

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACION PARA EL DESARROLLO

KEBABS
Comida Rápida y Sana: Marketing Estratégico y Publicidad

María Isabel Lalama Montesinos
Pablo Carrera Narvárez MBA Director de Trabajo

**Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing**

Quito, Diciembre de 2012

Universidad San Francisco de Quito

Colegio del CAD

HOJA DE APROBACION DE TRABAJO FINAL DE TITULACION

“Kebabs” Comida rápida y sana: Marketing Estratégico y Publicidad

María Isabel Lalama Montesinos

Pablo Carrera Narvaez, MBA

Director del Trabajo final de titulación

Magdalena Barreiro, PHD

Decana del Colegio del CAD

Quito, 27 de noviembre del 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Isabel Lalama Montesinos

C. I.: 171616300-9

Fecha: 19 de diciembre del 2012

Resumen

Kebabs, es un restaurante de comida árabe, el cual pretende tener un nuevo concepto, ya que no se venderá bebidas alcohólicas ni pipa árabe. Se caracteriza por tener un servicio rápido y comida saludable. El restaurante va a estar ubicado frente a la Universidad San Francisco de Quito, el cual estará abierto de lunes a domingo de 11 a 7 de la noche. Kebabs, nació de la idea de dar un nuevo producto fresco, saludable y que se lo pueda servir de una manera rápida.

Abstract

Kebabs, is an Arabic food restaurant, which claims to have a new concept, because this restaurant will not sell alcohol or pipe Arabic. It is characterized by a fast and healthy meal. The restaurant will be located in front of the Universidad San Francisco de Quito, which will be open Monday through Sunday from 11 am to 7 pm. Kebabs, born from the idea of giving a new fresh, healthy and it can serve as a quick way.

1.1	Introducción	7
	Resumen ejecutivo	7
2.	Proposición de la empresa y concepto	9
2.1	Filosofía empresarial	9
2.1.1.	Misión	9
2.1.2.	Visión	9
2.1.3.	Valores	9
2.2.	Análisis sectorial de la industria	10
2.3	Productos y Servicios	11
2.4	Matriz de cuatro acciones	12
3.	Oportunidad de mercado y estrategia	13
3.1.	Análisis de Oportunidades y Amenazas	13
3.2.	Factores Claves para el éxito y ventaja competitiva	14
3.2.2.	Factores claves para el éxito	14
3.2.3.	Ventaja competitiva	14
3.3.	Marketing Estratégico	14
4.	Estructura operacional	15
4.1	Actividades previas al inicio de la operación	15
4.2	Trámites para abrir un negocio de comida rápida	16
4.3	Organigrama y política de recursos humanos	22
4.3	Marketing operativo	23
4.3.1	Producto	23
4.3.2	Precio	23
4.3.3	Plaza	23
4.4.4	Promoción	23
5.	Economía y rentabilidad	24
5.1.	Estructura de costos	24
5.2.	Proyecciones de venta	25
5.3.	TIR, VAN, Flujo de caja	25
6.	Componente personal	28
7.	Bibliografía	34
8.	Anexos (Story board)	34

1.1 Introducción

Resumen ejecutivo

Kebabs, es un restaurante de comida árabe, el cual pretende tener un nuevo concepto, ya que no se venderá bebidas alcohólicas ni pipa árabe.

Se caracteriza por tener un servicio rápido y comida saludable.

El restaurante va a estar ubicado frente a la Universidad San Francisco de Quito, el cual está abierto de lunes a Domingo de 11 a 7 de la noche.

Kebabs, nació de la idea de dar un nuevo producto fresco, saludable y que se lo pueda servir de una manera rápida.

Este producto es traído de países árabes. El kebab es preparado a base de Pan pita, pollo, carne o pescado asado, y legumbres como tomate, cebolla, y lechuga. Las necesidades que satisface este negocio es comer y sentirse bien con uno mismo.

Se encuentra dentro de la industria de alimentos y bebidas

Al principio del negocio existirán 5 empleados y dependiendo del crecimiento del negocio se contratara más personal.

Aquí se enumeran las empresas con las cuales se van realizar alianzas estrategias: Universidad San Francisco de Quito, proveedores como Pronoca, Falcon Food, (Azucar, sal, frutas ay verduras, Floralp (Quesos), Federer (carnes y embutidos)

Los que levaran acabo el emprendimiento serán: Paola Nuñez (contabilidad), Isabel Lalama, (Marketing estratégico y administración), Esteban Pazmiño (Marketing digital), Pablo Quiñonez (Recursos humanos), Sergio Delgado (Finanzas) y José Antonio Burneo (proveedores), el proyecto durara

aproximadamente un año, todos los integrantes se reunirán mínimo dos veces al mes.

Para poder realizar este trabajo se necesitan tener conocimientos sobre el servicio al cliente, como administrar un negocio de alimentos y bebidas, saber sobre sistemas de CRM, organización de personal y capacitación del mismo.

Kebabs posee tres nichos de mercado los cuales son: Estudiantes de la Universidad San Francisco, familias que viven especialmente en Cumbaya y colegios como menor, y sauce los cuales están artos de la comida rápida chatera y prefieren comer algo mucho mas saludable. El segmento de mercado en total es de 43500 personas, ya que en Cumbaya, Tumbaco, Puembo viven alrededor de 290.000 de las cuales 15% pertenecen al nivel socio económico medio alto y alto.

Para poder llegar al cliente, se va a utilizar una tienda de cemento y ladrillo, la cual va a estar ubicado frente a la universidad San Francisco de Quito, en donde las ventas serán personales.

Las fortalezas de la competencia es que ya son marcas reconocidas, al ser un restaurante de comida rápida se nos va hacer difícil entrar en el mercado, las debilidades de la competencia son que no poseen muchos productos saludables y hoy en día esa es la nueva tendencia.

Proyecciones financieras

	2012	2013	2014	2015
Ventas anuales en unidades	\$ 73.440	\$ 88.128	\$ 105.754	\$ 126.904
Costos variables/Costo total	32%	36%	40%	49%
costos fijos/costo total	68%	64%	60%	51%
utilidad/ventas	1%	15%	22%	41%

Valor presente total	\$ 90.234
Valor presente neto	\$ 69.830,37
TIR	50,46%

El monto de la inversión inicial será de \$24000 en activos fijos, el plazo para pagar esta inversión

Será de 5 años, 50% de la deuda será financiada por los accionistas y el resto será financiado por el banco a una tasa de interés de 8%

2. Proposición de la empresa y concepto

2.1 Filosofía empresarial

2.1.1. Misión

Entregar el mejor producto y servicio de comida rápida.

2.1.2. Visión

Ser la cadena de comida rápida y saludable más grande del Ecuador.

2.1.3. Valores

CALIDAD

Cumplir con los estándares de la Buena Manufactura de Alimentos (BMA) con el objetivo de garantizar que nuestro producto final cumpla con normas de sanidad y calidad, así como también presente los mejores estándares de calidad.

RESPECTO

Distinguirnos por el respeto y buen trato a nuestros clientes, y de esta forma, entregarles una experiencia agradable al momento de visitar cualquiera de nuestros locales y disfrutar de nuestros platos.

INNOVACIÓN

Nuestro objetivo es brindar una nueva opción de comida rápida pero saludable a nuestros consumidores.

SERVICIO

Ofrecer un óptimo e inigualable servicio de comida rápida, con la mayor eficiencia y productividad posible, con el fin de permitir a nuestros consumidores estar 100% satisfechos.

2.2. Análisis sectorial de la industria

Razón Social		Ganancias	Participación	Locales
DELI INTERNACIONAL S.A.		27951644,00	27,47	113
LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.		9858543,00	9,69	37
SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR S.A.		18443530,00	18,13	42
CITYMAXIS S.A.		7268032,00	7,14	30
ALPROMAQ S.A.		5309911,00	5,22	16
PRODALMACO S.A		2361550,00	2,32	16
NEGOCIOS INTERNACIONALES B.W.B. S.A.		1690252,00	1,66	4
SHEMLON S.A.		13908153,00	13,67	33
MCDONALD'S ECUADOR		9523765,00	9,36	10
BURGER KING		5435765,00	5,34	14
	TOTAL	101751145,00	100,00	315

Dentro del análisis de la industria en el sector de comidas rápidas de cadenas que trabajan en patios de comida en centros comerciales, encontramos que la empresa que más acapara el mercado es Deli internacional S.A. Esta cadena está compuesta por restaurantes como KFC, American Deli, Tropiburger y el español, con lo que tienen el 27,47% de ventas del sector, siendo el grupo con más ventas y mayor alcance dentro de la industria por la cantidad de locales a nivel nacional. Además cuenta con gran variedad de oferta de productos, como hamburguesas, sandwiches, platos a la carta y pollo broster. Sociedad de turismo Sodetur S.A es la segunda empresa en el rubro de ventas y en locales, están compuestos por Pizza Hut y Taco Bell y en tercer lugar se encuentra Shemlon S.A, con 33 locales tienen varios tipos de restaurantes en los cuales se encuentran China Wok, Menestras del Negro y Cajun*.

* Datos obtenidos a través de la Superintendencia de Compañías

2.3 Productos y Servicios

El Kebab estará hecho a base de carne de res, pollo o pescado asada en un torno vertical, servido en un pan pita acompañado de lechuga, tomate, cebolla y salsas, que el consumidor podrá elegir a su gusto. El pan de pita fue escogido por diferentes razones: es inusual, saludable y bastante versátil. En adición, el consumidor podrá elegir como acompañamiento papas fritas y su respectiva bebida, gaseosa, agua o jugos naturales.

Entre los diferentes combos que Kebabs ofrecerá, se encuentran los siguientes:

Combo Döner Kebab de carne o pollo más bebida y papas fritas.

El Döner Kebab consiste en una base de pan pita, con lechuga, tomate y carne de pollo o res asada en un torno vertical. Nuestros vegetales provienen de proveedores seleccionados que poseen cultivos orgánicos y entregan vegetales frescos y listos para comer. El proceso de cocción de la carne de nuestro Döner Kebab no involucra el uso de aceites y frituras, se basa en el torno vertical giratorio y se lo adereza con nuestra receta secreta proveniente de Turquía. Este delicioso plato viene acompañado de una bebida de 16 onzas a elección del consumidor y además una porción de 100 gramos de papas fritas.

Combo Fish Kebab de pescado y vegetales a la parrilla, incluye bebida y papas fritas.

Una de las especialidades de la casa, consiste en 200 gramos de pescado cortados en cubos dispuestos a lo largo de dos pinchos con tomate, cebolla y pimienta todo asado a la parrilla. El Fish Kebab viene acompañado de una bebida de 16 onzas y 100 gramos de papas fritas.

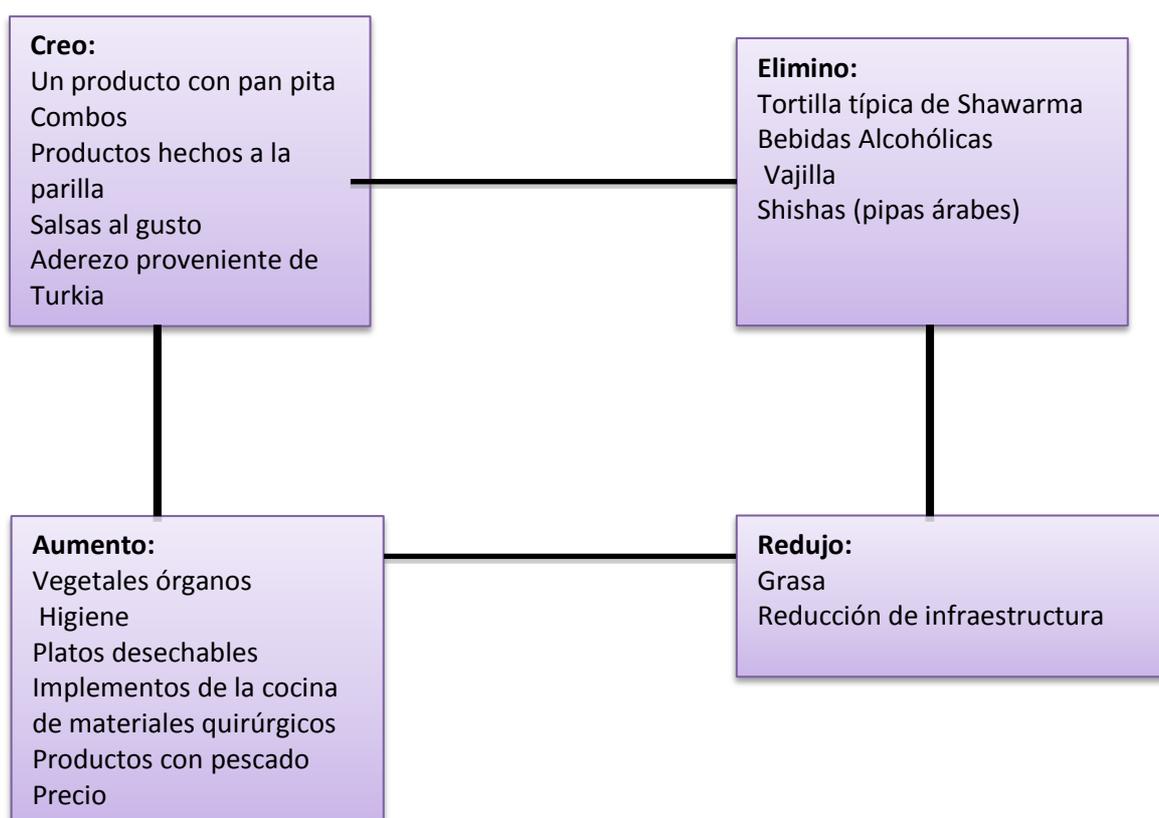
Combo Sish Kebab de carne o pollo acompañado de vegetales a la parrilla, incluye bebida y papas fritas.

Este delicioso plato consiste en 200 gramos de carne de res o de pollo cortados en cubos dispuestos a lo largo de dos pinchos con tomate, cebolla y pimienta todo asado a la parrilla. Sish Kebab viene acompañado de una bebida de 16 onzas y 100 gramos de papas fritas.

Humus con pan pita

Es un plato a base de garbanzo licuado servido en una porción de 7 onzas, el cual se acompaña de 1 onza de aceite de oliva y dos panes pitas.

2.4 Matriz de cuatro acciones



3. Oportunidad de mercado y estrategia

3.1. Análisis de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

- Contamos con alrededor de 6000 clientes potenciales entre alumnos USFQ, empleados de oficinas cercanas, así como también familias.
- Nueva opción de sabor frente a los restaurantes de comida rápida en el Ecuador
- Ofrecer un servicio y producto a un precio asequible.
- Aprovechar la red de contactos de estudiantes de cada uno para atraer a clientes.
- Costos de producción y administrativos relativamente bajos y flexibles
- Establecer campañas de promoción de fácil penetración
- Montaje del negocio simple y sencillo
- Restaurante de comida rápida con fácil crecimiento
- Rotación de clientes rápida y efectiva
- Debido a la nueva tendencia de preocupación frente a la salud, ofrecemos un producto acorde a este nuevo estilo de vida
- Desarrollar franquicias a largo plazo

Amenazas:

- Inestabilidad en los precios de los proveedores
- Falta de disponibilidad de parqueaderos
- Reacciones tácticas por parte de la competencia
- Baja demanda por causa de vacaciones de la Universidad
- Apertura nuevo centro comercial al frente de la USFQ
- Nuevos permisos y registros para funcionamiento
- Alza de plusvalía/arriendo del local
- Arreglos de construcción por parte del municipio
- Poca reacción del mercado
- Buscar inversionistas para inyección de capital

- Conflicto de intereses entre accionistas

3.2. Factores Claves para el éxito y ventaja competitiva

Descripción del negocio

Kebabs es una nueva propuesta en el mercado de comida rápida, ofreciendo un menú saludable y nutritivo con un diferente concepto en sabor.

3.2.2. Factores claves para el éxito

Determinamos los siguientes factores claves para el éxito:

- Ofrecer un producto a base de pollo
- Producto de rápida y simple realización (comida rápida)
- Precio entre 2,50 a 5 \$
- Ofrecer un producto nutritivo
- Ofrecer una porción que satisfaga el apetito de los clientes

3.2.3. Ventaja competitiva

Debido a los factores mencionados, Kebabs tiene diferentes ventajas competitivas que permitirán el éxito del negocio. La primera es la fácil aceptación del producto debido a su rango de precio que será de entre 2,50 y 3,50 \$ (combo). La segunda ventaja es que ofreceremos un producto relativamente sano y nutritivo. Sin embargo, ofreceremos a elección del cliente papas fritas debido a su alta demanda. Además, ofreceremos porciones contundentes con el fin de satisfacer el apetito de los consumidores.

3.3. Marketing Estratégico

Kebabs se enfocaría en dar un producto saludable e higiénico en su preparación. En cuanto al servicio y la percepción que el restaurante dará al consumidor, esta será una imagen juvenil, divertida y segura.

Como la mayor parte de nuestros consumidores, serán estudiantes de la universidad San Francisco, familias y colegios que vivan en Cumbaya. Este consumidor entre semana no posee mucho tiempo para almorzar pero los fines de semana les gusta comer algo diferente y saludable.

Debido a las oportunidades y factores previos, estableceremos el siguiente plan estratégico. Debido al gran número de clientes potenciales de la USFQ, distribuiremos publicidad, así como también cupones de promociones con el fin de promocionar nuestro producto como sano, nutritivo y contundente. Así, la publicidad será realizada por medio de redes sociales, flyers, marketing de boca en boca y publicidad por medio de bluetooth.

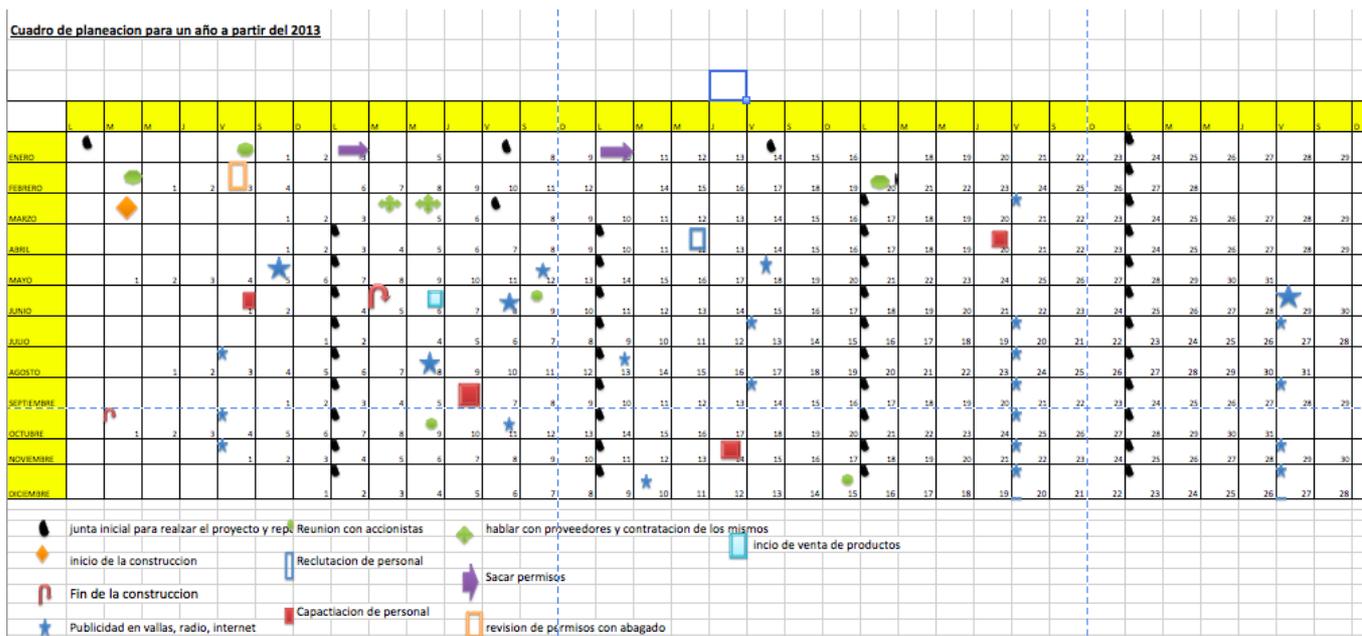
Gracias al fácil acceso de la tarjeta roja de la USFQ por parte de los estudiantes, buscaremos encontrar una alianza con Diners Club del Ecuador para así, poder aceptar esta tarjeta como medio de pago, aplicando descuentos y promociones para los tarjeta-habientes.

Estableceremos convenios con proveedores de renombre tales como PRONACA, COCA COLA con el fin de que el consumidor tenga la tranquilidad que los productos ofrecidos son confiables. Con esto, preservaremos los precios por más tiempo, ya que estas empresas suelen tener políticas que avisan a los clientes la subida de precios.

4. Estructura operacional

4.1 Actividades previas al inicio de la operación

A continuación, se presenta el siguiente cronograma actividades:



4.2 Trámites para abrir un negocio de comida rápida

Municipio

1. Permiso de la Dirección Municipal de Ambiente
2. Pago de la patente por el uso de suelo
3. Pago del impuesto 1.5 por mil.
4. Licencia de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito de funcionamiento anual.

No tiene costo

Se demora alrededor de 15 días

SRI

RUC

- Copia de la cedula del propietario
- Planilla de Agua, Luz o teléfono del establecimiento

No posee costo

Se demora 15 minutos, dependiendo de cuenta gente haya el día que se dirija a sacar el RUC.

Bomberos

- Permisos del Cuerpo de Bomberos.

No posee costo

Se demora cinco días laborables

Música

- Pago de cuota a la SAICE, en caso de tener música o videos en cualquier modalidad.

Requisitos para obtener el Permiso de Salud

1. Solicitud de Inspección. (Esta solicitud se obtiene en el primer piso de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha)
2. Certificado de Registro definitivo y LUAF
3. Copias de carnets de Salud ocupacional. (Este carnet se lo adquiere en cualquier
4. centro de salud)
5. Original y Copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal
6. Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
7. Copia del RUC
8. Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos de Quito

Sin costo

Tiempo de entrega: 5 a 8 días laborables

Lista de requisitos para pago y adquisición de bienes y servicios

1. Cédula de Identidad o RUC
2. Certificado de cuenta bancaria personal
3. Copia del RUP (En caso de tenerlo)
4. Factura original.
5. Informe del fiscalizador de obras.
6. Orden de pago del Alcalde.

Empresas y Compañías

1. Autorización del Gerente para Cobrar
2. Copia del Nombramiento del Gerente
3. Copia del RUC
4. Certificado de cuenta bancaria de la empresa
5. Copia del RUP

6. Factura original

7. Informe del fiscalizador de obras

No posee costo.

Tiempo de entrega: es Inmediato depende si todos los documentos se encuentran en regla.

Requisito para la cuenta de ahorros

1. Original y Copia de la cédula de identidad en blanco y negro
2. Original y Copia de la papeleta de votación en blanco y negro

No posee costo.

Tiempo de entrega: Inmediato

Requisitos para abrir cuenta corriente

1. Una (1) copia a color de la cédula de ciudadanía, identidad, refugiado, vigentes.
2. Una (1) copia de Certificado de Votación vigente
3. Último recibo o planilla actual y cancelada de cualquier servicio básico (agua, luz, teléfono)
4. Dos referencias personales con números telefónicos convencionales y celulares, en caso de familiares que no vivan con el solicitante.
5. Dos referencias bancarias y/o comerciales con número telefónico convencionales y celulares

Costo: no posee costo

Tiempo de entrega: 15 a 20 minuto

Requisitos para obtener patente municipal

1. Copia color de cédula de identidad y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
2. Copia del RUC.

3. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
4. Copia de las declaraciones del impuesto al valor agregado-IVA.
5. Copia del pago al Cuerpo de Bomberos.
6. Copia del último pago del impuesto de patente.
7. Copias de estados financieros.

Costo: Una vez realizada la liquidación respectiva en la ventanilla única municipal se le indicará el valor a cancelar.

Tiempo de entrega: inmediato

Requisitos para propiedad horizontal

1. Solicitud dirigida al Sr. Alcalde firmada por el propietario.
2. Pago de tasa para el trámite.
3. Tres juegos de planos firmados por un profesional.
4. Copia de tabla de las alícuotas.
5. Copia de escritura de la propiedad del inmueble.
6. Pago predial actualizado.

No posee costo

Tiempo de entrega: 5 días hábiles

Requisitos para pagar el impuesto 1.5 por mil

1. Copia del permiso del año anterior
2. Copia de cedula y certificado de votación
3. Copia del ruc
4. Copia de la declaración del impuesto a la renta (si está obligado a llevar contabilidad)
5. Tasa de 1.5 por mil
6. Distribución de alícuotas (si lleva contabilidad y tiene más locales)
7. Carta de autorización para realizar tramite del permiso (compañías)
8. Copia del cuerpo de bomberos

Costo:

El valor del permiso varía de acuerdo al monto de capital y tipo de negocio. Según la tabla de valores descrita en la ordenanza que regula el cobro de las patentes municipales

Tiempo de entrega: 9 días laborables

Requisitos para permiso de construcción

1. Solicitud dirigida al señor Alcalde.
2. Copia de la cedula de ciudadanía.
3. Copia de escritura del solar, terreno y/o documento de posesión.
4. Copia de carta de pago impuesto predial (actual).
5. Planos de la obra.

Costo: Los valores de los permisos serán calculados en base a los avalúos respectivos de cada una de las peticiones.

Requisitos para obtener la licencia de Turismo

1. Aprobación al régimen de propiedad horizontal
2. Certificado de avalúos
3. Certificado de avalúos
4. Certificado de uso de suelo
5. Exoneración de impuestos de construcción y avance

Costo: No posee costo.

Tiempo de entrega: 5 a 6 días

Solicitud de registro turístico

1. Formulario para la Solicitud del Registro
2. Copia certificada de la Escritura de constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas
3. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil

4. Copia del Registro único de contribuyente (R.U.C)
5. Copia de cédula de identidad, a color
6. Copia de la última papeleta de votación, a color.
7. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento.

Sin costo

Tiempo de entrega: inmediato

Requisitos para colocar vallas públicas

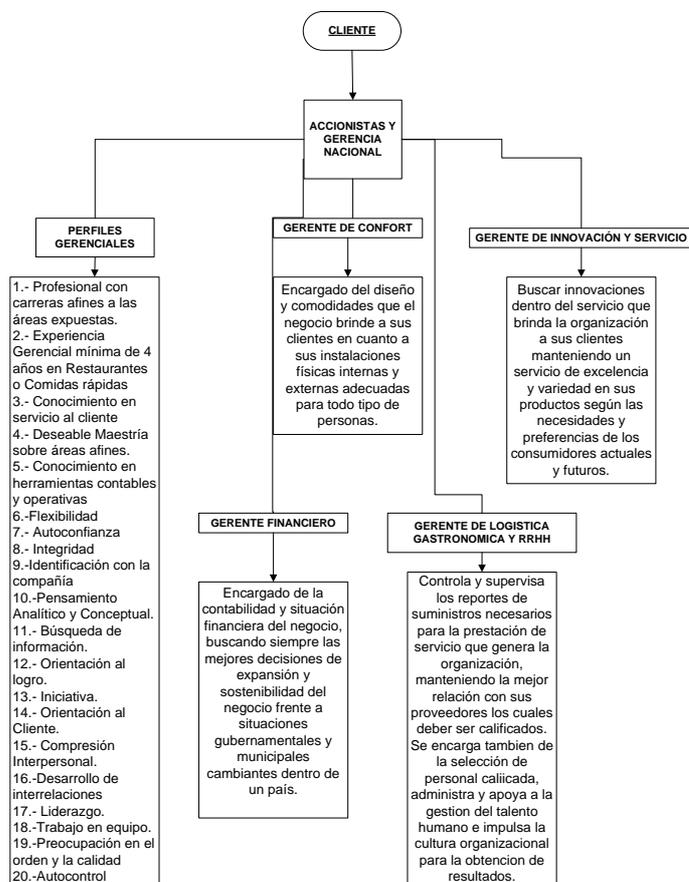
1. Elaborar una solicitud en especie valorada dirigida al Comisario de Construcciones.
2. Croquis de ubicación.
3. Fotomontaje de la publicidad a colocar.
4. Autorización escrita del propietario del predio, o una copia del pago del último impuesto predial.
5. Para empresas de publicidad o personas que requieran colocar publicidad en espacios públicos autorizados, adjuntarán copia del pago emitido por la Comisaría de Construcciones.

Costo: 10 dólares por metro cuadrado

Tiempo de entrega: Tres días hábiles

4.3 Organigrama y política de recursos humanos

Organigrama



Política de recursos humanos

Kebabs contará con los siguientes empleados en su local de Cumbaya:

Puesto	No. Empleados	Sueldos unitario (en \$)
Cocina	1	350
Limpieza	1	280
Despachador	1	300
Cajero	1	350
Administrador	1	600
	5	1880

4.3 Marketing operativo

4.3.1 Producto

Como especificada anteriormente cuenta con las características de que es saludable con ingredientes orgánicos y entre los ingredientes tenemos:

Pan de pita orgánica

250 grs Pollo asado o 250 grs carne asada o 250 grs de pescado

50 grs de cebolla

75 grs de tomate

90 grs de lechuga

Salsas de la casa, mostaza, mayonesa, salsa de tomate.

220 grs de papas fritas (opcional/adicional)

4.3.2 Precio

Kebab simple 2.50 \$

(carne, pollo, pescado con lechuga, tomate, cebolla y salsas)

Combo Kebab 3.50 \$

Kebab simple + papas fritas y bebida

Papas fritas adicionales 1.50 \$

4.3.3 Plaza

Nuestro local estará establecido al frente de la USFQ

4.4.4 Promoción

Como mencionado anteriormente se lo hará por medio de alianzas estratégicas, distribución de flyers con cupones, redes sociales y publicidad por medio de bluetooth.

5. Economía y rentabilidad

5.1. Estructura de costos

Estructura de costos	
Inversion inicial	
Gastos iniciales	
Le gales (permisos de funcionamiento)	\$1.200,00
Campaña de lanzamiento	\$800,00
Planta y Equipo	\$22.000,00
Remodelacion local	\$2.000,00
Inversion Inicial	\$26.000,00
Costos fijos anuales	
Renta anual	\$18.000,00
Publicidad anual	\$1.800,00
Totales	\$19.800,00
Costos variables	
Gastos generales y administrativos	
Ver tabla de salarios de empleados	

Tabla: Salarios de empleados

Plan de empleados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	\$7.800	\$7.800	\$8.424	\$9.098	\$9.826
Cocinero	\$4.200	\$4.200	\$4.536	\$4.899	\$5.291
Cajero	\$3.840	\$3.840	\$4.147	\$4.479	\$4.837
Empleado 3 (asistente)	\$3.600	\$3.600	\$3.888	\$4.199	\$4.535
Empleado 4 (asistente)	\$3.600	\$3.600	\$3.888	\$4.199	\$4.535
Empleado 5 (limpieza)	\$3.600	\$3.600	\$3.888	\$4.199	\$4.535
Total	\$26.640,00	\$26.640,00	\$28.771,20	\$31.072,90	\$33.558,73

5.2. Proyecciones de venta

Kebabs tomará un punto de vista conservador respecto a sus proyecciones de venta con el fin de aumentar la posibilidad de cumplir las metas establecidas. Kebabs tomará en cuenta que los primeros 2 meses de negocio (como máximo) será relativamente bajo hasta llegar a posicionarnos. Así, las proyecciones sirven para determinar que el negocio aumentará en los primeros 2 años con proyecciones a 5 años.

Tabla: Proyecciones de ventas y costo de ventas

Proyecciones de venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
Sencillo	\$18.000,00	\$21.600,00	\$25.920,00	\$31.104,00	\$37.324,80
Combo	\$33.600,00	\$40.320,00	\$48.384,00	\$58.060,80	\$69.672,96
Acompañantes	\$5.400,00	\$6.480,00	\$7.776,00	\$9.331,20	\$11.197,44
Bebidas	\$4.200,00	\$5.040,00	\$6.048,00	\$7.257,60	\$8.709,12
Ventas totales	\$61.200,00	\$73.440,00	\$88.128,00	\$105.753,60	\$126.904,32
Costo de ventas					
Sencillo	\$3.600,00	\$4.320,00	\$5.184,00	\$6.220,80	\$7.464,96
Combo	\$5.040,00	\$6.048,00	\$7.257,60	\$8.709,12	\$10.450,94
Acompañantes	\$432,00	\$518,40	\$622,08	\$746,50	\$895,80
Bebidas	\$210,00	\$252,00	\$302,40	\$362,88	\$435,46
Costo de ventas totales	\$9.282,00	\$11.138,40	\$13.366,08	\$16.039,30	\$19.247,16

5.3. TIR, VAN, Flujo de caja

DATOS DE PRODUCCION

	0	1	2	3	4	5
Ventas totales		\$61.200,00	\$73.440,00	\$88.128,00	\$105.753,60	\$126.904,32
Crecimiento Real	20%				0	2
Inflacion anual	4%					
Indice de inflacion		1,04	1,0816	1,124864	1,16985856	1,21665290
Costo de ventas/ventas	21%					
Costos Fijos (crecen con inflacion)		\$19.800	\$19.800	\$19.800	\$19.800	\$19.800
Gastos generales y administrativos		\$26.640,00	\$26.640,00	\$28.771,20	\$31.072,90	\$33.558,73

Tasa de impuestos	12%	
Depreciacion lineal a 10 años	10 años	de las ventas siguiente
caja-bancos	2%	periodo

DATOS DE INVERSION

cuentas por cobrar/ventas	0%
inventario/ventas	15%
cuentas por pagar / ventas	0%

Inversion en activos fijos 24.000 al comienzo del proyecto

DATOS DE DEUDA

Financia el activo con 50% de deuda

tasa real de interes 14%

Plazo 5 años

Costo de oportunidad del capital (re) 8%

Price/book value estimado 2

ESTADO DE RESULTADOS

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$61.200	\$73.440	\$88.128	\$105.754	\$126.904
Costo de ventas		\$9.282	\$11.138	\$13.366	\$16.039	\$19.247
Utilidad Bruta en Ventas		\$51.918	\$62.302	\$74.762	\$89.714	\$107.657
Gastos Generales y						
Administrativos		\$30.640	\$26.640	\$28.771	\$31.073	\$33.559
Costos Fijos		\$19.800	\$19.800	\$19.800	\$19.800	\$19.800
Depreciacion		\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Utilidad Antes de Interes e						
Impuesto (EBIT)		(\$922)	\$13.462	\$23.791	\$36.441	\$51.898
Pago de Interes		1.960	1.663	1.325	940	501
Utilidad Antes de impuestos		(\$2.882)	\$11.798	\$22.465	\$35.501	\$51.398
Impuestos pagados		(\$346)	\$1.416	\$2.696	\$4.260	\$6.168
Utilidad Neta		(\$2.536)	\$10.382	\$19.769	\$31.241	\$45.230

ESTADO DE SITUACION

	0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes						
Caja Bancos	\$1.224	\$1.469	\$1.763	\$2.115	\$2.538	\$2.538
Cuentas por Cobrar	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios	\$9.180	\$11.016	\$13.219	\$15.863	\$19.036	\$-
Total de Activos Corrientes	\$10.404	\$12.485	\$14.982	\$17.978	\$21.574	\$2.538

Planta y Equipo Bruta	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000	\$24.000
Depreciacion Acumulada	-	2.400	4.800	7.200	9.600	12.000
Planta y Equipo Neta	\$24.000	\$21.600	\$19.200	\$16.800	\$14.400	\$12.000
Total de Activos	\$34.404	\$34.085	\$34.182	\$34.778	\$35.974	\$14.538
Porcion Corriente Deuda Corto Plazo		\$2.118	\$2.414	\$2.753	\$3.138	\$3.577
Cuentas por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivos Corrientes	\$0	\$2.118	\$2.414	\$2.753	\$3.138	\$3.577
Deuda Largo Plazo	\$14.000	\$9.764	\$7.053	\$3.963	\$439	\$0
Total Pasivos	\$14.000	\$11.882	\$9.468	\$6.715	\$3.577	\$3.577
Capital Social	\$20.404	\$24.739	\$16.868	\$447	(\$26.460)	(\$93.126)
Utilidades Retenidas Acumuladas	\$0	(\$2.536)	\$7.846	\$27.616	\$58.857	\$104.087
Total del Patrimonio	\$20.404	\$22.203	\$24.714	\$28.063	\$32.397	\$10.961
Total de Pasivo y Patrimonio	\$34.404	\$34.085	\$34.182	\$34.778	\$35.974	\$14.538

Monto de la amortización de deuda

Monto del préstamo (aprox 50% de la inversion neta) \$17.202 \$ 14.000
Tasa de interes real 14%
Plazo de la deuda 5,00 Años
Cuota a pagar \$ 4.077,97

Periodos	-	1	2	3	4	5
Saldo	\$ 14.000	\$11.882	\$9.468	\$6.715	\$3.577	\$-
Capital		\$2.118	\$2.414	\$2.753	\$3.138	\$3.577
Interes		\$1.960	\$1.663	\$1.325	\$940	\$501
Cuota		\$4.078	\$4.078	\$4.078	\$4.078	\$4.078
diferencia	\$14.000	\$9.764	\$7.053	\$3.963	\$439	\$0

Tabla flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Flujo Bruto Operativo						
Utilidad Neta		(\$2.536)	\$10.382	\$19.769	\$31.241	\$45.230
Depreciacion		\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Total		\$(136)	\$12.782	\$22.169	\$33.641	\$47.630
Flujo de Inversión						
Estimación del KTN	\$10.404	\$12.485	\$14.982	\$17.978	\$21.574	\$2.538

Variación del KTN	(\$10.404)	(\$2.081)	(\$2.497)	(\$2.996)	(\$3.596)	\$19.036
Variación de Activos Fijos	(\$24.000)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Venta de Activos						\$12.000
Total de Inversión	(\$34.404)	(\$2.081)	(\$2.497)	(\$2.996)	(\$3.596)	\$31.036
Flujo de pago de deuda	\$ 14.000	\$(2.118)	\$(2.414)	\$(2.753)	\$(3.138)	\$(3.577)
Flujo Libre de caja	(\$20.404)	(\$4.335)	\$7.871	\$16.421	\$26.908	\$75.088
Valor mercado del patrimonio	\$40.808	\$44.406	\$49.428	\$56.126	\$64.793	\$21.922
Valor de mercado de la deuda	\$14.000	\$ 11.882	\$ 9.468	\$ 6.715	\$ 3.577	\$ 3.577
Valor de mercado total	\$54.808	\$56.288	\$58.896	\$62.841	\$68.370	\$25.499
Deuda/valor	0,26	0,21	0,16	0,11	0,05	0,14
Equity/valor	0,74	0,79	0,84	0,89	0,95	0,86
Deuda/equity	0,34	0,27	0,19	0,12	0,06	0,16
Ra para este proyecto	8%					
Re		6,39%	6,85%	7,28%	7,67%	7,02%
1+ re		1,064	1,069	1,073	1,077	1,070
Descuento		1,064	1,14	1,22	1,31	1,41
Valor presente anual		\$(4.074)	\$6.924	\$13.464	\$20.491	\$53.431
Valor presente total	\$90.234					
Valor presente neto	\$ 69.830,37					
TIR	50,46%					

6. Componente personal

Marketing estratégico

Kebabs es un restaurante de comida rápida árabe saludable, el cual pretende cambiar la perspectiva que tiene la gente sobre los restaurantes árabes, ya que en Kebabs no se venderá ningún tipo de licor ni pipa árabe. Para poder lograr cambiar la perspectiva de la gente se realizarán las 7 ps de marketing y estrategia de penetración de nicho, la cual será explicada más adelante, además se realizará un brief publicitario y un story board para poseer una integración en los medios publicitarios que se usarán en la estrategia de penetración de nicho.

7ps de marketing

Producto

Como especificada anteriormente cuenta con las características de que es saludable con ingredientes orgánicos y entre los ingredientes tenemos:

Pan de pita orgánica

250 grs Pollo asado o 250 grs carne asada o 250 grs de pescado

50 grs de cebolla

75 grs de tomate

90 grs de lechuga

Salsas de la casa, mostaza, mayonesa, salsa de tomate.

220 grs de papas fritas (opcional/adicional)

Precio

Kebab simple 2.50 \$

(Carne, pollo, pescado con lechuga, tomate, cebolla y salsas)

Combo Kebab 3.50 \$

Kebab simple + papas fritas y bebida

Papas fritas adicionales 1.50 \$

Plaza

Nuestro local estará establecido al frente de la USFQ

Promoción

En este caso se realizara la estrategia de penetración de nicho de mercado, en donde se realizaran descuentos, muestras gratis, alianzas estratégicas, publicidad al o los nichos que se obtenga.

Procesos

Al ser una empresa de servicio, los procesos deben estar coordinados entre la parte de atrás del negocio hasta la parte de adelante y viceversa. Esto quiere decir que el personal de servicio debe estar en contacto con el personal de la cocina.

Kebabs va a poseer un sistema automatizado en donde las comandas pasaran a la cocina en el momento que el cliente realice su orden, además tendrá un sistema de

CRM, para registrar el nombre del cliente, cuantas veces a la semana como el mismo, y cual es su plato preferido.

Personas

Las personas son muy importantes en una empresa de servicio, ya que estas son la cara de la empresa. Los empleados que trabajen deberán ser bien capacitados. En la capacitación se les deberá enseñar a ser amables con los clientes, a resolver cualquier tipo de queja, a estar bien uniformado, a usar el sistema CRM, a ponerse en el puesto del otro, esto quiere decir que el personal rotara por todas las áreas del restaurante, para entender el trabajo de sus compañeros.

Otra parte esencial para los empleados es el uniforme ya que es una forma de tangibilizar al negocio. El uniforme va hacer llamativo, de color verde, combinado con amarillo y blanco.

Evidencia física

En los servicios, uno debe volver lo intangible a lo tangible y para poder lograr esto el restaurante debe tener un concepto. El concepto de kebabs es un restaurante de comida árabe, saludable. En donde no tiene la venta de licor ni pipas árabes.

Para poder evidenciar el concepto, el local va hacer decorado con colores verdes, blancos, y amarillos, al igual que el uniforme del personal. Se podrán cuadros en el local de los platos del menú, y se le dará un toque árabe.

Se escogió el color verde ya que expresa naturaleza, y juventud, blanco ya que es un color neutro y amarillo porque irradia en todas partes.

Estrategias

Segmento de mercado

El segmento de mercado de Kebabs son personas que posean un nivel socio económico medio y medio alto, las cuales viven en Cumbaya especialmente. Estos consumidores de lunes a viernes no tienen mucho tiempo para comer, y se encuentran hartos de la comida rápida chatarra., además los fines de semana desean comer algo saludable y diferente.

Kebabs se dirige a tres nichos de mercado los cuales son:

- Estudiantes de la universidad San Francisco

- Familias que viven en el sector de Cumbaya.
- Estudiantes de colegios que se encuentran en Cumbaya.

A estos tres nichos de mercado se les aplicara la estrategia de penetración de nicho. Esta estrategia se basa en grandes promociones de introducción de ventas, intensa publicidad dirigida al nicho de mercado, ofrecer políticas de prueba del producto o servicio. Estas estrategias deben ir enfocadas a cada uno de los nichos mencionados anteriormente.

Estrategias para estudiantes de la Universidad San Francisco

Para poder llegar a los estudiantes de la universidad San Francisco de Quito, se realizaran convenios con la misma universidad en donde los estudiantes podrán usar su tarjeta roja para poder pagar, y además si enseñan su carnet de la universidad tendrán un descuento especial

Los medios para publicitar el restaurante en este segmento van a ser por medio de una página en Facebook donde se podrán los platos de la carta, promociones por horas, y concursos , también se utilizara las pantallas ubicadas en donde se les pasara un video del restaurante, el cual será explicado con más detalle más adelante.

El día de la inauguración del restaurante se repartirá flyers con cupones para que los estudiantes se sientan mas atraídos a ir al restaurante. El tercer día se darán muestras gratis de algunos platos del menú, para que los clientes comiencen a conocer a un mas los platos que se ofrecen el menú.

Durante todo el semestre existirán combos estudiantiles y descuentos para los estudiantes de la Universidad.

Estrategias para las familias que viven en el sector de Cumbaya

En el sector que se encuentra ubicado el restaurante permite que sea mas fácil llegar a este segmento, ya que se encuentra frente a la universidad San Francisco, y los fines de semana muchas familias pasan con sus carros por el sector para ir a sus casas, una de las estrategias que se realizara será cuando el cliente ingrese al local, si es la primera vez que entra al local se le dará un 2X1 en comida y una tarjeta de fidelización de cliente, esta tarjeta consiste en hacer que el cliente consuma 8 veces en el restaurante y al consumir ocho veces en el restaurante se le dará un plato gratis para el y una persona mas. Además se le pedirá que se una al grupo de Facebook, para que vea las distintas promociones de la semana.

Para poder llegar al cliente se repartirán flyers, en el Supermaxi que se encuentra frente a villas Cumbaya.

Se lanzara publicidad sobre el restaurante en revistas como:

- Hogar en la sección de cocina
- Revistas del supermaxi (cupones para ir a comer en el restaurante)

Estrategias para los estudiantes de colegios (Menor, Sauce)

En este caso a los estudiantes que se dirijan al restaurante Kebabs, se les ofrecerán combos estudiantiles, una tarjeta de fidelización en donde deberán comer cinco veces en el restaurante y recibirán 2 combos estudiantiles.

Por ser estudiantes de colegio se les ofrecerá el segundo plato a mitad de precio.

Brief (Restaurante Kebabs)

Cliente

Personas que les gusta la comida saludable, les gusta la atención rápida, y se encuentran artos de la comida tradicional.

Producto

Kebabs (Restaurante de comida rápida saludable)

Antecedentes

Kebabs, nació de la idea de dar un nuevo producto fresco, saludable y que se lo pueda servir de una manera rápida.

Este producto es traído de países árabes. El kebab es preparado a base de Pan pita, pollo, carne o pescado asado, y legumbres como tomate, cebolla, y lechuga.

Negocios relacionados:

En la actualidad existen muchos locales que venden shawarmas, los cuales son parecidos a los Kebabs, pero estos son preparados de una manera diferente, existen shawarmas en la plaza flos, Av. De los shyris y en Villas Cumbaya, estos negocios no son dirigidos para familias, ya que tienen la venta de licor y pipas por tanto no son un

lugar para ir a comer, los jóvenes normalmente entran a estos negocios para tomar y fumar pipa.

Análisis FODA

Fortalezas

Un concepto de restaurante y comida diferente., comida Saludable, servicio personalizado.

Debilidades

Existen varios negocios de comida rápida que ya se encuentran posicionados en el mercado.

Oportunidades

Hoy en día las personas desean cuidar su salud, y ya no quieren comer comida Chatera, por tanto se una oportunidad esta nueva tendencia para el negocio.

Kebabs posee tres nichos de mercado a los que se dirige.

Amenazas

Los negocios actuales de comida árabe, son especialmente para tomar y fumar pipa, puede ser que al principio sea difícil llegar al segmento de familias por esta razón, pero Kebabs va a cambiar esta mentalidad de que los sitios de comida árabe son solo para tomar y fumar pipa.

Beneficios funcionales:

Buena alimentación, sabor, rapidez en el servicio

Beneficios emocionales:

Apariencia, bienestar

Beneficios (Rea son Why)

Kebabs ofrece comida árabe totalmente diferente, en donde resalta la comida saludable y su servicio personalizado.

Personalidad de la marca

Kebabs, es un hombre árabe de 20- a 25 años, el cual vive en la ciudad de Quito, le gusta disfrutar de comida saludable, pero quiere ser atendido rápidamente, ya que entre semana no tiene mucho tiempo, pero los fines de semana le gusta hacer probar a sus hijos comida de su raíces.

Mensaje de la Campaña

Tu cuerpo sabe lo que le hace bien.

Kebabs comida rápida y saludable.

Que queremos que piense el consumidor

Lo que queremos que piense el consumidor es que kebabs es un restaurante de árabe, el cual posee comida rápida y saludable

Story board

Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objeto de servir de guía para entender una historia o un comercial. En este caso se explicara el comercial que será pasado en las pantallas de la Universidad San Francisco de Quito. Se trata de un chico el cual come comida chatara muchas veces a la semana, se siente mal, pero no tiene mucho tiempo para comer, y encuentra Kebabs, el cual es comida rápida, saludable y diferente.

(Ver pdf como anexo del storyboard).

7. Bibliografía

Modulo 1,2, 3 y 4 realizado por Paola Nuñez , Isabel Lalama, , Esteban Pazmiño, Pablo Quiñonez , Sergio Delgado, José Antonio Burneo, y Diego Mendizalba.

<http://webusable.com/coloursMean.htm>

8. Anexos (Story board)