



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO”

Datos De Los Autores

Autor 1:

Nombre: Omar Fernando Martínez Jiménez

Institución: Unviversidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: omartinezi@ulvr.edu.ec

Cargo: Docente. Facultad De Administración

Autor 2:

Nombre: Joyce Carolina Gallardo Macias

Institución: Unviversidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: joycegallardom@outlook.com

Cargo: Estudiante

Autor 2:

Nombre: Stephanie Carolina Iza Chulde

Institución: Unviversidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: caro_tefy18@hotmail.com

Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Omar Fernando Martínez Jiménez, Joyce Carolina Gallardo Macias y Stephanie Carolina Iza Chulde (2019): “Plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/plan-negocios-restaurante.html>

RESUMEN

La presente investigación se refiere a un plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso, ubicado en el sector de la Garzota, norte de la ciudad de Guayaquil, con el

objetivo de brindar un producto y servicio de calidad implementando estrategias para captar la mayor parte del mercado objetivo. Cabe mencionar que actualmente en la ciudad de Guayaquil ya existe una gran demanda en cuanto a restaurantes parrilleros, a pesar de ello no todos estos locales de comida ofrecen un servicio que cubra las expectativas y necesidades de los consumidores.

Es por este motivo que se pretende implementar un restaurante de Carnes asadas al peso para ofertar un servicio nuevo y novedoso que permitirá a los consumidores disfrutar de una nueva opción de restaurante de asados, con una gran variedad de carnes y acompañantes.

Mediante un estudio de mercado, se pretende obtener resultados y de esta manera analizaremos las debilidades que se pueden aprovechar de los mismos y así poder resolver la necesidad de los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias a fin de poder ofrecer un servicio más acorde a sus necesidades.

Se busca alcanzar la satisfacción de los clientes a través de diferentes mecanismos como, calidad y variedad del producto y servicio que se brinda, contratación de Personal capacitado en etiqueta, Atención al cliente.

Una vez que se establecidos estos mecanismos mediante el mejoramiento y supervisión continua, deseamos poder extendernos con las cadenas de Restaurantes de asados al peso, brindando a nuestros clientes sensaciones y momentos agradables, posesionarnos en la mente de las personas que nos visitan, demostrando calidad y transparencia en el producto y servicio que ofrecemos, con una sólida estructura organizacional que otorgue bienestar a cada una de las partes interesadas.

Palabras Clave:

Plan de Negocios, comida al peso, estudio de mercado, estudio financiero

ABSTRACT

The present investigation refers to a business plan for the creation of a restaurant of grilled meat by weight, located in the Garzota sector, north of the city of Guayaquil, with the aim of providing a

quality product and service implementing strategies to capture most of the target market. It is worth mentioning that currently in the city of Guayaquil there is already a great demand for barbecue restaurants, although not all of these food establishments offer a service that meets the expectations and needs of consumers.

It is for this reason that it is intended to implement a restaurant of grilled meat to offer a new and novel service that will allow consumers to enjoy a new option of barbecue restaurant, with a variety of meats and companions.

Through a market study, it is intended to obtain results and in this way we will analyze the weaknesses that can be taken advantage of and thus be able to solve the needs of consumers, knowing their tastes and preferences in order to be able to offer a service more in line with their needs

It seeks to achieve customer satisfaction through different mechanisms such as quality and variety of the product and service provided, recruitment of trained personnel on the label, customer service.

Once these mechanisms are established through continuous improvement and supervision, we want to be able to expand with the chains of restaurants of roasts to the weight, offering our clients sensations and pleasant moments, possessing ourselves in the minds of the people who visit us, demonstrating quality and transparency in the product and service we offer, with a solid organizational structure that provides welfare to each of the interested parties.

Key Words:

Business Plan, food by weight, market study, financial study

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador los negocios de restaurantes que se dedican a la venta de carnes a la parrilla han crecido notoriamente en los últimos años, ya que la proteína es un alimento primario en la vida de las personas. Existe una gran demanda en estos restaurantes, debido a la falta de tiempo, comodidad o reuniones familiares que tienen con más frecuencia los consumidores. El país tiene la suficiente cantidad de carne para satisfacer la demanda de sus habitantes, cada año se procesan

alrededor de 220.000 toneladas métricas de carne, que aproximadamente sería 500 millones de libras y por otro lado se importan 15.000 toneladas anuales. Según la Federación Nacional de Ganaderos. (LIDERES, 2015). El gasto mensual de las familias ecuatorianas en alimentos cárnicos estaría estimado en \$114 millones, según el Estado Mundial de Agricultura y Alimentación el consumo Per Cápita de productos pecuarios en el Ecuador es de 9,24 kg por persona al año, lo que representa un índice bajo en comparación a otros países de la región que varían su consumo entre 20 y 80 kilos anuales.

En la ciudad de Guayaquil existen tres negocios en particular que están creciendo a pasos agigantados, Una Vaca en el Tejado tiene 7 locales, Puerto Moro cuenta con 6 y la Tablita del Tártaro que en el año 2009 contaba con 15 locales y en la actualidad con 32 locales. Entre los 3 suman 45 locales de los cuales 22 se encuentran en la ciudad, estos ofrecen al consumidor una variedad de carnes asadas (Expreso.ec, 2014).

Un problema que se presenta en la actualidad es el gran desperdicio de comida a nivel mundial, en donde millones de personas van a la cama sin comer adecuadamente, y por otro lado una familia sale de un centro comercial botando la mitad del plato a la basura. Según la Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y Alimentación (FAO) a diario se desperdician carnes, legumbres, frutas y diferentes tipos de alimentos que representan un tercio de toda la comida que se produce para el consumo. Es decir, por hogar a la semana terminan en la basura 70 kilos de comida. Estos son alimentos ya preparados y que al final no se logran vender y/o consumir. (Unidas, 2015) En un estudio que fue realizado por el diario El Telégrafo en Guayaquil un local de comida desecha aproximadamente 10 kilos de alimentos a diario de los cuales, el arroz es el principal producto que termina en la basura. (TELEGRAFO)

Es por este motivo que se llevará a cabo el presente proyecto, para ofertar un servicio nuevo y novedoso que permitirá a los consumidores disfrutar de una nueva opción de restaurante de asados con una gran variedad de carnes y acompañantes, en la ciudad de Guayaquil en donde claramente se presenta una demanda creciente. Este proyecto de investigación busca analizar cada una de las oportunidades que según lo antes mencionado, evidentemente existen, es un

sector que está en desarrollo constante y hay espacio para crecer en el mercado local, de tal manera se podrá llevar a cabo este modelo de negocio de carnes asadas al peso en la ciudad de Guayaquil.

2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el potencial del mercado actual en la Ciudad de Guayaquil en cuanto a volumen de consumidores y competencia directa?
- ¿Qué estrategias de negocio se deben implementar para la introducción al mercado y el Desarrollo del mismo?
- ¿De qué manera diseñar internamente la empresa para generar buenos resultados?
- ¿Qué recursos humanos y económicos se deben considerar para la implementación de esta propuesta?

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Plan de Negocio

La creación de un plan de negocios es fundamental para desarrollar una iniciativa empresarial, es una guía y en este se encuentra todas las consideraciones necesarias en razón de administración, viabilidad y financiamiento, todo esto para un correcto funcionamiento de la empresa donde se integra y les da importancia a todas las partes interesadas desde gerentes hasta clientes. Un plan de negocios ayuda a emprendedores a ver de una manera más clara y alcanzable sus ideas, darle un buen uso a sus recursos y finalmente alcanzar los objetivos planteados. Un plan de negocios “es un instrumento que nos ayuda a visualizar como deben operar las distintas áreas de negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de manera más eficiente posible”. (Viniestra, 2011, p.13).

3.2. Partes Importantes de un Plan de Negocio

Un plan de negocios contiene cinco partes para completarlo y si están bien planteadas, el futuro de la empresa podría ir camino al éxito. A continuación se mencionan estas cinco partes, según Tokan (2016):

1. Resumen ejecutivo o introducción
2. El plan de mercadotecnia
3. Plan de operaciones
4. Plan financiero
5. Bibliografía y anexos.

Bajo este contexto se concluye que cada una de estas partes cumple un papel fundamental para el éxito del presente plan de negocios, en el resumen ejecutivo se muestra la esencia del negocio, en el plan de mercadotecnia se habla acerca del mercado al que se pretende llegar con este tipo de negocio, el plan de operaciones ayudará a establecer recursos para hacerlo, el plan financiero desplaza valores de inversión, costos, ganancia, entre otros.

3.3. Estrategias

Las estrategias genéricas tienen por objetivo superar a los rivales (...); en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes obtienen altos rendimientos, mientras que en otras, el éxito de una estrategia genérica bastará para conseguir rendimientos aceptables. (Porter, 2015)

La Estrategia de diferenciación es utilizada para segmentos que no son debidamente atendidos, ya que aquí es posible añadir atributos a los productos o servicios para lograr la diferenciación y de esta manera imponer precios.

La diferenciación exige ofrecer algo único, que resulte difícil imitar para la competencia y que es valorado por el consumidor. Los enfoques respecto a la diferenciación, se presentan en varias formas: diseño, marca, tecnología, características, servicio, vías de distribución, entre otras. Luego de conseguir la diferenciación, esta estrategia es útil para lograr un rendimiento superior al de la

competencia, lo que ubica a la compañía en una posición defensiva ya que fideliza a sus clientes y factor precio pasaría a segundo plano.

3.4. Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser utilizada por cualquier departamento de la organización para analizar diferentes aspectos, se debe hacer una comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades. Un análisis DOFA bien elaborado provee buena información para la toma de decisiones.

La matriz DOFA “consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, como aprovechar una fortaleza, como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad. Amaya, (2005, P.45)

3.5. Mezcla de Mercadotecnia – Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, (...) para analizar cuatros variables básicas de su actividad (...) su objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Aguilera, 2011, p18)

Cabe recalcar que es importante conocer muy bien el mercado al cual se pretende ingresar, pero es también importante conocer qué actividades puede desarrollar la empresa internamente para conseguir un completo interés del consumidor. Las 4 P consisten en el producto, precio, plaza y promoción, los cuales se detallan a continuación:

Producto

Se refiere a todo aquello que es tangible o intangible que la compañía ofrece al mercado para su uso o consumo con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. El producto es una variable principal ya que si sufre alguna modificación, altera directamente al resto de las variables.

Precio

Presenta la información relacionada con el valor monetario del producto o servicio que la compañía ofrece al mercado, esta variable es muy competitiva en el mercado ya que influye mucho en el consumidor. Es establecido luego de realizar un estudio de mercado el cual determinará cual es el precio adecuado para ingresar al mercado, puesto que es la única variable que genera ingresos.

El precio afecta claramente a la imagen del producto y la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida. (Belmonte, 2014)

Plaza o distribución

Esta variable determina en qué lugar y como se comercializará el producto o servicio a ofrecer, analiza los canales de distribución empleados para que el producto llegue al consumidor en el momento y condiciones adecuadas. Es el momento exacto en el cual se vinculan la oferta y la demanda.

Promoción

“Se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor” (DVOSKIN, 2004, p.34)

En esta variable se analiza los métodos que utiliza la empresa para dar conocer su producto o servicio al mercado y persuadirlo con el fin de incrementar sus ventas, mediante esta herramienta se presentan ofertas, variedad de productos incluso información de la compañía.

La variable promoción o publicidad abarca métodos como publicidad gráfica en vías o lugares públicos, publicidad televisiva, el merchandising, etc.

3.6. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado consiste en investigar y analizar la información para conocer mejor el mercado al cual vamos a ofrecer un producto o servicio, todo parte desde una idea de producto o servicio el cual se quiere introducir a un mercado específico y para llegar de la mejor manera y ser aceptados, tendremos que analizar cada uno de los factores que rodean a la empresa y que

podrían afectar de alguna manera, establecer estrategias adecuadas para que al momento de ejecutarlas resulten exitosas. Holguín (2012) en su libro Fundamentos de Marketing afirma que:

Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la manera en cómo se van a comercializar, la fijación de precios, la comunicación integral y distribución y cuantifica los factores que influyen en sus comportamientos. Tiene como objetivo establecer la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades bajo ciertas condiciones de tipo económica y social. (p.87)

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva: La investigación de tipo descriptiva tiene como objetivo examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis para luego seleccionar la técnica para recolección de datos. Se realizó la descripción de las principales variables como la realidad de las personas que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, lugar en donde se realizarán las encuestas y de aquí se obtiene información de los consumidores en cuanto a gustos y preferencias gastronómicas.

4.2. Enfoque de investigación

El enfoque que se llevará a cabo en el presente proyecto es el mixto ya que este vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema, en cuanto al cuantitativo se conocerá a través de la tabulación de datos la aceptación o rechazo del proyecto. Por otro lado el enfoque cualitativo nos brinda información importante para conocer y entender las necesidades y preferencias que tiene el consumidor al elegir a cual restaurante frecuentar.

Utilizando el enfoque de investigación mixto se complementa la información obtenida, se mejora la investigación y profundiza en la misma para de esta manera llegar a una mejor conclusión de la investigación.

5. Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos nos permiten recopilar sistemáticamente información sobre nuestros objetos de estudio y su contexto. (M.Varkevisser, Pathmanathan, & Brownlee, 2011). La información puede ser obtenida de fuentes primarias o secundarias

5.1. Encuestas

La encuesta se desarrolló mediante un cuestionario de preguntas cerradas y estandarizadas sobre calidad, precio, servicio y ubicación. Según datos obtenidos en las encuestas realizadas se puede evidenciar el interés que presentan las personas en un nuevo modelo de negocio, las personas que fueron encuestadas de forma aleatoria son los habitantes de las Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y finalmente las preguntas fueron tabuladas para ser presentadas en tablas estadísticas.

5.2. Entrevista

La entrevista nos permitió un acercamiento directo a los individuos de la realidad, mientras se realiza las preguntas. Esta herramienta se utilizó en los dueños de los negocios del sector y así pudimos obtener información del movimiento y aceptación del negocio por parte del mercado.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de las encuestas

Según datos obtenidos en las encuestas realizadas se puede evidenciar el interés que presentan las personas en un nuevo modelo de negocio, si bien es cierto los tiempos van cambiando con el

pasar de los años ahora las costumbres son otras y como muestran los resultados, la mayor cantidad de personas come fuera de su casa y se concluye los siguientes puntos:

- Hay muy poca afluencia de clientes los días lunes a jueves.
- Hay mayor preferencia en el consumo de carnes blancas.
- La calidad del servicio y producto es lo más importante para el cliente.
- Existe un porcentaje considerable en cuanto a desperdicio de comida.
- Existe desconocimiento de este tipo de negocio por parte de las personas.
- Hay preferencia de recepción de publicidad por redes sociales.
- Las personas se sentirían más a gusto en un ambiente con música en vivo.
- La clave del éxito son la innovación, el servicio y el producto

6.2. Análisis de las entrevistas

Preguntas efectuadas al gerente de operaciones

Entrevistado: Ing. Luis Lomas

Gerente de Operaciones

Cadena de restaurantes CASA RES Steak House

1. ¿Cuál es el secreto del éxito?

El éxito se logra con disciplina, responsabilidad y humildad ese es el secreto.

2. ¿Qué tipo de estrategias claves me llevarían al posicionamiento?

Las estrategias para posicionar una marca son; ofrecer un buen servicio, ofrecer buen producto, tener una buena imagen, y el crecimiento o sea tener más locales o sucursales

3. ¿Cuál cree que es la parte más crítica del ciclo de crecimiento de su negocio?

La parte más crítica del crecimiento de un negocio es el recurso humano, es necesario tener brazos derechos, tener una buena estructura organizacional y capacitación al personal

4. ¿Qué piensa acerca de la creación de un negocio de carnes asadas al peso, el cliente elige lo que desee y paga por el peso de su plato?

Me parece muy interesante y ese es la tendencia de los negocios de asados uno elige el corte y paga según el peso, y más que todo estar seguro de servirse un producto fresco

Análisis

Según el resultado de la entrevista pudimos obtener la siguiente información

- Aceptación del negocio por parte del mercado
- Crecimiento de la demanda de los restaurantes de carne
- La consideración en relación al precio es decir, si lo considera accesible o muy caro
- Los puntos clave para el éxito del negocio

7. CONCLUSIONES

La investigación realizada demostró que existe un mercado potencial considerable, en cuanto a alimentación se refiere, cada día el mercado abre puertas a nuevos negocios a nivel nacional, los consumidores económicamente activos suelen consumir alimento en restaurantes al menos tres veces a la semana y buscan lugares nuevos y novedosos con productos y servicio de calidad a pesar de los precios.

La investigación de mercado nos permite concluir que existe la necesidad y el interés de un restaurante con una modalidad de este tipo, que cumpla con estándares de calidad tanto en el producto como en el servicio y con un ambiente agradable para el consumidor.

Esta investigación buscó explorar nuevas tendencias, nuevas modalidades en base a una serie de preguntas que fueron respondidas a través de una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Tarqui.

La estrategia comercial será basada principalmente en página web y redes sociales, mejorando la comunicación y promoción de manera directa con los posibles clientes potenciales del restaurante.

La investigación nos permite prospectar el negocio en aspectos, legales, operativos y financieros que reflejan como resultado el presente proyecto, además como un negocio totalmente viable.

El proyecto es económicamente viable debido a los valores arrojados en los libros contables, si bien es cierto un VAN positivo indica que es rentable realizar el proyecto, el Valor actual neto da como resultado \$ 159,459.53

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el desarrollo del Plan de negocios para la creación de un Restaurante de Carnes Asadas al Peso en la ciudad de Guayaquil

Para llegar a tener solvencia económica y la utilidad reflejada se recomienda cumplir con lo establecido en análisis financiero llevando un orden para de esta manera concretar el proyecto y obtener los beneficios deseados.

Tomar en cuenta los aspectos establecidos en el estudio de marketing, para posicionar la marca dándole prestigio e imagen siendo la primera opción del consumidor.

Se debe revisar, evaluar y analizar el rendimiento del proyecto por lo menos dos veces al año, con el fin de conocer las falencias, rectificar y mejorar a tiempo evitando que estas afecten con el pasar del tiempo.

Se recomienda elaborar estrategias de mejora continua en el servicio al cliente, realizar evaluaciones constantes por parte del cliente y del jefe de servicios, quien debe determinar deficiencias, corregir y capacitar al personal para que este se desenvuelva acorde al estatus del Restaurante.

Referencias

Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. IC Editorial.

Chavetano, I. (2012). *Gesión del talento humano*. México .

Emprende Pyme.net. (s.f.). Recuperado el 2018, de Estructura de un plan de negocio:
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de La matriz de análisis DAFO (FODA): <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Expreso.ec. (2014). Carne asada , el éxito de tre cadenas de locales. Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR_5522992

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Investigación de Mercado. En J. E. Laura Fischer, *Mercadotecnia*. México: Interamericana Editores.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Interamericana Editores S.A.

Harold, Heinz, Mark . (2012). *Administración UNA EMPRESA GLOBAL Y EMPRESARIAL* . México : Mc Graw Hill .

Leyton, A. (12 de mayo de 2012). *Investigación es todo*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

M.Varkevisser, C., Pathmanathan, I., & Brownlee, A. (2011). *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud*.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva* (Vol. Segunda edición reformada). México: PATRIA.

Telegrafo, D. E. (07 de Junio de 2015). *El café ecuatoriano renace, se reinventa, crece*.

