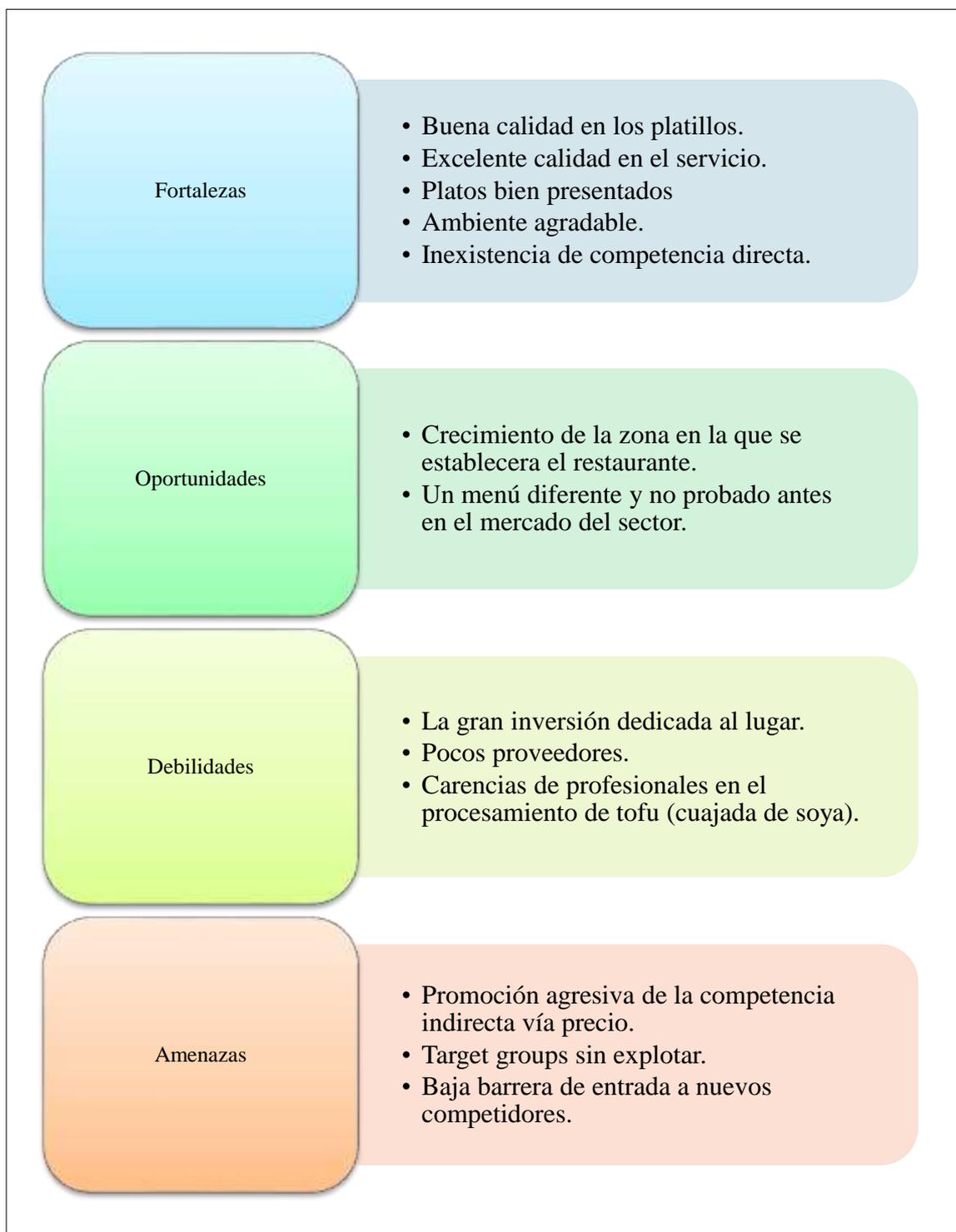
Los actuales proveedores son:

- ✓ Ecotienda
- ✓ Vitalideas

4.4.1. Diagnóstico de la situación

✓ Foda Sucursal Norte

Esquema Gráfico 4. 4. Análisis FODA



Elaborado por: Los autores

4.4.2. Objetivos del plan de marketing

Corto Plazo.

- ✓ Nuestro objetivo es lograr la satisfacción de todos los clientes, con el fin de posicionar al restaurante vegetariano “Lorenabo” como uno de los mejores del sector y la de brindar una propuesta diferente e innovadora para los clientes.

Mediano Plazo.

- ✓ Lograr más expansión a los principales sectores de la ciudad de Guayaquil mejorando la calidad del servicio y de los alimentos que se brindan, siempre conservando el aspecto innovador del restaurante, así como el de poseer gran reconocimiento y posicionamiento en su rama.

Largo Plazo.

- ✓ Ser reconocidos nacionalmente por la calidad de los alimentos que ofrecen y por la cultura el servicio.

4.4.3. Matriz OMEM

Para el diseño de un excelente plan estratégico se ha utilizado el método de planeamiento denominada (OMEM = Objetivos, Metas, Estrategias y Métrica), conocida también como “Hoshin Kamri”. A continuación se detalla la matriz.

MATRIZ OMEM					
Plazo	Obejtivos	Metas	Estrategias	Instrumentos	Supuestos
Corto plazo	Generar clientes mediante un buen servicio percibido al momento de que visiten y consuman en el punto de venta.	Crecimiento de la cartera de clientes en un período de 6 meses desde la apertura.	Implementar buenas prácticas en la atención y servicio al cliente.	Volumen de ventas, cuestionarios de satisfacción, evaluación del desempeño	Capacitación en servicio al cliente y cocina, promoción interna, reglamentos y planes de acción
	Incrementar las ventas estableciendo ofertas especiales en fechas y temporadas especiales.	Aumento en la participación de mercado del 15% (segmento de servicios)	Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes	Volumen de ventas, estadísticas del sector, estudio de mercado.	Estudio de precios de competencia Promociones Medios para fidelizar Paquetes corporativos Convenios a corto plazo
	Aumentar la participación en el mercado mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él (servicio delivery)	Aumento en la participación de mercado del 15%	Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes	Volumen de ventas, estadísticas del sector, estudio de mercado.	Identificar los diferentes mercados que se pueden satisfacer en todo el área geográfica, identificar rutas de reparto Delivery especial por convenios con empresas locales (cuentas clave) como bancos, centros comerciales, empresas.
Mediano y Largo plazo	Establecimiento en el mercado local, fortalecimiento de marca	Alcanzar una participación de mercado en el primer año	Difusión y promoción del negocio para su posicionamiento y fortalecimiento de imagen	Volumen de ventas, estadísticas del sector, estudio de mercado.	Asesoría para montar las campañas y fortalecer imagen de marca. Consultores y equipo de investigación de mercado.

Elaborado por: Los Autores.

4.4.4. Localización

Actualmente “Lorenabo” está ubicado en P. Icaza y Córdova en la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

Para ejecutar la expansión del restaurante se tiene como potencial ubicación geográfica el sector del norte en la Av. Miguel H. Alcívar de la ciudad de Guayaquil. Esta ubicación se estima que es la más óptima debido a su cercanía con Kennedy Norte conocida por su conglomerado de empresas muy importantes.

La localización para “Lorenabo”, restaurante vegetariano, será alrededor de los principales edificios del sector así como el edificio las Cámaras, Torres del norte, entre otras. Se eligió este establecimiento por la seguridad y facilidad que brinda a las personas que cuentan con negocios en los alrededores de la zona.

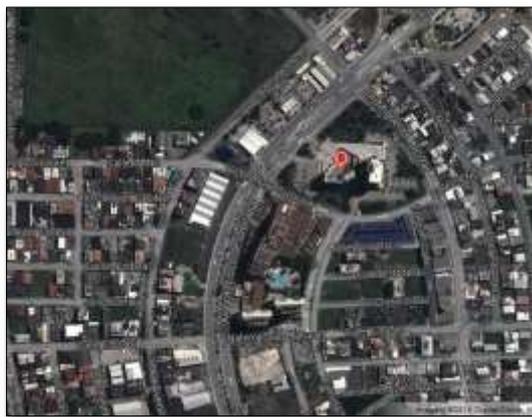
A continuación se observarán las diferentes vistas panorámicas del lugar.

Ilustración 4. 1. Mapa



Fuente: <https://maps.google.com>(Google map)

Ilustración 4. 2. Mapa Satelital



(Google map, s.f.)

4.4.5. Estrategias y propuesta

Marketing Mix

Estrategia de precio

La estrategia expuesta, se la consideró después de haber obtenido como resultado de la encuesta realizada, los futuros clientes estarán dispuestos a pagar un rango ente \$5,00 a \$7,00 por plato.

A continuación se detalla las estrategias a implementar

- ✓ Por la compra de un plato fuerte recibe un jugo natural o leche de soya gratis.
- ✓ Plato del día con el 50% de descuento. (lunes y viernes).
- ✓ Happy hours de jugos naturales o leche de soya 2X1 a partir de 12h00 a 15h00.

Ilustración 4. 3. 2x1



Elaborado por: Los Autores.

Estrategia de producto

- ✓ Aumentar el menú del restaurante.
- ✓ Se implementará nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto en este caso sería servicio a domicilio.
- ✓ Implementar un plato que va a ser creado al gusto del cliente por ejemplo:
 - Arroz, carne de soya, y ensalada fresca o al vapor
 - Papas, carne de soya y ensalada fresca o al vapor

Estrategia de plaza

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto o servicio es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la manera en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Dentro de las estrategias usaremos las siguientes:

- ✓ Abrir un nuevo local comercial.

- ✓ Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto. (anexo 3)
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategia de promoción

- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos (platos a la carta o por un pedido a domicilio), como galletas de soya.
- ✓ Ofrecer cupones gratis de un plato fuerte, bebida y postre por su cumpleaños a los clientes frecuentes.
- ✓ Publicar en redes sociales cual es el menú y plato del día.
- ✓ Crear volantes o tarjetas de presentación.
- ✓ Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios.
- ✓ Habilitar un puesto de degustación.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

Banner 1



Elaborado por: Los Autores.

Banner 2



Elaborado por: Los Autores.

Estrategias intensivas

- ✓ **Penetración de Mercado.**- Se concentra en aumentar la participación de mercado, aperturando nuevos establecimientos en la ciudad de Guayaquil. El primero será ubicado en el norte de la ciudad, donde no existe competencia directa, posteriormente se desarrollarán otros estudios de mercado para poder aperturar otros establecimiento en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ **Promociones.**- Como está detallado en las estrategias del Marketing Mix, se realizará diferentes ofertas las cuales ayudarán a mantener los clientes ya existentes y captarán nuevos clientes en sus dos sucursales (Centro y Norte).
- ✓ **Publicidad.**- Se realizará flyers, la cuales contendrán información acerca de los beneficios del vegetarianismo, dar a conocer la variedad de menú, la calidad de servicio, ambiente y ubicación de nuestros establecimientos.

4.4.6. Plan de acción

Se ejecutarán todas las estrategias anteriormente planteadas y además se desarrolla promociones tradicionales que a continuación se detallan:

- ✓ Se repartirán 6.000 flyers mensuales cuyo precio total es de \$200,00 y se lo realizará durante dos meses consecutivos.
- ✓ Se utilizarán vehículos motorizados como medio publicitario dinámico las cuales tendrán el logo del restaurante con la dirección y números de contacto.

Así, al mismo tiempo que se realiza la entrega de pedidos a domicilio, se hace publicidad al establecimiento. La moto será propiedad del repartidor.

4.4.7. Análisis Porter

Esquema Gráfico 4. 5. Análisis Porter



Elaborado por: Los Autores.

4.4.8. Competencia (Local - Norte)

La competencia en el sector norte es media de manera indirecta y alta de manera indirecta enfocándose en precios y promociones muy agresivas provocando una reducción en el margen de beneficio. También existen escasas barreras de entradas de nuevos competidores, los cuales observan la creciente demanda de productos saludables y tienden a copiar la línea de negocio.

Ilustración 4. 4. Competencia (Local - Nuevo)



Elaborado por: Los Autores.

El Capi (Menú)

- ✓ Tapas
- ✓ Paellas
- ✓ Parrilladas
- ✓ Carnes
- ✓ Menú infantil
- ✓ Pizzas
- ✓ Empandas argentina
- ✓ Pastas

- ✓ Ensaladas
- ✓ Salsas

Mar arrecife

VINOS BLANCOS WHITE WINES	
TRAPICHE Sauvignon Blanc 375 cc	\$13.99
TRAPICHE Sauvignon Blanc 750 cc	\$26.99
CONDAL Y TORO Reserve Chardonnay 180cc	\$29.99
VINOS TINTOS RED WINES	
TRAPICHE Malbec 375cc	\$13.99
TRAPICHE Merlot 375cc	\$13.99
TRAPICHE APTICA Merlot Malbec 375cc	\$26.99
JUGOS JUICES	
Naranja Orange	\$2.00
Juiza Pineapple	\$6.00
Limonada Lemonade	\$2.00
Juiza Pineapple	\$7.00
Caca Coconut	\$2.00
Juiza Pineapple	\$6.00
GASEOSAS SODA \$2.00	
AGUA WATER	
Con gas Carbonated water	\$1.75
Sin gas Un-carbonated	\$1.50
NESTLE \$2.00	
CERVEZAS BEER	
Budweiser	\$2.00
Pilsener	\$2.00
Club Premium	\$2.00



PRECIOS INCLUIDO IVA 10% * PRECIO INCLUIDO IVA 15%

SOPAS SOUPS	
Sopa de bola de verde Green potato soup	\$4.50
Sopa de bola de verde especial Green potato special soup	\$6.50
Sopa de bola de verde maritimo Green potato soup of the sea	\$8.00
Sopa Marisco Sea food soup	\$3.50
CORVINAS SEA BASS	
Corvina "A la macha" Sea bass "A la macha"	\$10.00
Corvina en salsa de "El Arrecife" Sea bass "El Arrecife" sauce	\$18.00
Corvina en salsa de camarones Sea bass shrimp sauce	\$16.00
CAMARÓN SHRIMP	
Camaron al Ajillo Shrimp Ajillo	\$12.00



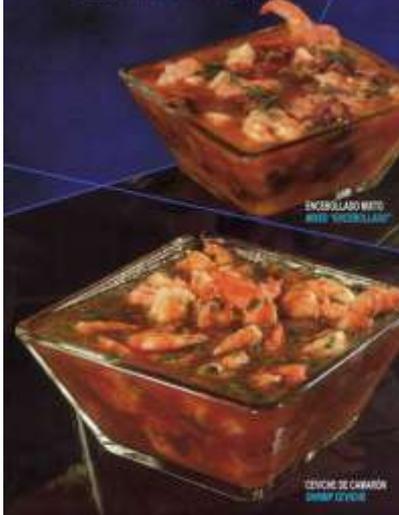
PRECIOS INCLUIDO IVA 10% * PRECIO INCLUIDO IVA 15%

CEVICHEs	
Ceviche de pescado Fish ceviche	\$8.99
Ceviche de camarón Shrimp ceviche	\$9.99
Ceviche de concha Sea Shell ceviche	\$9.99
Ceviche mixto Mixed ceviche	\$10.99
Ceviche de cangrejo Crab ceviche	\$12.99
Ceviche tri mixto Tri mixed ceviche	\$13.99
Ceviche maritimo Ceviche of the sea	\$14.99



PRECIOS INCLUIDO IVA 10% * PRECIO INCLUIDO IVA 15%

ENCEBOLLADOS	
Pescado Fish	\$5.50
Mixto Mixed	\$6.50
Mariscos Of the sea	\$2.50
Mariscos completo Complete of the sea	\$14.50



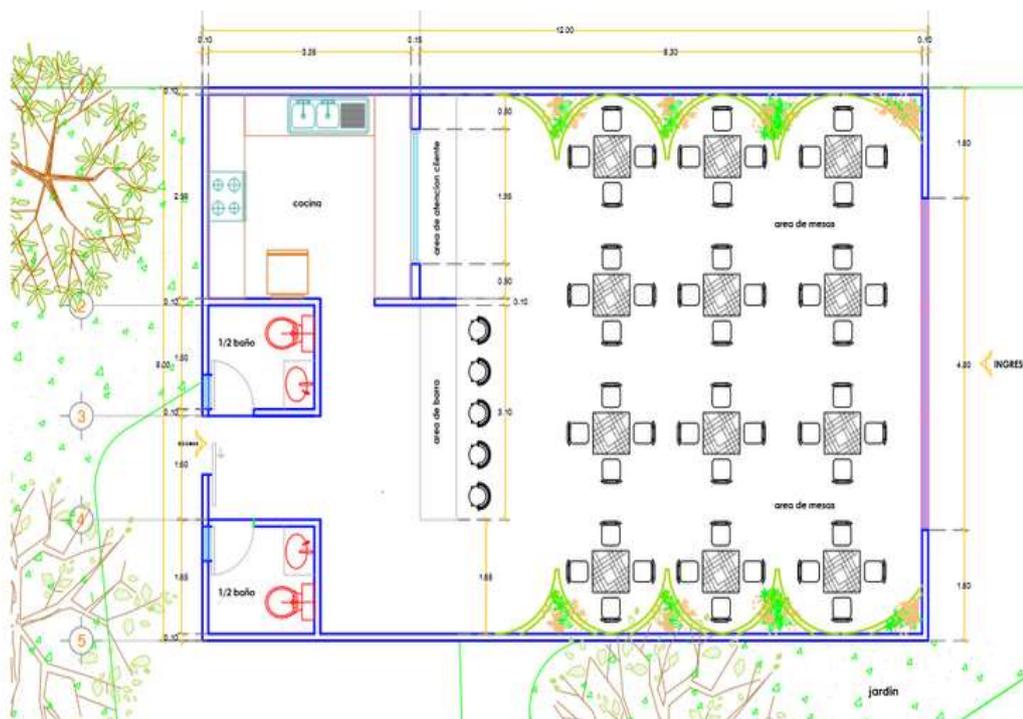
PRECIOS INCLUIDO IVA 10% * PRECIO INCLUIDO IVA 15%

Fuente: <http://www.elarrecife-ec.com>

4.4.9. Distribución del Local

El establecimiento contará con 96 m² aproximadamente distribuidos en cocina, barra y un ambiente principal con capacidad para 54 personas (algunas personas podrán ubicarse en la barra).

Ilustración 4. 5. Distribución



Elaborado por: Los autores.

Asimismo y de forma general, entre las características física que debe tener el local de comida vegetariana “Lorenabo” tenemos:

- ✓ Anuncio que identifique al restaurante (logo en el lado frontal).
- ✓ Oferta de menú y carta del día en exposición.
- ✓ Salón comedor cómodo, armónico y limpio.
- ✓ Elegancia en mantelería, cubertería y vajilla.
- ✓ Horario de trabajo y de cierre, anunciado a la vista.
- ✓ Limpieza y mantenimiento en áreas de servicio.
- ✓ Anuncios que identifiquen los medios de pago aceptados.

4.4.10. Adquisición de personal y de insumos

4.4.10.1. Personal requerido

Se enlista a continuación la cantidad necesaria de personal que integrarán como parte del equipo de trabajo y con su debida función. En el anexo 6 se podrá observar el rol de pago anual en la cual cada año tendrá un incremento de 2% al alza del sueldo.

Chef principal

- ✓ Es la parte principal de la cocina y todos sus elementos.
- ✓ Es el responsable de la receta de preparación y control de ingredientes de cada platillo a preparar.
- ✓ Organiza los horarios de trabajo para sus asistentes.

Ayudantes de cocina

- ✓ Asiste al chef en momento de que este falle.
- ✓ Encargado de verificar la higiene en todo momento al igual que el chef.
- ✓ Encargado de la mayoría de la producción de los platillos.

Meseros

- ✓ Tomar el pedido y sirven los platillos a los clientes.
- ✓ Responsable de la atención al cliente y el buen servicio.
- ✓ Responsable de filtrar y distribuir los clientes a sus mesas.

Asistente de limpieza

- ✓ Es el encargado de la limpieza del establecimiento.
- ✓ Mantiene listo el local para arrancar el día productivo.

Recepcionista

- ✓ La primera imagen hacia el cliente.
- ✓ Responsable de la caja registradora.

Motorizado

- ✓ Llevar los pedidos a tiempo.
- ✓ Buena atención al cliente.

Tabla 4. 1. Personal

Personal requerido	
Cant	Descripción del personal
1	Cheff
2	Ayudantes de cocinas
1	Posillero
3	Meseros
1	Asistente de limpieza
1	Recepcionista
1	Motorizado

Elaborado por: Los Autores

4.4.10.2. Ingeniería del producto

Para un funcionamiento eficaz de un restaurante depende en gran medida a la disponibilidad de las materias primas.

El restaurante vegetariano “Lorenabo” se basa en platillos elaborados con vegetales, verduras, frutas, soya, entre otros, siendo todos estos orgánicos. La facilidad de encontrar este tipo de productos es la que va a concretar la producción del restaurante.

Por tratarse de productos orgánicos que necesitan estar frescos para ser servidos con calidad, es preferible realizar una compra diaria de los mismos. Aquellos productos que no perecen con tanta facilidad pueden tener un lapso de compra más distante.

Los establecimientos de compra donde se encontrarán las principales materias primas se detallan a continuación:

Tabla 4. 2. Productos

Frecuencia de compra: Diaria.			
Lugar de compra/proveedores: Supermercado o Mercado.			
Brócoli	Pepino	Zanahorias	Espinaca
Col	Tomate	Col morada	Yuca
Alcachofa	Cebolla (perla, colorada)	Coliflor	Acelga
Perejil	Pimiento	Vainitas	Lechuga
Apio	Papas	Frejoles	Garbanzo
Espinaca	Yuca	Acelga	Aguacate
Frutas			
Frutilla	Papaya	Manzanas	Naranja
Limón	Sandía	Naranja	Durazno
Piña	Banano	Melón	Kiwi
Frutos Secos			
Almendras	Nueces	Pasa	

Elaborado por: Los Autores

4.4.11. Inversión en Activos

Para la implementación de este nuevo restaurante se detalla a continuación una lista de los recursos requeridos:

Tabla 4. 3. Recursos

Mantelería

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
60	Manteles	\$ 8,00	\$ 480,00
40	Porta servilletas	\$ 0,75	\$ 30,00
128	Individuales	\$ 1,30	\$ 166,40
60	Juego de cubiertos	\$ 15,00	\$ 900,00
200	Servilletas	\$ 1,10	\$ 220,00
	TOTAL		\$ 1.796,40

Cristalería

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
100	Copas de agua	\$ 2,50	\$ 250,00
100	Vasos	\$ 1,75	\$ 175,00
50	Jarras	\$ 3,50	\$ 175,00
80	Juego de vajilla	\$ 24,90	\$ 1.992,00
80	Ensaladeras	\$ 4,20	\$ 336,00
	TOTAL		\$ 2.928,00

Suministros de cocina

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
30	Juegos de sartenes	\$ 50,00	\$ 1.500,00
20	Juego de ollas	\$ 80,00	\$ 1.600,00
10	Cucharones	\$ 15,00	\$ 150,00
6	Juego de cuchillos	\$ 40,00	\$ 240,00
	TOTAL		\$ 3.490,00
	Total		\$ 8.214,40

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4. 4. Suministros de oficinas

Cantidad	Detalle	Costo Total
1	Útiles de Aseo	\$ 120
1	Papelería	\$ 90
	TOTAL	\$ 210

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4. 5. Equipo de cómputo

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Split	\$ 800	\$ 1.600
2	Teléfonos	\$ 25	\$ 50
	TOTAL		\$ 1.650

Elaborado por: Los Autores

Tabla 4. 6. Equipos y enseres

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
10	Mesas	\$ 75,00	\$ 750,00
1	Escritorios	\$ 150,00	\$ 150,00
60	Sillas	\$ 30,00	\$ 1.800,00
2	Estantes	\$ 80,00	\$ 160,00
2	Freidoras	\$ 350,00	\$ 700,00
2	Refrigeradora	\$ 1.400,00	\$ 2.800,00
2	Cocina industrial	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
1	Microonda	\$ 150,00	\$ 150,00
2	Batidora	\$ 300,00	\$ 600,00
4	Licuada	\$ 240,00	\$ 960,00
1	Congelador	\$ 850,00	\$ 850,00
2	Extractor de aire	\$ 520,00	\$ 1.040,00
12	Mesa	\$ 65,00	\$ 780,00
48	Sillas	\$ 15,00	\$ 720,00
1	Estante	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Trampa de grasa	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Sofá	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Archivadores	\$ 90,00	\$ 180,00
	TOTAL		\$ 16.290

Elaborado por: Los Autores

4.4.12. Evaluación y financiamiento del proyecto

Para el cumplimiento del objetivo del proyecto, incurriremos en los siguientes costos:

4.10.8.2. Inversión Inicial

Tomando en cuentas los datos anteriores referente a se estima una inversión inicial de \$ 44.939,90. En la siguiente tabla se desglosa la inversión inicial y en el anexo 4 podrán observar la depreciación de los activos.

Tabla 4. 7. Inversión inicial

Muebles y enseres	\$16.290
Equipo de computación	\$1.450
Equipos de Oficina	\$3.150
Gastos de Instalación	\$700
Total Inversión Activos	\$21.590
Capital de trabajo	
Otros activos	\$ 10.181,90
Suministros de Oficina	\$ 210,00
Publicidad	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	\$ 2.136,00
Expensas y Arriendo	\$ 9.000,00
Total de capital de trabajo	\$ 22.727,90
Activo diferido	
Gastos de constitución	\$ 622,00
Total de activos diferidos	\$ 622,00
Total Inversión	\$ 44.939,90

Elaborado por: Los Autores

4.10.8.2. Estimación de ventas

Los siguientes valores son estimaciones dada por el administrador del negocio. En el anexo 4 detalla ventas en unidades y en dólares tanto mensual como anual.

Tabla 4. 8. Estimación de ventas

Ventas en Unidades													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Almuerzos	1.500	1.530	1.561	1.592	1.624	1.656	1.689	1.723	1.757	1.793	1.828	1.865	20.118
Platos a la carta	1.300	1.326	1.353	1.380	1.407	1.435	1.464	1.493	1.523	1.554	1.585	1.616	17.436
Jugos naturales	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299	1.325	1.351	1.378	1.406	1.434	1.463	1.492	16.095
Aguas aromáticas	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299	1.325	1.351	1.378	1.406	1.434	1.463	1.492	16.095
Ensalada de frutas	900	918	936	955	974	994	1.014	1.034	1.054	1.076	1.097	1.119	12.071
Snacks (galletas de soya)	750	765	780	796	812	828	845	862	879	896	914	933	10.059

Ventas en dólares													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Almuerzos	\$ 4.125,00	\$ 4.207,50	\$ 4.291,65	\$ 4.377,48	\$ 4.465,03	\$ 4.554,33	\$ 4.645,42	\$ 4.738,33	\$ 4.833,09	\$ 4.929,76	\$ 5.028,35	\$ 5.128,92	\$ 55.324,87
Platos a la carta	\$ 6.500,00	\$ 6.630,00	\$ 6.762,60	\$ 6.897,85	\$ 7.035,81	\$ 7.176,47	\$ 7.319,54	\$ 7.464,03	\$ 7.610,05	\$ 7.757,66	\$ 7.906,85	\$ 8.059,64	\$ 63.170,04
Jugos naturales	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 1.987,27	\$ 2.026,85	\$ 2.067,14	\$ 2.108,15	\$ 2.149,88	\$ 2.192,35	\$ 2.235,58	\$ 36.453,84
Aguas aromáticas	\$ 1.500,00	\$ 1.530,00	\$ 1.560,60	\$ 1.591,81	\$ 1.623,65	\$ 1.656,14	\$ 1.689,27	\$ 1.723,05	\$ 1.757,48	\$ 1.792,58	\$ 1.828,39	\$ 1.864,82	\$ 34.892,62
Ensalada de frutas	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 1.987,27	\$ 2.026,85	\$ 2.067,14	\$ 2.108,15	\$ 2.149,88	\$ 2.192,35	\$ 2.235,58	\$ 29.682,19
Snacks (galletas de soya)	\$ 937,50	\$ 956,25	\$ 975,38	\$ 994,88	\$ 1.014,78	\$ 1.035,07	\$ 1.055,76	\$ 1.076,85	\$ 1.098,35	\$ 1.120,26	\$ 1.142,58	\$ 1.165,21	\$ 21.807,89
	\$ 16.662,50	\$ 16.995,75	\$ 17.335,67	\$ 17.682,38	\$ 18.036,03	\$ 18.396,72	\$ 18.764,47	\$ 19.139,29	\$ 19.520,21	\$ 19.907,34	\$ 20.300,69	\$ 20.700,37	\$ 241.331,45

Elaborado por: Los Autores

4.10.8.3. Financiamiento

Este proyecto se financiera con un crédito mediante el Banco de Pacifico, después haber analizado con otras entidades bancarias quedó como la más óptima la del banco antes mencionado, el cual financiará con el 100% de la inversión total requerida para el proyecto es de \$ 44.939,90 el cual tendrá un interés a pagar del 11,10%, con un plazo de 5 años.

Tabla 4. 9. Préstamo

Préstamo					
Monto	\$ 44.939,90	Años	5	Cuota	\$ 12.190,01
Interés	11,10%				
Años	Saldo inicial	Cuotas	Interés	Capital	Saldo final
0					
1	\$ 44.939,90	\$ 12.190,01	\$ 4.988,33	\$ 7.201,68	\$ 37.738,22
2	\$ 37.738,22	\$ 12.190,01	\$ 4.188,94	\$ 8.001,06	\$ 29.737,16
3	\$ 29.737,16	\$ 12.190,01	\$ 3.300,82	\$ 8.889,18	\$ 20.847,98
4	\$ 20.847,98	\$ 12.190,01	\$ 2.314,13	\$ 9.875,88	\$ 10.972,10
5	\$ 10.972,10	\$ 12.190,01	\$ 1.217,90	\$ 10.972,10	\$ (0,00)

Elaborado por: Los Autores

4.10.8.4. Evaluación Financiera: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación se proyectará los flujos de fondos a 5 años en el cual se demostrará la rentabilidad del negocio y retorno de la inversión inicial:

El proyecto de inversión es viable porque de acuerdo al estudio financiero realizado el VAN es de \$ \$ 59.899,57 y la tasa interna de retorno está en un 51%. La inversión se recuperará en el primer año de proyecto.

La tasa de descuento para el cálculo del Valor Actual Neto se lo estimó mediante el uso del Costo del Capital Promedio Ponderado. La fórmula utilizada es:

$$\text{C.C.P.P.} = (\text{TA}) (1-t) (\% \text{ recursos ajenos}) + (\% \text{ recursos propios}) (\text{KD})$$

Dado que el total de la inversión será cubierta por recursos ajenos, el CCPP será determinado de la siguiente manera:

$$\text{C.C.P.P.} = (0,1110) (1-0,1110 (100\%)) = \mathbf{8,658 \%}$$

Lorenabo						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión						
Activo Fijo	\$ 21.590,00					
Capital de Trabajo	\$ 22.727,90					
Ventas		\$ 241.331,45	\$ 246.158,08	\$ 251.081,24	\$ 256.102,87	\$ 261.224,93
Costos por venta		\$ 135.336,65	\$ 112.949,86	\$ 115.208,85	\$ 117.513,03	\$ 119.863,29
Utilidad Bruta		\$ 105.994,80	\$ 133.208,23	\$ 135.872,39	\$ 138.589,84	\$ 141.361,63
Gastos Administrativos y ventas						
Sueldos		\$ 39.047,22	\$ 58.262,40	\$ 59.427,65	\$ 60.616,20	\$ 61.828,52
Publicidad		\$ 3.400,00	\$ 3.468,00	\$ 3.537,36	\$ 3.608,11	\$ 3.680,27
Suministro de oficina		\$ 2.520,00	\$ 2.570,40	\$ 2.621,81	\$ 2.674,24	\$ 2.727,73
Arriendo		\$ 9.000,00	\$ 9.180,00	\$ 9.363,60	\$ 9.550,87	\$ 9.741,89
Otros Gastos		\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00	\$ 2.136,00
Total Gastos Administrativos y Ventas		\$ 56.103,22	\$ 75.616,80	\$ 77.086,42	\$ 78.585,42	\$ 80.114,41
Depreciación y Amortización		\$ 3.004,33	\$ 3.004,33	\$ 3.004,33	\$ 3.004,33	\$ 3.004,33
Utilidad operativa		\$ 46.887,25	\$ 54.587,09	\$ 55.781,64	\$ 57.000,08	\$ 58.242,89
Gastos Financieros		\$ 4.988,33	\$ 4.988,33	\$ 4.988,33	\$ 4.988,33	\$ 4.988,33
Utilidad del ejercicio		\$ 41.898,92	\$ 49.598,76	\$ 50.793,31	\$ 52.011,75	\$ 53.254,56
15% Participación de trabajadores		\$ 6.284,84	\$ 7.439,81	\$ 7.619,00	\$ 7.801,76	\$ 7.988,18
Utilidad antes del impuesto		\$ 35.614,08	\$ 42.158,95	\$ 43.174,31	\$ 44.209,99	\$ 45.266,38
22% Impuesto a la renta		\$ 7.835,10	\$ 9.274,97	\$ 9.498,35	\$ 9.726,20	\$ 9.958,60
Utilidad Neta		\$ 27.778,98	\$ 32.883,98	\$ 33.675,97	\$ 34.483,79	\$ 35.307,77
Depreciación		\$ 3.004,33	\$ 3.004,33	\$ 3.004,33	\$ 3.004,33	\$ 3.004,33
Pago de capital		\$ 7.201,68	\$ 8.001,06	\$ 8.889,18	\$ 9.875,88	\$ 10.972,10
Flujo de efectivo operaciones	\$ (44.939,90)	\$ 23.581,64	\$ 27.887,25	\$ 27.791,12	\$ 27.612,24	\$ 27.340,00
Flujo terminal						
Capital de Trabajo						\$ 22.727,90
Ventas de Activos						
Muebles y enseres						\$ 1.629,00
Impuesto del Activo 22%						\$ 358,38
Total flujo terminal						\$ 22.369,52
Flujo Neto de Efectivo	\$ (44.939,90)	\$ 23.581,64	\$ 27.887,25	\$ 27.791,12	\$ 27.612,24	\$ 27.340,00
Tasa de descuento		8,66%				
VAN		\$ 59.899,57				
TIR		51%				

Elaborado por: Los Autores

4.10. Propuesta

4.10.8. Slogan

Se consideró que para la apertura del nuevo local era importante la creación de un slogan con el cual ayude al restaurante “Lorenabo” ser recordado por los clientes.

- ✓ El buen sabor del vegetal.
- ✓ Te quiero verde.
- ✓ Como sano para sentir fresco como lechuga.

4.10.9. Cambio de imagen

La propuesta de un cambio de imagen con un estilo innovador, con colores vivos tales como el rojo, verde, naranja entre otros, en un ambiente agradable y ofreciendo una variedad de comida vegetariana.

El primer establecimiento de “Lorenabo” abrió sus puertas hace aproximadamente 7 años en la ciudad de Guayaquil con estilo mucho más sobrio que el que está en la propuesta, es por eso que se diseñan 3 logos para elección del dueño del restaurante.

Opción 1

Ilustración 4. 6. Logo 1



Elaborado por: Los Autores

Opción 2

Ilustración 4. 7. Logo 2



Elaborado por: Los Autores

Opción 3

Ilustración 4. 8. Logo 3



Elaborado por: Los Autores

4.10.10. Presentación del menú

La carta de un restaurante no es tomada como la poderosa herramienta de comunicación y marketing que es, sino como un soporte físico para poner un listado de platos y hay que tener en cuenta que la carta de presentación es lo primero que los clientes visualizan de los platos a servir en un restaurante.

Esquema Gráfico 4. 6. Menú



Elaborado por: Los Autores

1. Para tener cartas beneficiosas, primero tenemos que ser conscientes del poder que tiene la carta en el restaurante.
2. Herramientas para planificar: ¿Qué se utilizará para hacer nuestra nueva carta? , ver qué hace la competencia, feedback empleados y clientes, etc.
3. Categorías: ¿Qué categorías se van a tener y cómo se van a determinar?
4. Presentación de menús y cartas: ¿Cuál será su apariencia, con qué mensaje, qué calidad tendrá la impresión?
5. El diseño de la carta debe ser claro y conciso.

Portada

Ilustración 4. 9. Portada Menú



Elaborado por: Los Autores.

Ilustración 4. 10. Interior Menú



Lorenabo
Comida Vegetariana

Platos Fuertes		Precio
	Arroz con Vegetales	
	Salteados	\$ 5,00
	Lomo de soya salteado	\$ 5,00
	Chaulafán de soya	\$ 5,00
	Apanado	\$ 5,00
	Apanado con Menestra	\$ 5,00
	Lasaña	\$ 5,00
	Tallarín de lomo de soya	\$ 5,00
Sopas	Precio	
Crema oriental de calabazas y algas	\$ 2,50	
Crema de Brócoli	\$ 2,50	
Sopa de albóndigas	\$ 2,50	
Crema de acelga y espinaca	\$ 2,50	
Crema de Apio	\$ 2,50	
Sopa al vapor	\$ 2,50	
Crema de zanahoria	\$ 2,50	

"No tomes la vida que no puedes dar; pues todas las cosas tienen el mismo derecho de vivir, mata criaturas nocivas donde sea pecado salvar; esta única prerrogativa tenemos; pero alimenta la vida con comida vegetal, y rehuye el sabor sacrílego de la sangre." Plutarco.

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 4. 11. Bebidas



Lorenabo
Comida Vegetariana

Bebidas	Precios
	Agua aromática \$ 1,25 Jugo de limón \$ 1,50 Jugo de Naranja \$ 1,50 Jugo de sandía \$ 1,50 Jugo de Tomate de árbol \$ 1,50 Leche de soya Té \$ 1,25

Postres	Precio
Flan vegano de vainilla	\$ 2,75
Sorbete de fresas y kiwi con leche de avena	\$ 2,75
Tarta de zanahoria y chocolate	\$ 2,75

Snacks	Precio
Galletas de avenas y pasas	\$ 1,25
Palitos de tofu	\$ 1,25



"Si una persona es cruel con un animal, se considera crueldad, pero cuando muchas personas son crueles con los animales, especialmente en nombre del comercio, la crueldad se acepta y, una vez que hay dinero de por medio, será defendida por personas normalmente inteligentes" Leonardo Da Vinci.

Elaborado por: Los Autores.

Conclusiones

La presente tesis permite concluir:

1. Con el estudio realizado se concluyó que la ciudad de Guayaquil está lista para un nuevo tipo de establecimiento de comidas ya que existe un gran número de personas dispuestas a degustar comida vegetariana.
2. La variable “vegetariano” demuestra curiosidad e interés de parte de las personas para probar este tipo de alimentación.
3. A pesar de que en la ciudad Guayaquil existen una gran cantidad de locales de comidas rápidas se observó que en sus menús se han agregado platos saludables.
4. De acuerdo a las investigaciones realizadas para la presente tesis no existen gran cantidad de restaurantes vegetarianos con buena presencia o publicidad notoria, dándole importancia a su valor nutricional y los beneficios que aportan al cuerpo humano.
5. Se puede deducir que al expandir el Restaurante “Lorenabo” en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil esto ayudará a un aumento de participación en el mercado y a obtener un posicionamiento en el mercado, ya que la rentabilidad del negocio es buena y se espera que se recupere la inversión en unos 5 años.

Recomendaciones

Para finalizar, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda que los empresarios interesados en implementar negocios de comidas vegetarianas realicen un buen estudio de mercado y financiero profundo para de esta forma conocer el comportamiento de vegetarianos y no vegetarianos de la ciudad de Guayaquil.
2. Se podría trabajar en estudios de promoción y publicidad para que los restaurantes vegetarianos que ya existen en la ciudad puedan unirse para hacer conocer este tipo de comida y sus beneficios. De esta forma crecería la posible demanda.
3. Otra alternativa para satisfacer la demanda insatisfecha es que los propietarios de comidas vegetarianas así como “Lorenabo” participen en ferias gastronómicas para así permitir que las personas degusten de este tipo de alimentación y conozcan de sus beneficios y a su vez presentar los platillos con especialidad gourmet para educar al cliente.
4. Finalmente se recomienda contar con un plan de marketing y de medios que les permita llegar a más lugares y promover de manera adecuada el restaurante, con la finalidad de fortalecer la imagen de la marca.
5. Considerar siempre la opinión de los clientes para poder mejorar en todo los aspectos como el menú, la atención al cliente y calidad de los productos por lo cual es recomendable estar siempre innovando constantemente para atraer a muchos más consumidores.

Bibliografía

- AMA. (2002). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MNE/Pages/coke-bottles-vietnam.aspx>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía*. Mexico: Pearson.
- Club planeta-cocina*. (n.d.). Retrieved from Tipos de Vegetarianismo: http://www.clubplaneta.com.mx/cocina/tipos_de_vegetarianos.htm
- Drucker, P. (1973).
- Ernesto, R. M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Gabin, M. A. (2004). Gestion Comercial y Servicio de atención al cliente. In M. A. Gabin, *Gestion Comercial y Servicio de atención al cliente*. España.
- González, R. M. (2001). *Marketing-XXI*. Retrieved from Marketing-XXI: www.marketing-xxi.com > ... > CAPÍTULO 11. Plan de marketing
- Google map*. (n.d.). Retrieved from <https://maps.google.com.ec/maps?q=ave+plaza+da%C3%B1in&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6dc70d362229:0x8c2300dd132eeaad,Av+Plaza+Da%C3%B1in,+Santiago+de+Guayaquil&gl=ec&ei=XssKU4jaCOL90wHI0YGABg&ved=0CCEQ8gEwAA>
- Group, T. C. (2012). Segmentación de mercado: estrategias básicas para identificar segmentos y elegir un mercado meta. Mexico.
- Javier, G. F. (2009, Septiembre 13). *Corporacion raya.org*. Retrieved from <http://www.corporacionraya.org/inicio/16-actualidad/506-historiavegetarianismo.html#.UvGIVbRCjp4>
- Johan, D. F. (1992). *La metodología del diagnóstico*.
- kotler. (2000). *marketing social*.
- Kotler, P. (2003). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

- López-Pinto, B. (2008). *Los pilares del Marketing*. España.
- Morales, I. (2009). *www.unionvegetariana.org*. Retrieved from [www.unionvegetariana.org: http://www.unionvegetariana.org/historia.html](http://www.unionvegetariana.org/historia.html)
- Moraño, X. (2010, Agosto 17). La estrategia publicitaria.
- Parmerlee, D. (2002). *Preparacion del plan de marketing*. Granica.
- petalino.com*. (n.d.). Retrieved from <http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/>
- Rivera Camino Jaime, M. d. (2012). *Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- salesisa, u. p. (n.d.). Retrieved from <http://www.ups.edu.ec/reglamentos-y-convenios?>
- Salud y Nutrición. (2013). *Salud y Nutricion*. Retrieved from <http://www2.esmas.com/salud/nutricion/588335/beneficios-ser-vegetariano-prevenir-enfermedades-cancer-ataque-corazon-dejar-comer-carne/>
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.
- Silva, E. (2009). *Marketing Gastronomico*. Retrieved from Marketing Gastronomico: www.marketinggastronomico.com
- Silva, Erika*. (2014, Enero 24). Retrieved from [escuelamarketinggastronomico.net: http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-revenue-management-para-restaurantes/](http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-revenue-management-para-restaurantes/)
- sites.google.com*. (n.d.). Retrieved from <https://sites.google.com/site/redeseducal11/redes-sociales>
- Zaltman, k. y. (1971). *marketing* .

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta

Sexo:

Hombre:_____

Mujer:_____

1. ¿Considera usted que los restaurantes de la zona de la Av. Miguel H. Alcívar ofrecen una alternativa de alimentación sana?
 - Si_____
 - No_____
2. ¿Qué tipo de comida consume habitualmente?
 - Comida rápida_____
 - Comida típicas_____
 - Vegetariana_____
3. ¿En el lugar que usted almuerza existe comida vegetariana?
 - Si_____
 - No_____
4. ¿Conoce usted alguien que frecuente un restaurante de comida vegetariana?
 - Entre 1 a 5_____
 - 5 a 10_____
 - 10 a 20_____
5. ¿Consume usted comida vegetariana?
 - Si_____
 - No_____
6. Como considera en general a los restaurante que están en la zona norte de Guayaquil (Av. Miguel H. Alcívar)
 - Excelente_____
 - Muy bueno_____
 - Bueno_____
 - Regular_____
 - Malo_____

7. ¿En qué momentos habitualmente asiste a restaurante a consumir este tipo de alimentos?
- Desayuno_____
 - Almuerzo_____
 - Cena_____
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de comida?
- \$5.00 – 7.00_____
 - \$7.50 – 9.50_____
 - \$10.00 a mas_____
9. ¿Porque regresa Ud. a un restaurante?
- Por la calidad de la comida_____
 - Por la calidad del servicio_____
 - Por el precio_____
 - Ambas_____
10. ¿Ud. Acompaña su platillo con alguna bebida?
- Si_____
- No_____
11. ¿Qué bebida preferiría para acompañar su comida?
- Jugo_____
 - Agua c/s gas_____
 - Leche de soya_____
 - Té helado_____
 - Otros_____
12. ¿Que considera usted más importante para acudir a un restaurante?
- Ambiente_____
 - Ubicación_____
 - Atención al cliente_____
 - Precio_____
 - Menú_____
 - Todas las anteriores_____

Anexo 2: Tabulación

Sexo:

Mujer	406
Hombre	253
Total	659

1. ¿Considera usted que los restaurantes de la zona de la Av. Miguel H. Alcívar ofrecen una alternativa de alimentación sana?

Si	249
No	410
Total	659

2. ¿Qué tipo de comida consume habitualmente?

Comida rápida	180
Comida típicas	315
Vegetariana	164
Total	659

3. ¿En el lugar que usted almuerza existe comida vegetariana?

Si	210
No	449
Total	659

4. ¿Conoce usted alguien que frecuente un restaurante de comida vegetariana?

Entre 1 a 5	183
5 a 10	340
10 a 20	136
Total	659

5. ¿Consume usted comida vegetariana?

Si	310
No	349
Total	659

6. Como considera en general a los restaurante que están en la zona norte de Guayaquil (Av. Miguel H. Alcívar)

Excelente	130
Muy bueno	175
Bueno	192
Regular	90
Malo	72
Total	659

7. ¿En qué momentos habitualmente asiste a restaurante a consumir este tipo de alimentos?

Desayuno	94
Almuerzo	476
Cena	89
Total	659

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de comida?

\$5.00 – 7.00	416
\$7.50 – 9.50	134
\$10.00 a mas	109
Total	659

9. ¿Porque regresa Ud. a un restaurante?

Por la calidad de la comida	95
Por la calidad del servicio	69
Por el precio	120
Todas la anteriores	375
Total	659

10. ¿Ud. Acompaña su platillo con alguna bebida?

Si	550
No	109
Total	659

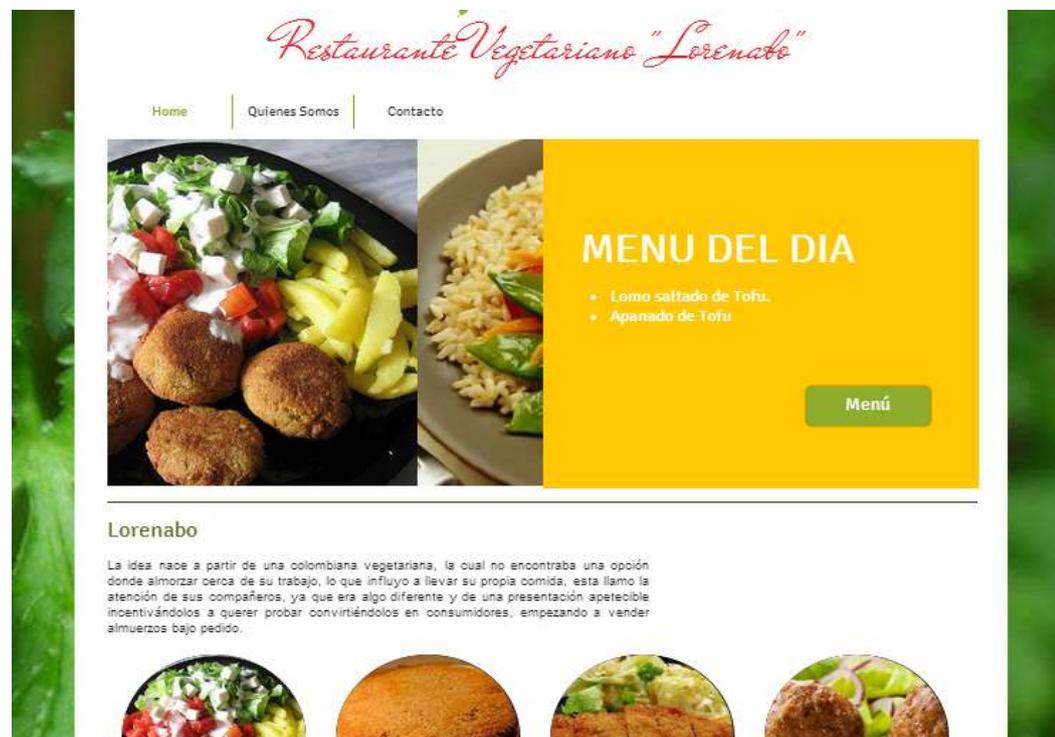
11. ¿Qué bebida preferiría para acompañar su comida?

Jugo	246
Agua c/s gas	76
Leche de soya	92
Té helado	156
Otros	89
Total	659

12. ¿Que considera usted más importante para acudir a un restaurante?

Ambiente	77
Ubicación	101
Atención al cliente	75
Precio	102
Menú	99
Todas las anteriores	205
Total	659

Anexo 3. Sitio Web



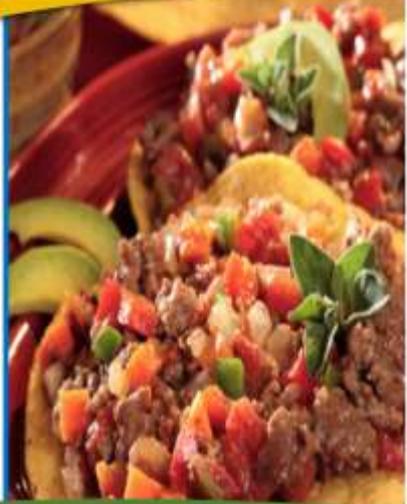


Flyers





Lorenabo
Comida Vegetariana



Nuevo Local, comida vegetariana, mas saludable.
Platillos 100% de calidad.
Muy buena atención.
Servicio a domicilio.
Un buen precio.

Come rico. Come sano

Llamanos 0991546734

Anexo 5. Depreciaciones

Lorenabo			
Tabla de Depreciación No 1			
Bien:	Equipo de Computación		
Valor:	\$ 1.450		
Vida Útil:	3 años		
Periodo	Deprec.	Dep. Acu	Valor L
0			\$ 1.450
1	\$ 483	\$ 483	\$ 967
2	\$ 483	\$ 967	\$ 483
5	\$ 483	\$ 1.450	\$ 0

Tabla de Depreciación No 2			
Bien:	Equipo de Oficina		
Valor:	\$ 1.650		
Vida Útil:	5 años		
Periodo	Deprec.	Dep. Acu	Valor L
0			\$ 1.660
1	\$ 330	\$ 330	\$ 1.320
2	\$ 330	\$ 660	\$ 990
3	\$ 330	\$ 990	\$ 660
4	\$ 330	\$ 1.320	\$ 330
5	\$ 330	\$ 1.650	\$ 0

Tabla de Depreciación No 3			
Bien:	Muebles y Enseres		
Valor:	\$ 14.178		
Vida Útil:	10 años		
Periodo	Deprec.	Dep. Acu	Valor L
0			\$ 2.600
1	\$ 1.418	\$ 1.418	\$ 12.760
2	\$ 1.418	\$ 2.836	\$ 11.342
3	\$ 1.418	\$ 4.253	\$ 9.925
4	\$ 1.418	\$ 5.671	\$ 8.507
5	\$ 1.418	\$ 7.089	\$ 7.089
6	\$ 1.418	\$ 8.507	\$ 5.671
7	\$ 1.418	\$ 9.925	\$ 4.253
8	\$ 1.418	\$ 11.342	\$ 2.836
9	\$ 1.418	\$ 12.760	\$ 1.418
10	\$ 1.418	\$ 14.178	\$ 0

AMORTIZACION			
Bien:	GASTO DE CONSTITUCION		
Valor:	\$ 610		
Vida Útil:	5	años	
Periodo	Deprec.	Dep. Acu	Valor L
0			\$ 610
1	\$ 122	\$ 122	\$ 488
2	\$ 122	\$ 244	\$ 366
3	\$ 122	\$ 366	\$ 244
4	\$ 122	\$ 488	\$ 122
5	\$ 122	\$ 610	\$ 0

AMORTIZACION			
Bien:	INSTALACION		
Valor:	\$ 700		
Vida Útil:	5	años	
Periodo	Deprec.	Dep. Acu	Valor L
0			\$ 800
1	\$ 140	\$ 80	\$ 660
2	\$ 140	\$ 220	\$ 520
3	\$ 140	\$ 360	\$ 380
4	\$ 140	\$ 500	\$ 240
5	\$ 140	\$ 640	\$ 100

Anexo 6. Rol de pago.

Sueldos										
Año 2016										
NOMBRE	CANTIDAD	HORAS TRABAJADAS	SUELDO MENSUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	vacaciones	Aporte patronal	Sueldo y Beneficio Mensual	SUELDO ANUAL	
CHEFF	1	8 diarias	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 29,50	\$ 27,08	\$ 74,43	\$ 835,18	\$ 10.022,10	
AYUDANTE DE COCINA	2	8 diarias	\$ 1.100,00	\$ 91,67	\$ 29,50	\$ 45,83	\$ 125,95	\$ 1.392,95	\$ 16.715,40	
POSILLERO	1	8 diarias	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 29,50	\$ 18,75	\$ 51,53	\$ 587,28	\$ 7.047,30	
MESEROS	3	8 diarias	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ 137,40	\$ 1.516,90	\$ 18.202,80	
ASISTENTE DE LIMPIEZA	1	8 diarias	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 29,50	\$ 15,83	\$ 43,51	\$ 500,51	\$ 6.006,12	
RECEPCIONISTA	1	8 diarias	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 57,25	\$ 649,25	\$ 7.791,00	
MOTORIZADO	1	8 diarias	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 29,50	\$ 20,00	\$ 54,96	\$ 624,46	\$ 7.493,52	
TOTAL			\$ 4.760,00	\$ 396,67	\$ 206,50	\$ 198,33	\$ 545,02	\$ 6.106,52	\$ 73.278,24	
Año 2017										
NOMBRE	CANTIDAD	HORAS TRABAJADAS	SUELDO MENSUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Sueldo y Beneficio Mensual	SUELDO ANUAL
CHEFF	1	8 diarias	\$ 676,72	\$ 56,39	\$ 30,67	\$ 28,20	\$ 56,39	\$ 77,48	\$ 925,85	\$ 11.110,17
AYUDANTE DE COCINA	2	8 diarias	\$ 1.145,21	\$ 95,43	\$ 30,67	\$ 47,72	\$ 95,43	\$ 131,13	\$ 1.545,59	\$ 18.547,06
POSILLERO	1	8 diarias	\$ 468,50	\$ 39,04	\$ 30,67	\$ 19,52	\$ 39,04	\$ 53,64	\$ 650,41	\$ 7.804,89
MESEROS	3	8 diarias	\$ 1.249,32	\$ 104,11	\$ 30,67	\$ 52,06	\$ 104,11	\$ 143,05	\$ 1.683,31	\$ 20.199,71
ASISTENTE DE LIMPIEZA	1	8 diarias	\$ 395,62	\$ 32,97	\$ 30,67	\$ 16,48	\$ 32,97	\$ 45,30	\$ 554,00	\$ 6.648,04
RECEPCIONISTA	1	8 diarias	\$ 520,55	\$ 43,38	\$ 30,67	\$ 21,69	\$ 43,38	\$ 59,60	\$ 719,27	\$ 8.631,21
MOTORIZADO	1	8 diarias	\$ 499,73	\$ 41,64	\$ 30,67	\$ 20,82	\$ 41,64	\$ 57,22	\$ 691,72	\$ 8.300,68
TOTAL			\$ 4.955,64	\$ 412,97	\$ 214,67	\$ 206,48	\$ 412,97	\$ 567,42	\$ 6.770,15	\$ 81.241,77
Año 2018										
NOMBRE	CANTIDAD	HORAS TRABAJADAS	SUELDO MENSUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Sueldo y Beneficio Mensual	SUELDO ANUAL
CHEFF	1	8 diarias	\$ 704,53	\$ 58,71	\$ 31,83	\$ 29,36	\$ 58,71	\$ 80,67	\$ 963,81	\$ 11.565,68
AYUDANTE DE COCINA	2	8 diarias	\$ 1.192,28	\$ 99,36	\$ 31,83	\$ 49,68	\$ 99,36	\$ 136,52	\$ 1.609,02	\$ 19.308,22
POSILLERO	1	8 diarias	\$ 487,75	\$ 40,65	\$ 31,83	\$ 20,32	\$ 40,65	\$ 55,85	\$ 677,05	\$ 8.124,55
MESEROS	3	8 diarias	\$ 1.300,67	\$ 108,39	\$ 31,83	\$ 54,19	\$ 108,39	\$ 148,93	\$ 1.752,40	\$ 21.028,79
ASISTENTE DE LIMPIEZA	1	8 diarias	\$ 411,88	\$ 34,32	\$ 31,83	\$ 17,16	\$ 34,32	\$ 47,16	\$ 576,68	\$ 6.920,15
RECEPCIONISTA	1	8 diarias	\$ 541,94	\$ 45,16	\$ 31,83	\$ 22,58	\$ 45,16	\$ 62,05	\$ 748,74	\$ 8.984,83
MOTORIZADO	1	8 diarias	\$ 520,27	\$ 43,36	\$ 31,83	\$ 21,68	\$ 43,36	\$ 59,57	\$ 720,06	\$ 8.640,72
TOTAL			\$ 5.159,31	\$ 429,94	\$ 222,83	\$ 214,97	\$ 429,94	\$ 590,74	\$ 7.047,74	\$ 84.572,93
Año 2019										
NOMBRE	CARGO	HORAS TRABAJADAS	SUELDO MENSUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Sueldo y Beneficio Mensual	SUELDO ANUAL
CHEFF	1	8 diarias	\$ 733,48	\$ 61,12	\$ 32,83	\$ 30,56	\$ 61,12	\$ 83,98	\$ 1.003,11	\$ 12.037,33
AYUDANTE DE COCINA	2	8 diarias	\$ 1.241,28	\$ 103,44	\$ 32,83	\$ 51,72	\$ 103,44	\$ 142,13	\$ 1.674,84	\$ 20.098,09
POSILLERO	1	8 diarias	\$ 507,80	\$ 42,32	\$ 32,83	\$ 21,16	\$ 42,32	\$ 58,14	\$ 704,56	\$ 8.454,76
MESEROS	3	8 diarias	\$ 1.354,12	\$ 112,84	\$ 32,83	\$ 56,42	\$ 112,84	\$ 155,05	\$ 1.824,11	\$ 21.889,37
ASISTENTE DE LIMPIEZA	1	8 diarias	\$ 428,81	\$ 35,73	\$ 32,83	\$ 17,87	\$ 35,73	\$ 49,10	\$ 600,07	\$ 7.200,87
RECEPCIONISTA	1	8 diarias	\$ 564,22	\$ 49,68	\$ 32,83	\$ 23,51	\$ 47,02	\$ 64,60	\$ 781,86	\$ 9.382,33
MOTORIZADO	1	8 diarias	\$ 541,65	\$ 47,69	\$ 32,83	\$ 22,57	\$ 45,14	\$ 62,02	\$ 751,90	\$ 9.022,79
TOTAL			\$ 5.371,36	\$ 452,83	\$ 229,83	\$ 223,81	\$ 447,61	\$ 615,02	\$ 7.340,46	\$ 88.085,54
Año 2020										
NOMBRE	CARGO	HORAS TRABAJADAS	SUELDO MENSUAL	Décimo tercero	Décimo cuarto	vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Sueldo y Beneficio Mensual	SUELDO ANUAL
CHEFF	1	8 diarias	\$ 763,63	\$ 67,24	\$ 33,83	\$ 31,82	\$ 63,64	\$ 87,44	\$ 1.047,59	\$ 12.571,07
AYUDANTE DE COCINA	2	8 diarias	\$ 1.292,30	\$ 113,78	\$ 33,83	\$ 53,85	\$ 107,69	\$ 147,97	\$ 1.749,42	\$ 20.993,04
POSILLERO	1	8 diarias	\$ 528,67	\$ 46,55	\$ 33,83	\$ 22,03	\$ 44,06	\$ 60,53	\$ 735,66	\$ 8.827,97
MESEROS	3	8 diarias	\$ 1.409,78	\$ 124,13	\$ 33,83	\$ 58,74	\$ 117,48	\$ 161,42	\$ 1.905,38	\$ 22.864,59
ASISTENTE DE LIMPIEZA	1	8 diarias	\$ 446,43	\$ 39,31	\$ 33,83	\$ 18,60	\$ 37,20	\$ 51,12	\$ 626,49	\$ 7.517,89
RECEPCIONISTA	1	8 diarias	\$ 587,41	\$ 54,65	\$ 33,83	\$ 24,48	\$ 48,95	\$ 67,26	\$ 816,57	\$ 9.798,86
MOTORIZADO	1	8 diarias	\$ 563,91	\$ 52,46	\$ 33,83	\$ 23,50	\$ 46,99	\$ 64,57	\$ 785,26	\$ 9.423,14
TOTAL			\$ 5.592,12	\$ 498,11	\$ 236,83	\$ 233,01	\$ 466,01	\$ 640,30	\$ 7.666,38	\$ 91.996,56

