

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN  
LOUNGE RESTAURANTE TEMÁTICO QUE COMPITE EN EL  
MERCADO DELA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS  
TSHÁCHILAS”**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO  
DE INGENIERIA COMERCIAL**

**MARÍA JOSÉ MUÑOZ AGUIRRE**

**ING. RAÚL ALARCÓN**

**QUITO, ABRIL 2013**



**Director:**

Ing. Raúl Alarcón

**Informantes:**

Ing. Paulina Cadena

Ing. Eduardo Portero

**DEDICATORIA**

Todo el Esfuerzo que ha significado culminar esta tesis, se lo dedico enteramente a Dios y a mi familia que siempre me han apoyado en cada momento, pero sobretodo se la dedico a la persona más importante que tengo en este mundo, a mi pequeño Martín, porque ha sido la inspiración que siempre necesite para seguir adelante, con el ideal de convertirme en un ejemplo a seguir para él, demostrándole que con esfuerzo y dedicación se pueden cumplir los sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primero a Dios por guiar mi camino y haber permitido que cumpla esta meta, gracias a mi familia por ser ese apoyo incondicional, a mi mami que siempre me dio aliento para seguir adelante y cuida lo más importante de mi vida para poder alcanzar mis sueños. Le doy gracias a mi papi, por ser mi guía por haberme inculcado todos estos valores que ahora son mi fortaleza para ser una buena persona y sentirme orgullosa de quien soy. A mis hermanas por estar siempre a mi lado y haber compartido tantas cosas juntas que han hecho de este camino mucho más interesante. Gracias a mi esposo por el apoyo incondicional por demostrarme que puedo contar contigo cuando más lo necesito, y sobre todo le doy gracias a mi pedacito de vida que es lo más grande que Dios me ha dado y que gracias a él cada día me despierto con ganas de alcanzar lo imposible, porque cada sonrisa que me da es el motor que impulsa mi vida para alcanzar el éxito. Les amo a todos familia, gracias por todo su amor y su apoyo. Esto es para ustedes, cada esfuerzo valió la pena.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

## 1 ANÁLISIS DEL MERCADO, 3

### 1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS, 3

1.1.1 Producto Interno Bruto, 6

1.1.2 Índice de Pobreza, 8

1.1.3 Desempleo, 11

1.1.4 Subempleo, 12

1.1.5 Inflación, 13

1.1.6 Población Económicamente Activa, 14

### 1.2 ANÁLISIS SOCIO, POLÍTICO, ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 16

1.2.1 Historia de Provincialización, 17

1.2.2 Principales actividades Económicas, 20

1.2.3 Población Económicamente Activa, 21

1.2.4 Etnia Tsháchila, 23

## 2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 25

### 2.1 RESTAURANTES TEMÁTICOS, 26

### 2.2 DESCRIPCIÓN DEL LOUNGE RESTAURANTE TEMÁTICO, 28

2.2.1 Ubicación, 28

2.2.2 Misión, 28

2.2.3	Visión, 28
2.2.4	Descripción Física del Restaurant, 29
2.2.5	Productos y Servicios a Ofrecer, 31
2.3	PROVEEDORES, 33
2.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 33
2.4.1	Competidores Potenciales, 34
2.4.2	Sustitutos, 36
2.5	DESCRIPCIÓN COMPARATIVA, 36
<b>3</b>	<b>SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO, 38</b>
3.1	DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 38
3.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, 40
3.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA, 42
<b>4</b>	<b>POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 57</b>
4.1	NOMBRE Y LOGO, 59
4.1.1	Slogan, 59
4.1.2	Imagen de Marca, 59
4.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 61
4.3	ETAPA ACTUAL DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO – MERCADO, 62

**5 ESTRATEGIAS, 64**

5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL PARA LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN, 64

5.1.1 Estrategia de Educar, 64

5.1.2 Tácticas de Educar al Cliente, 66

5.1.3 Estrategia de Expectativa y Lanzamiento, 69

5.1.3.1. Tácticas de Expectativa y Lanzamiento, 70

5.2 ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA, 73

5.2.1 Estrategia de Canal, 74

5.2.1.1. Tácticas de la Estrategia de Canales, 75

**6 ANALISIS FINANCIERO, 77**

6.1 INVERSION, 77

6.1.1 Inversión Inicial, 77

6.1.2 Financiamiento, 80

6.1.3 Depreciación de Activos, 81

6.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 81

6.2.1 Costo de Producción, 82

6.3 PRESUPUESTO DE MARKETING, 83

6.4 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA, 83

6.5 PROYECCION DE GASTOS OPERATIVOS, 87

6.6 ESTADOS FINANCIEROS, 87

6.6.1 Estado de Resultados, 88

6.6.2 Balance General, 89

6.7 FLUJO DE CAJA, 92

6.7.1 Tasa de Descuento, 93

6.7.2 VAN, 93

6.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 94

**7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 95**

7.1 Conclusiones, 95

7.2 Recomendaciones, 97

**BIBLIOGRAFIA, 99**

**ANEXOS, 101**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio que se realizó para llevar a cabo esta investigación ha tomado en cuenta diversos campos de análisis para determinar la situación actual en la que se encuentra el entorno país al momento de implementar este proyecto, tanto desde el punto de vista del macro entorno, como desde el micro entorno. En el primer capítulo se va a indagar en los índices más relevantes que afectan el país, en donde se ha podido evidenciar el crecimiento que ha tenido la economía en los últimos años, lo que ha permitido conseguir una estabilidad económica y un cambio estructural de los indicadores sociales.

En el segundo capítulo se detallará el concepto y descripción del restaurante, y de igual manera el análisis de la competencia. En el tercer capítulo se va a determinar el mercado objetivo de este proyecto, el cual se va a segmentar por diferentes características hasta llegar a un nicho de mercado que formará parte de los clientes del restaurante. De igual manera en este capítulo se desarrolla la investigación de mercado que tiene como base una encuesta de doce preguntas a través de la cual se va a obtener información importante para definir estrategias que ayudaran a sacar adelante este proyecto. De tal manera que se enfocarán a satisfacer las necesidades de los clientes, y a partir de esto, construir una propuesta de valor basada en los factores claves del éxito que el segmento de mercado considera importante para este producto y de esta forma lograr un posicionamiento de mercado.

En el capítulo cuatro se define la etapa dentro de la cual está ubicado el producto en el mercado, de manera que se establecen estrategias acordes a esta ubicación, con la finalidad de identificar los riesgos y oportunidades que se plantea en cada una.

En el capítulo cinco, se determinan cada una de las estrategias que van a ser utilizadas para dar a conocer y promocionar el nuevo restaurante en la ciudad de Santo Domingo, cada una de las cuales fue elaborada tomando en cuenta las mejores herramientas de marketing que van a ser de ayuda para cumplir con los objetivos planteados.

Y como último capítulo de estudio está el análisis financiero a través del cual se determinará la viabilidad del proyecto y se evaluarán los indicadores más importantes que permitirán a los inversionistas tener un panorama claro de la inversión que van a realizar. Por lo que mediante el análisis se puede observar que el Valor Actual Neto de este proyecto corresponde a \$120.852,77 lo que hace viable y además que sea muy atractivo y rentable sin tener temor a invertir. Y por otro lado tiene una tasa interna de retorno positiva llegando a un 47% de retorno sobre la inversión, con esto confirmamos que el proyecto es confiable y se obtendrán buenas ganancias durante la vida útil del mismo.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha podido observar que en la ciudad de Santo Domingo existe una escasa oferta de restaurantes especializados en comida gourmet, y mucho menos lugares que cuenten con una ambientación temática y original que genere en los clientes una experiencia gastronómica distinta.

Esta oportunidad se identifica debido a que los gustos y las preferencias se han ido modificando de acuerdo a los nuevos estilos de vida de las personas, ya que se han vuelto más específicos y exigentes a la hora de elegir un lugar donde degustar una buena comida. Como consecuencia de esto las personas están buscando opciones novedosas a la hora de disfrutar de su tiempo libre. Lo que se quiere señalar es que en esta época en la que las personas están haciendo comparaciones de un lugar respecto de otro y que las necesidades de ir a un restaurante son cada vez más comunes por el ritmo de trabajo o por las nuevas costumbres sociales, los conceptos de los restaurantes se van enfocando hacia una especialización.

Comprendiendo esta necesidad insatisfecha, se puede ver una clara oportunidad de crecimiento en el mercado, ya que con esta nueva propuesta de Lounge Restaurante temático apostamos a la innovación y la creatividad, que seguro brindará a los clientes una opción indiscutible a la hora de elegir un lugar para pasar momentos únicos e irrepetibles.

La intención de esta propuesta es que las personas vivan una nueva experiencia con respecto al servicio, que los clientes se identifiquen con una buena atención, en un ambiente original y exclusivo creado especialmente para ellos, en el cual puedan disfrutar de momentos únicos y que además se deleiten con un menú temático e innovador que hará de su visita una experiencia única que ningún otro lugar les puede ofrecer, lo que hará una diferencia frente a la competencia y se convertirá en una ventaja competitiva.

## **1. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El análisis de los factores que conforman el macroentorno, está compuesto por todos los agentes y fuerzas externas en que se desenvuelve una empresa en determinado momento, los mismos que influyen en cómo se proyectará en su entorno. Por esta razón, es necesario analizar los factores más importantes por los que atraviesa el país actualmente y así tener un referente para futuras decisiones.

### **1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS**

Ecuador a lo largo de su historia, ha sido protagonista de múltiples escenarios políticos y económicos que han afectado a la nación, y a sufrido cambios drásticos en su economía tanto que sus gobiernos han llegado a situar al país en crisis muy duras, de las cuales ha sabido salir adelante. La pobreza, la corrupción, la desigualdad social, la falta de inversión en educación y salud, el desempleo, el escaso apoyo a la inversión de pymes, entre muchos otros, han sido elementos constantes en el país.

Ahora el Ecuador vive un periodo de cambio, que se ve reflejado en un desarrollo sostenible y con nuevas oportunidades, lo cual ha permitido superar la crisis política, económica y social que vivió el país durante muchos años, ahora la ejecución de la revolución ciudadana se ha podido cambiar muchos aspectos que afectaron al país y frenaban su progreso para el bien común.

El gobierno del Presidente Rafael Correa, marcó un antes y un después en el país, ahora se invierte más en educación, salud, vivienda, carreteras que en lo que se ha hecho en otros gobiernos. Los salarios son más dignos y se respetan los derechos laborales, ahora todo trabajador tiene derecho a la afiliación al IESS y por ende a la atención en sus instalaciones y futuros prestamos para vivienda propia.

En lo que respecta a salud, se ha dispuesto atención gratuita en centros de salud en los cuales los niños tienen todos los beneficios que necesitan. Además con nueva Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno se ha mejorado la recaudación de impuestos y “actualmente por concepto de impuestos aportan \$6.000 millones de dólares anuales al ingreso nacional”<sup>1</sup>, de igual manera se ha invertido en obras viales lo que ha permitido unir pueblos y activar su comercio y economía.

Ecuador se ha caracterizado por poseer una política de gasto público alta, dando prioridad al desarrollo humano, especialmente en áreas de salud y educación, “entre los años 2006 y 2009, el gasto social casi se duplicó como porcentaje del PIB. De hecho, el gasto público en la educación sí se duplicó – de un 2,6% a un 5,2 % del PIB - y el gasto en el bienestar social aumentó más que el doble, de un 0,7% a un 1,8% del PIB.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>LETAMENDI. X. (2012). [[http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=show&item\\_id=49498&Itemid=2](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=show&item_id=49498&Itemid=2)], *Correa: “La patria, como lo predijo Espejo, está resucitando”*

<sup>2</sup> RAY. R Y KOZAMEH. S. (2012). [<http://www.cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>], *La economía de Ecuador desde 2007*

Ecuador atravesó por una leve recesión en una reciente crisis mundial en el 2008-2009 que afectó a dos de sus principales fuentes de divisas, como son las exportaciones petroleras y las remesas del exterior.

Y de acuerdo a un análisis realizado por Rebecca Ray y Sara Kozameh de el Center for Economic and Policy Research en Mayo de 2012, Ecuador emergió rápidamente y con relativamente poco daño de la recesión, y en lugar de una recesión profunda y prolongada.

Ecuador perdió sólo un 1,3 por ciento del PIB durante tres trimestres consecutivos de contracción. “Después de cuatro trimestres adicionales, la economía volvió a los niveles de producción anteriores a la recesión, y dos años después del inicio de la recesión, alcanzó su tendencia de crecimiento de 20 años.”<sup>3</sup>

Para esto el gobierno contó con soluciones creativas para promover el crecimiento en una economía dolarizada y por otro lado expandió la protección social, de manera que:

- Implementando un estímulo fiscal el sector de la construcción ha liderado la recuperación, apoyado por nuevos programas de asistencia de vivienda.

4

---

<sup>3</sup> RAY. R Y KOZAMEH. S. (2012). [<http://www.cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>], *La economía de Ecuador desde 2007*

<sup>4</sup> *Ibíd*em

- La liquidez ha regresado, gracias a las tasas bajas de interés, y a nuevos requisitos para los bancos de mantener al menos el 45% de sus reservas en Ecuador.<sup>5</sup>
  
- Finalmente, se ha fortalecido la red de seguridad social, con la expansión del Bono de Desarrollo Humano a través del acercamiento a las familias elegibles y un aumento en la financiación de la educación.<sup>6</sup>
  
- Aceleró un plan existente para aumentar el gasto público en la educación; éste más que duplicó como un por ciento del PIB entre 2006 y 2009.<sup>7</sup>

Dando como resultado una pronta y sostenida recuperación del PIB, esto acompañado por una disminución de la pobreza y desempleo.

### **1.1.1. Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto corresponde a los ingresos monetarios de los bienes y servicios finales producidos en el país en un periodo de tiempo determinado.

Actualmente podemos observar que la previsión del PIB para el 2012 según el Banco Central del Ecuador es de 28.227<sup>8</sup> millones de dólares, y el PIB

---

<sup>5</sup> *Ibíd*em

<sup>6</sup> *Ibíd*em

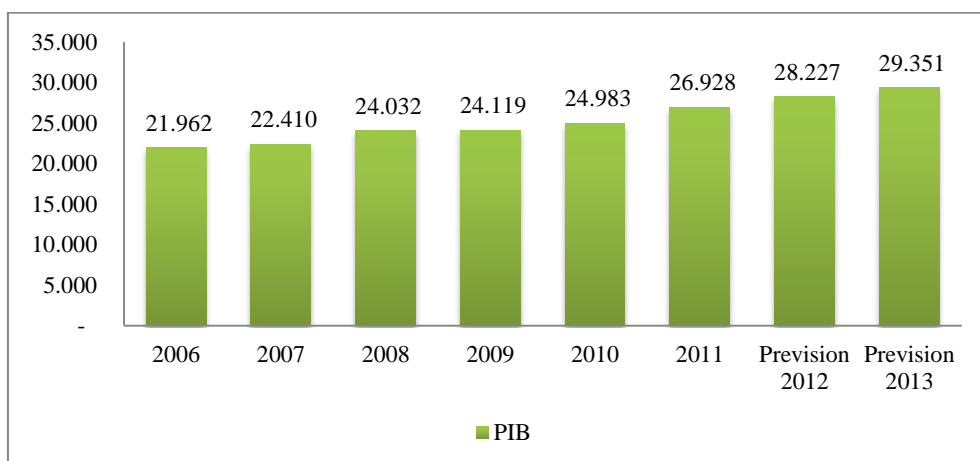
<sup>7</sup> *Ibíd*em

<sup>8</sup> BCE. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201208.pdf>], *Cifras Económicas del Ecuador, Sector Real*

per cápita asciende a USD. 1,932<sup>9</sup> es decir un incremento de 3.2% con respecto al 2011.

### Gráfico N°1

#### PIB ANUAL (Precios de 2000 Desestacionalizado)



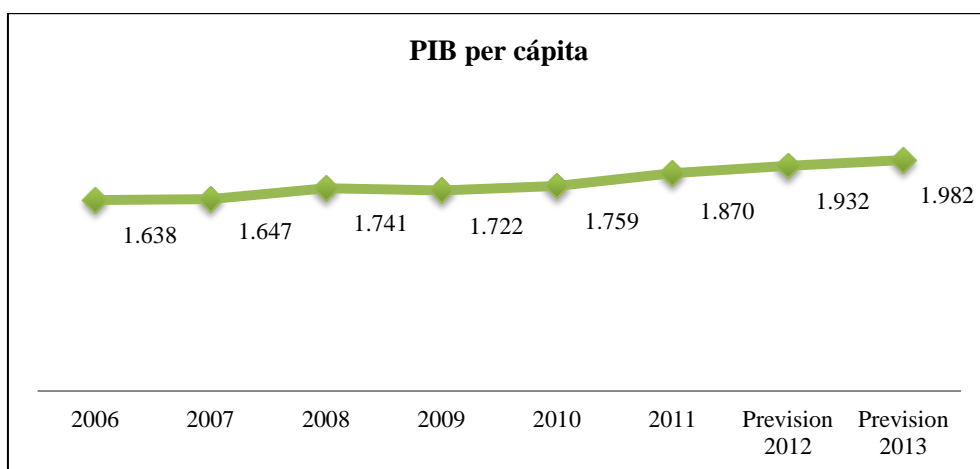
**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Estadísticas Macroeconómicas Septiembre 2012

**Elaborado por:** María José Muñoz

### Gráfico N°2

#### PIB INGRESO PER CÁPITA ANUAL (Precios de 2000

#### Desestacionalizado)



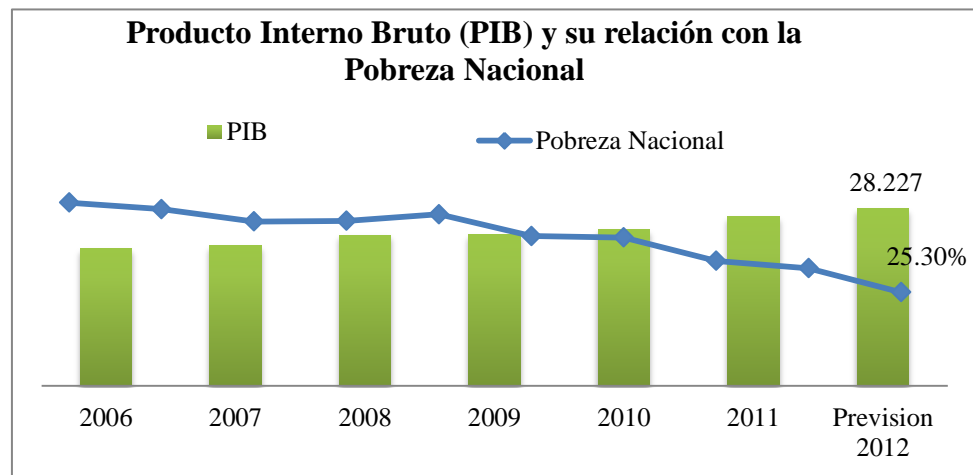
**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Estadísticas Macroeconómicas Septiembre 2012

**Elaborado por:** María José Muñoz

<sup>9</sup> *Ibíd*em

Desde cierta perspectiva podemos considerar que existe una asociación inversa entre el Producto Interno Bruto (PIB) y su relación con la Pobreza Nacional, ya que mientras mayor es el PIB menor es la incidencia de pobreza en el país.

**Gráfico N°3**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador / INEC

**Elaborado por:** María José Muñoz

### 1.1.2. Índice de Pobreza

La pobreza ha sido uno de los factores más preocupantes en la historia del país, actualmente el índice de pobreza nacional urbano - rural es de 25,3%<sup>10</sup> a Junio 2012, una disminución del 4,3%<sup>11</sup> con respecto a Junio 2011 y una reducción de 10<sup>12</sup> puntos porcentuales con respecto a Junio de 2008, resultados alentadores para el país ya que denotan una economía en

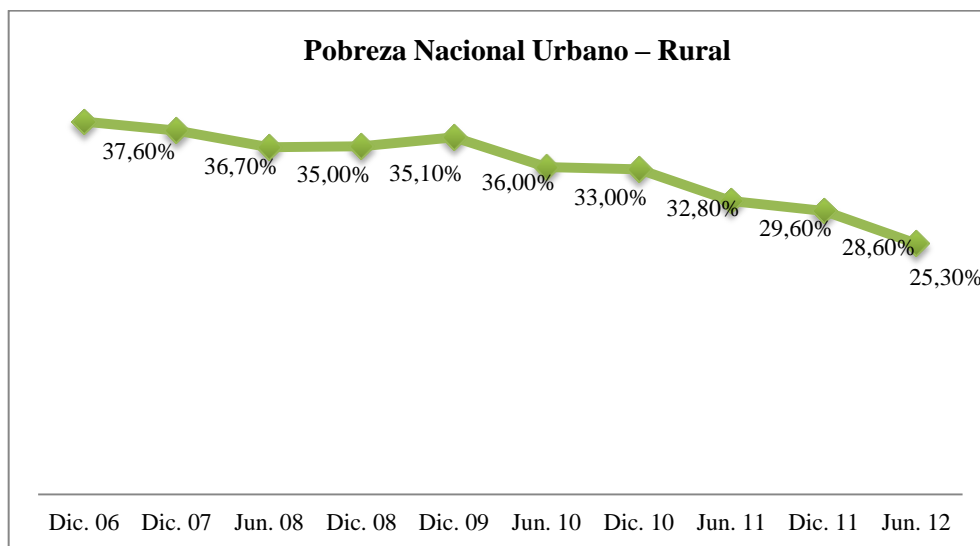
<sup>10</sup> INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución de la pobreza nacional (urbano y rural)*

<sup>11</sup> *Ibíd*em

<sup>12</sup> *Ibíd*em

crecimiento que ha podido manejar y distribuir de mejor manera la riqueza del pueblo ecuatoriano.

**Gráfico N°4**



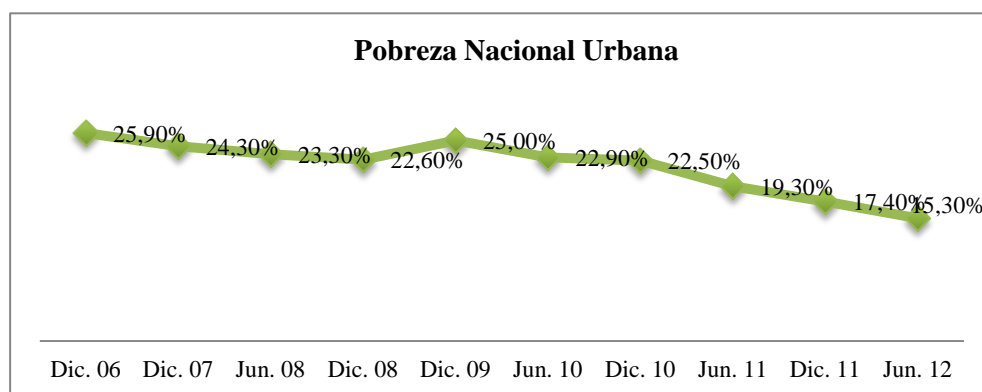
**Fuente:** INEC - Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012

**Elaborado por:** María José Muñoz

De igual manera podemos observar en el Gráfico N°5 correspondiente al índice de pobreza urbana es de 15,30%<sup>13</sup> a Junio 2012, una disminución del 4%<sup>14</sup> en relación a Junio 2011.

<sup>13</sup> INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución de la pobreza urbana*

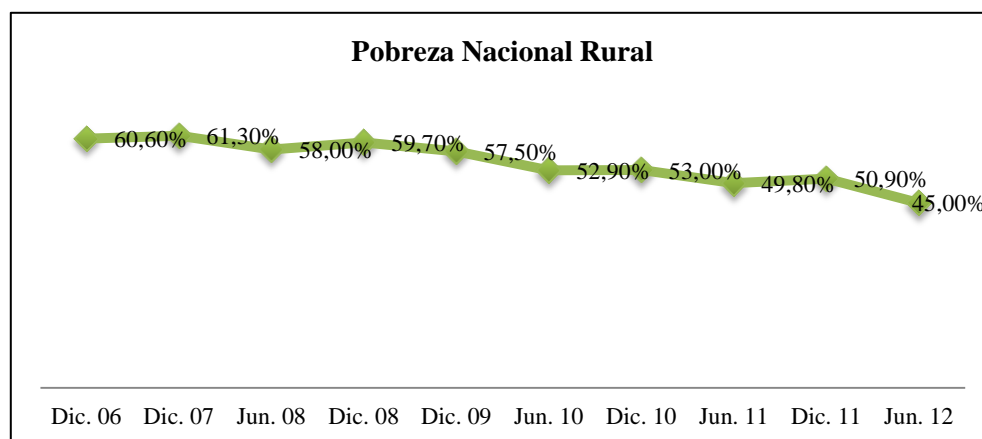
<sup>14</sup> *Ibíd*em

**Gráfico N°5**

**Fuente:** INEC - Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012

**Elaborado por:** María José Muñoz

Mientras que el índice de pobreza nacional rural también presenta un decrecimiento de 45 %<sup>15</sup> a Junio 2012, es decir una disminución del 4,80%<sup>16</sup> con respecto al año anterior.

**Gráfico N°6**

**Fuente:** INEC - Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012

**Elaborado por:** María José Muñoz

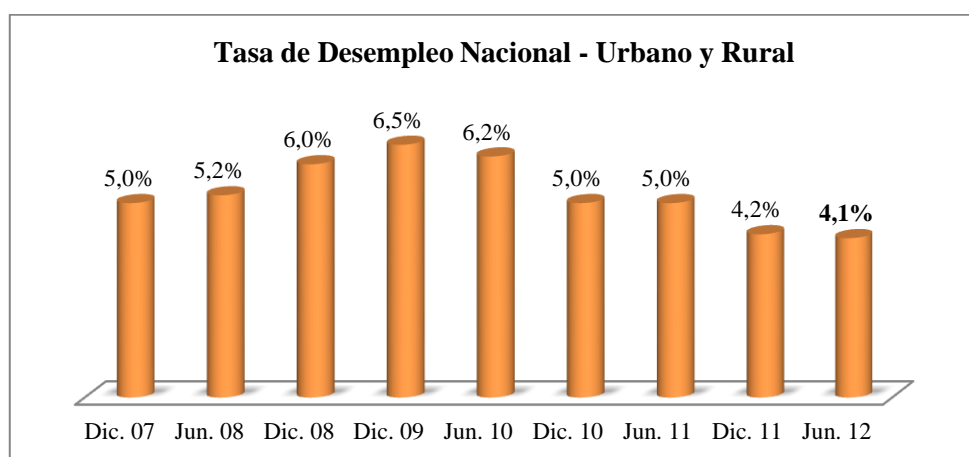
<sup>15</sup> INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_repository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_repository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución de la pobreza rural*

<sup>16</sup> *Ibíd*em

### 1.1.3. Desempleo

El desempleo es un factor social que afecta directamente a la economía de un país, pero esta tendencia se ha mantenido a la baja como podemos observar en el Gráfico N°7 correspondiente a la tasa de desempleo nacional urbano - rural, el cual se sitúa en 4,1%<sup>17</sup> a Junio de 2012, en comparación con el 5,0%<sup>18</sup> del mismo mes del año anterior.

**Gráfico N°7**



**Fuente:** INEC – Evolución del Mercado Laboral Nacional

**Elaborado por:** María José Muñoz

Actualmente la tasa de desempleo urbano se sitúa en 5,20<sup>19</sup> puntos porcentuales a Junio 2012, en comparación a Junio 2011 que se ubicaba en 6,40<sup>20</sup>%, es decir un disminución de 1,20%<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución Trimestral del Mercado Laboral, Nacional Urbano y Rural*

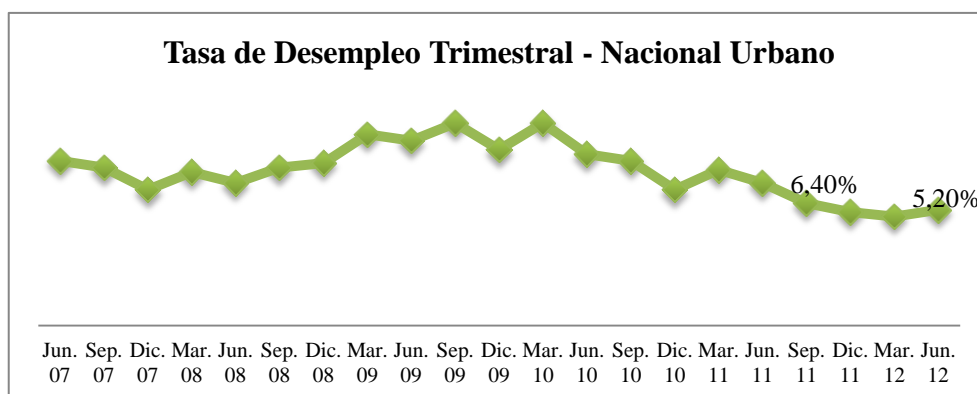
<sup>18</sup> Ibídem

<sup>19</sup> INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución Trimestral del Mercado Laboral, Nacional Urbano*

<sup>20</sup> Ibídem

<sup>21</sup> Ibídem

Gráfico N° 8



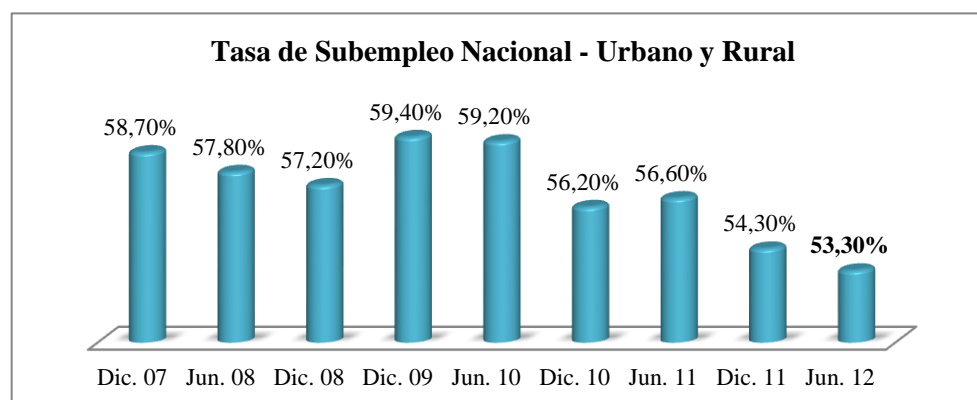
**Fuente:** INEC - Evolución del Mercado Laboral Nacional

**Elaborado por:** María José Muñoz

#### 1.1.4. Subempleo

De igual manera el subempleo a escala nacional está situado en 53,3%<sup>22</sup> a Junio 2012, una disminución del 3,30%<sup>23</sup> en comparación a Junio del año anterior.

Gráfico N° 9



**Fuente:** INEC – Evolución de Mercado Laboral Nacional

**Elaborado por:** María José Muñoz

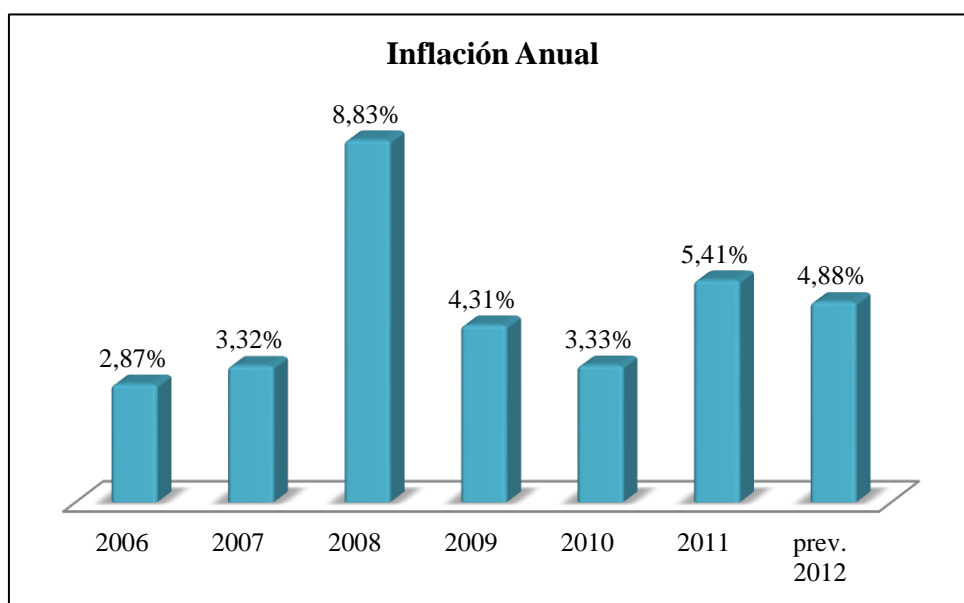
<sup>22</sup> INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_repository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_repository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución Trimestral del Mercado Laboral, Nacional Urbano y Rural*

<sup>23</sup> Cálculo de la variación de la Tasa de Subempleo Nacional Urbano – Rural, Junio 2012 – Junio 2011

### 1.1.5. Inflación

La inflación es el aumento de los precios de bienes o servicios dentro de un país, es decir consiste en la disminución del valor del dinero con respecto a los productos que se pueden adquirir, ésta se deduce principalmente a través del IPC, índice de precios al consumidor, el cual se calcula en porcentaje a la variación del precio de un bien o servicio adquirido en dos períodos de tiempo distinto. De acuerdo al último reporte del Banco Central, actualmente la inflación anual del IPC de Agosto 2012 registró un 4.88%<sup>24</sup>.

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Banco Central de Ecuador - Estadísticas Macroeconómicas Septiembre 2012

**Elaborado por:** María José Muñoz

Mientras que el resultado general de la inflación anual por divisiones de consumo, muestra a la inflación de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y

<sup>24</sup> BCE. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201208.pdf>], *Cifras Económicas del Ecuador, Sector Real*

Estupefacientes como la división de mayor porcentaje (29.99%)<sup>25</sup>, como se puede observar en el Gráfico 11.

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Banco Central de Ecuador - Estadísticas Macroeconómicas Septiembre 2012  
**Elaborado por:** María José Muñoz

### 1.1.6. Población Económicamente Activa

Corresponden a todas aquellas personas que se encuentran en edad y capacidad de realizar actividades de empleo, sub empleo, negocios propios y que aportan a la generación de ingresos para la economía del país.

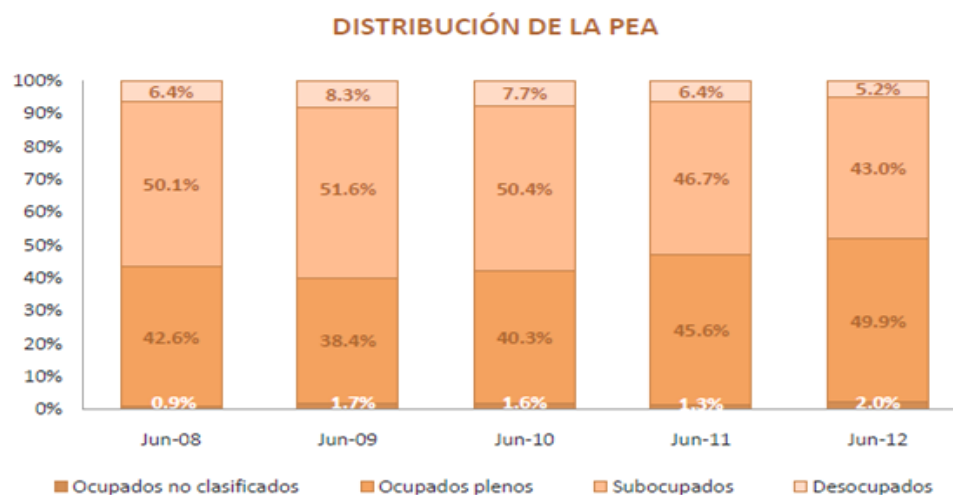
Dentro de esta estructura encontramos que la tasa de ocupación plena representa la mayor parte de la PEA, con una participación del 49.9%<sup>26</sup>,

<sup>25</sup> BCE. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>], *Estadísticas Macroeconómicas, Inflación Anual del IPC y por Divisiones de Consumo (Porcentajes, 2011-2012)*

mientras que la tasa de subocupación se sitúa en 43%<sup>27</sup>, seguida de la tasa de desocupación que constituye el 5.2%<sup>28</sup> de la población, y finalmente encontramos el porcentaje de los ocupados no clasificados que representan el 2%.<sup>29</sup>

Con estos datos se puede evidenciar que la tasa de subocupados ha disminuido en un 3.7%<sup>30</sup> y en 1.2%<sup>31</sup> los desocupados, por otro lado la tasa de ocupación plena aumento un 4.3%<sup>32</sup> en comparación con el mes de Junio de 2011.

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Evidentemente el crecimiento que ha tenido la economía en la última década ha permitido una estabilidad económica que ha venido de la mano

<sup>26</sup> BCE. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>], *Estadísticas Macroeconómicas, Distribución de la PEA*

<sup>27</sup> *Ibíd*

<sup>28</sup> *Ibíd*

<sup>29</sup> *Ibíd*

<sup>30</sup> *Ibíd*

<sup>31</sup> *Ibíd*

<sup>32</sup> *Ibíd*

de la dolarización y un entorno internacional favorable, lo que ha permitido consolidar un cambio estructural de los indicadores sociales.

Con esto queda claro que el país debe mantener estabilidad económica, política y social, promover y generar métodos adecuados para el incremento de la riqueza y que esta se distribuya de forma equitativa en la población, todo esto con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible y mejorar las condiciones de vida de los habitantes del Ecuador.

## 1.2. ANÁLISIS SOCIO, POLÍTICO, ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra ubicado en la zona centro noroccidental del país, con una superficie de 3.523<sup>33</sup> km<sup>2</sup>. “Limita al Norte con la provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos, al Sur con las provincias de Los Ríos y Cotopaxi, al Este con los Cantones Quito y Mejía, y al Oeste con la provincia de Manabí.”<sup>34</sup>

“Se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, teniendo una temperatura promedio de 22, 9°C”<sup>35</sup>

Santo Domingo es una ciudad con un alto índice de crecimiento tanto económico como poblacional, es la capital de la provincia de Santo Domingo de los

---

<sup>33</sup> GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO. (2011). [http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com\_content&view=article&id=6&Itemid=38].

***Ubicación Geográfica***

<sup>34</sup> *Ibídem*

<sup>35</sup> *Ibídem*

Tsháchilas cuya población asciende aproximadamente a 410.937<sup>36</sup>, y es considerada como la cuarta ciudad más poblada del país, convirtiéndose así en el centro político de la provincia, y uno de los más importantes del país, en el cual se han establecido importantes entidades financieras, administrativas, comerciales, culturales, entre otras.

### Cuadro N° 1

#### Población Urbana y Rural por Cantones de la Provincia de Santo Domingo de los Tsháchilas - Censo 2010

CANTÓN	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL
<b>Santo Domingo</b>	270.875	97.138	368.013
<b>La Concordia</b>	29.003	13.921	42.924
Total	299.878	111.059	410.937

Fuente: INEC

Elaborado por: María José Muñoz

#### 1.2.1. Historia de Provincialización

Santo Domingo se convirtió en provincia por decisión del Congreso Nacional el 6 de Noviembre del 2007, tras 42 años de historia en búsqueda de la provincialización, un comité conformado por distintos organismos de

<sup>36</sup>INEC.[[http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es)]. *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento*

la ciudad y el gremio transportista fueron quienes unieron fuerzas e impulsaron el compromiso ciudadano con esta causa.

El 9 de Noviembre de 2006 se convocó a los habitantes a una consulta popular para definir si están de acuerdo con la provincialización, y “la consulta da como resultado que el 93.5% de la ciudadanía estaba de acuerdo con la nueva jerarquización.”<sup>37</sup>

De acuerdo con esto “el 16 de agosto y 2 de octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó en primer y segundo debate el proyecto de creación de la nueva provincia. El 6 de noviembre del 2007 se publicó en el Registro Oficial No. 205 la Ley de Creación de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.”<sup>38</sup>

La provincia de Santo Domingo de los Tsháchilas consta de 2 cantones Santo Domingo y La Concordia, la cual recientemente de acuerdo a una consulta popular realizada el 5 de febrero del 2012 por decreto del Presidente Ec. Rafael Correa, paso a formar parte de la provincia Tsháchila, la cual a su vez está dividida en 8 parroquias urbanas y 9 rurales:

---

<sup>37</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS. (2012). [[http://www.gptsachila.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=35](http://www.gptsachila.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=35)], *Historia*

<sup>38</sup> GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO. (2011). [[http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=4](http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=4)], *Historia de Provincialización*

**Cuadro N°2**

**DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DE  
SANTO DOMINGO**

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
Santo Domingo	San José de Alluriquín
La Concordia	Puerto Limón
Chiguilpe	Luz de América
Rioverde	San Jacinto del Búa
Abraham Calazacón	Valle Hermoso
Bombolí	Santa María del Toachi
Río Toachi	El Esfuerzo
Zaracay	Monterrey
	Las Villegas

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Santo Domingo

**Elaborado por:** María José Muñoz

Debido a su ubicación estratégica y cercanía a centros de consumo nacional, la ciudad se ha convertido en un importante eje y puerto terrestre entre ciudades y centros poblados de costa y sierra, ya que la ciudad presenta un comercio muy activo por la afluencia de actividades comerciales y productivas que representan una importante agrupación de capitales y flujo de personas.

### 1.2.2. Principales actividades Económicas

Santo Domingo es una ciudad con gran potencial de desarrollo y vocación productiva, dentro de sus principales actividades económicas podemos mencionar el comercio, la agricultura y la ganadería, con alta capacidad competitiva y gran influencia para el sector exportador e industrial a nivel nacional.

Esta región constituye uno de los principales centros agroindustriales y se ha convertido en el mayor mercado ganadero del país. “Por ello, tiene un peso tan importante en la economía ecuatoriana: se estima que alrededor del 10% de la masa monetaria del país circula en esta región.”<sup>39</sup>

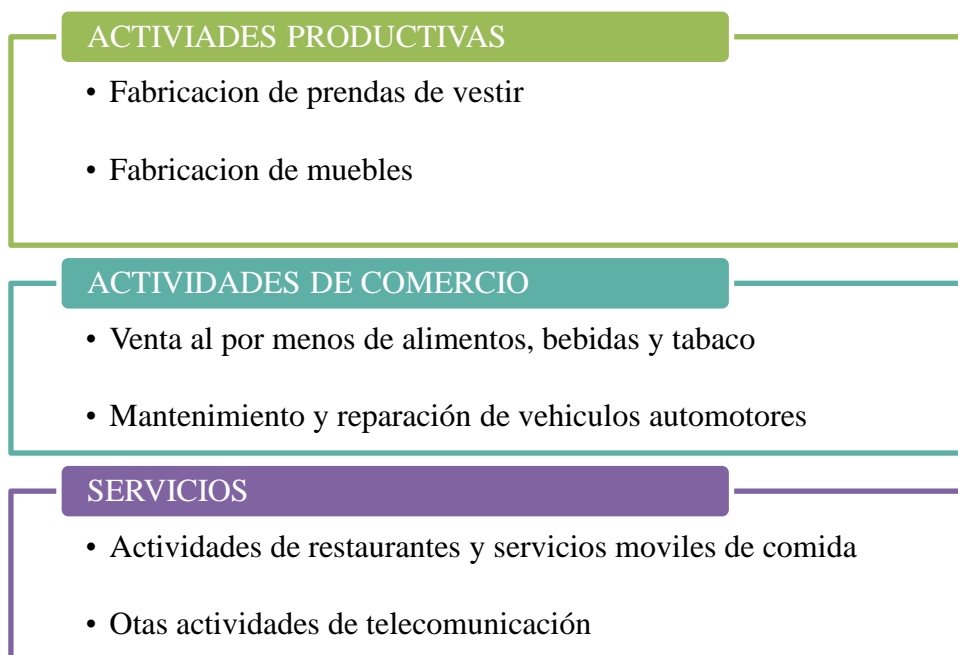
Tiene una superficie cultivada de más de 95 mil hectáreas para la producción de diversos productos, mayoritariamente destinados a la exportación<sup>40</sup>, entre los principales se encuentran la yuca, plátano, piña, palma africana, palmito, malanga, cacao, tubérculos, maíz, entre otras.

De acuerdo a los resultados del Censo Nacional Económico del Cantón Santo Domingo una de las principales actividades económicas practicadas adicionalmente a la agricultura, ganadería y el comercio son:

---

<sup>39</sup> GAD MUNICIPAL STO DGO. (2010).[[http://www.santodomingo.gob.ec/documentos/ plan\\_desarrollo\\_2025.pdf](http://www.santodomingo.gob.ec/documentos/plan_desarrollo_2025.pdf) ], *Plan de Desarrollo del Cantón Santo Domingo 2025*

<sup>40</sup> *Ibíd*em

**Cuadro N° 3**

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** María José Muñoz

### 1.2.3. Población Económicamente Activa

Actualmente la Provincia de Santo Domingo de los Tsháchilas posee un índice del 52,65%<sup>41</sup> de población económicamente activa, la cual representa 150.151<sup>42</sup> personas dentro de la provincia que son mayores de 15 años, que tienen empleo o lo tuvieron, o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados), según la definición proporcionada por el INEC.

<sup>41</sup> INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es), VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. *Información Censal Cantonal, Santo Domingo, Población de 10 y más años por condición de actividad, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento y sexo.*

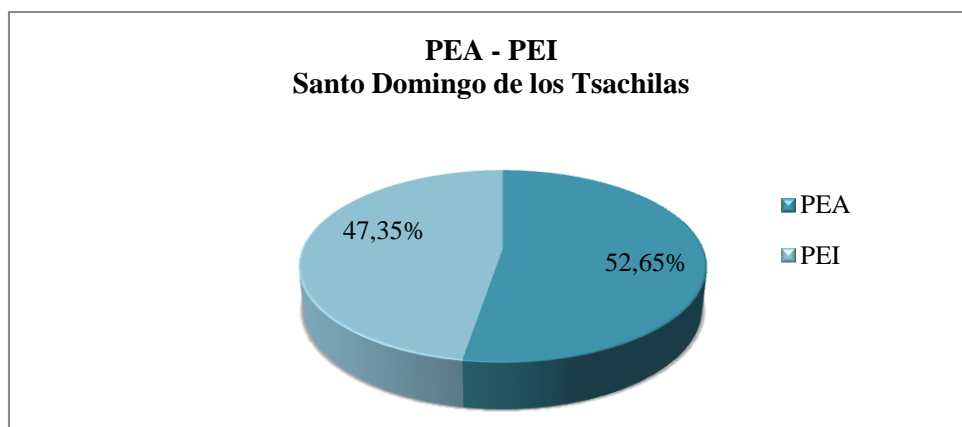
<sup>42</sup> *Ibíd*em

Porcentaje del cual el 70,35%<sup>43</sup> corresponde a la población masculina y 35,32%<sup>44</sup> a la población femenina.

Por otro lado, el índice de la población económicamente inactiva de la provincia, que corresponde al 47,35%<sup>45</sup> el cual representa a 135.042<sup>46</sup> personas que estando en edad de trabajar, no pueden o no quieren debido a distintas situaciones, ya sean estudiantes, jubilados, personas que realizan trabajos sociales o del hogar, entre otras.

De este porcentaje el 29,65%<sup>47</sup> corresponde a la población masculina mientras que el 64,68%<sup>48</sup> a la población femenina.

### Gráfico N° 13



Fuente: INEC

Elaborado por: María José Muñoz

---

<sup>43</sup> Ibídem

<sup>44</sup> Ibídem

<sup>45</sup> Ibídem

<sup>46</sup> Ibídem

<sup>47</sup> Ibídem

<sup>48</sup> Ibídem

En esta ciudad se encuentran personas provenientes de todos los rincones del país, principalmente de Loja y Manabí, ya que encontraron en Santo Domingo un lugar prometedor, con gente amable y grandes posibilidades de crecimiento y mejoramiento económico.

No obstante, en los últimos años se ha podido observar el asentamiento de personas colombianas en la ciudad quienes se dedican principalmente al comercio minorista y agrícola.

#### **1.2.4. Etnia Tsháchila**

La etnia Tsháchila es una de las principales características de Santo Domingo, ya que representa una parte fundamental de su cultura, se encuentran ubicados en los sectores rurales y están distribuidos en 7 comunas.

Es una cultura llena de historias y tradiciones que ha estado presente por muchos años en la región, pero que debido a todo el proceso de transformación de la ciudad y su desarrollo, estuvo en peligro la extinción de su cultura.

“Por lo cual fue creado el grupo cultural Tsháchila que a través de el apellido Calazacón, una de las familias más destacadas de sus comunas, han venido realizando un extensa labor en la conservación de los valores y

costumbres de su pueblo.”<sup>49</sup> Que ahora es uno de los principales atractivos turísticos al visitar esta zona.

Santo Domingo cuenta con un sin número de atractivos naturales y con un amplio potencial para la actividad turística y gastronómica, la cual no ha sido explotada en su totalidad debido a la falta de infraestructura y promoción, ya que por lo general la ciudad es considerada como un lugar que está de paso a otros sitios del país en la costa y sierra.

---

<sup>49</sup> GAD MUNICIPAL STO DGO. (2010). [[http://www.santodomingo.gob.ec/desarrollo2010/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=38](http://www.santodomingo.gob.ec/desarrollo2010/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=38)], *Comunas Tsáchilas*

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de los restaurantes es considerado una de las principales actividades económicas del cantón y una de las más rentables en el mercado. Santo Domingo cuenta con una escasa oferta gastronómica especializada en comida gourmet, y mucho menos con opciones de restaurantes temáticos.

La ciudad se caracteriza por poseer una oferta variada en cuanto a restaurantes de mariscos, parrilladas, y diversos sitios de comida al paso. Pero ninguno de estos cuenta con las características de un sitio exclusivo gourmet.

Un restaurante gourmet tienen como su principal característica la sofisticación de algunos de sus platos y a veces, la sencillez mezclada con agudas combinaciones de sabor, en otros.<sup>50</sup>

Utilizan productos de primera calidad para la elaboración de sus platos, cuidan mucho de la presentación y del sabor de cada comida, por lo general son restaurantes caros. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida.

---

<sup>50</sup> [<http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>], *Restaurantes Gourmet*

“El término *lounge* podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso; el lugar de un hotel donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia.”<sup>51</sup>

“La etiqueta inglesa '*lounge*', que antiguamente sólo se aplicaba a comedores de hotel o salas de espera de aeropuertos, ha pasado a denominar estos ambientes ideados para el descanso y la relajación; son más que locales de copas o restaurantes, son espacios donde no es necesario comer, pero en el que el ambiente invita a hacerlo.”<sup>52</sup>

“Podemos encontrar en la actualidad que el término Lounge ya no denota solamente un ritmo musical sino que aplica también para definir un estilo de vida, y se desborda hasta la arquitectura, la comida, la decoración, las bebidas, el cine, la moda.”<sup>53</sup>

## 2.1. RESTAURANTES TEMÁTICOS

Los restaurantes temáticos se caracterizan por tener un tema de decoración especial de un país, de una ciudad, de una cultura, de un personaje, de un deporte, o una decoración relacionada con algún tipo de cocina del mundo, por mencionar unos cuantos, todo depende del ambiente que se quiera recrear.

---

<sup>51</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Lounge>], *Lounge*, 2012

<sup>52</sup> [<http://hombredeuxe.blogspot.com/2006/11/lounges-un-nuevo-concepto-de.html>], *Lounges, un nuevo concepto de restaurante*, 2006

<sup>53</sup> [<http://josebalmart.com/2007/10/16/lounge-la-palabrita-de-moda/>], *Lounge, la palabrita de moda*, 2007

La tendencia de los restaurantes temáticos se ha incrementado en los últimos años conjuntamente con el crecimiento del mercado debido a la demanda que estos poseen.

La decoración se ha convertido en el elemento diferencial de estas oportunidades de negocio, los menús, las bebidas y el nombre de los platos que se ofrecen debe ir de acuerdo con el tema elegido.

La ambientación y la comida gourmet es su principal atractivo, todos los componentes deben ir de acuerdo al concepto del restaurante, la música, los colores, la iluminación, los sabores, el servicio, la presentación de todos los productos, es fundamental para que el cliente pueda vivir una experiencia en la que se involucran sensaciones que van más allá de la comida.

El objetivo de los restaurantes temáticos es lograr que el cliente pueda vivir una experiencia agradable acompañado de una excelente comida, tratando siempre que los clientes se sientan acogidos, valorados e importantes.

Después de experimentar un notable desarrollo en los últimos años, los restaurantes temáticos se han posicionado como una de las oportunidades más atractivas y rentables en el sector gastronómico, la experiencia que se brinda, la presentación de los platos, la ambientación y el servicio juegan papeles preponderantes en estas nuevas propuestas.

## 2.2. DESCRIPCIÓN DEL LOUNGE RESTAURANTE TEMÁTICO

### 2.2.1. Ubicación

Dragonfly Lounge Restaurante estará ubicado en la ciudad de Santo Domingo, en la Av. Rio Lelia, un sector que se ha vuelto muy popular en la ciudad donde se encuentran distintas opciones de bares y restaurantes nuevos para jóvenes y adultos.

### 2.2.2. Misión

Proporcionar un servicio de calidad, brindando a los clientes la mejor atención y la mejor comida en un ambiente único, elegante y exclusivo que hará de su visita una experiencia inolvidable.

### 2.2.3. Visión

Convertirnos en el mejor y más exclusivo Lounge Restaurante de la ciudad, ser la elección preferida por los clientes y empresas para toda ocasión especial o compromiso social.

#### 2.2.4. Descripción Física del Restaurant

Dragonfly es un Lounge Restaurante temático con un estilo único e imponente, su diseño moderno, con detalles vanguardistas y diversas texturas, hacen de este lounge un lugar innovador en la ciudad.

Su diseño central está inspirado en un bosque de fantasía, donde predominará en la decoración grandes recreaciones de árboles estilizados a base de fibra de vidrio y diversos materiales, los cuales estarán decorados con hojas, flores, cristales y luces iluminando sus ramas haciendo alusión a un bosque encantado.

Lo novedoso de esta decoración es que las luces podrán cambiar de color, y se podrá lograr diferentes tipos de ambiente en el mismo lugar. Para esto se utilizará iluminación hacia arriba, la cual da un efecto de capas que agrega dimensión al espacio, añade arte escénico y suaviza el área, dando un impacto considerable con el color del lugar.



Fuente: [www.lugaria.es](http://www.lugaria.es)

El terreno donde se construirá el proyecto cuenta con un área de 200 m<sup>2</sup> el cual estará distribuido en el área del Lounge Restaurante, el bar, la cocina, bodegas, baños y parqueaderos.

Dentro del área del restaurante se podrán encontrar dos secciones, una dentro del local y otra en el exterior, en la parte interna estarán distribuidas diez mesas para cuatro personas, la barra será un área muy moderna, de igual forma iluminada, tendrá capacidad para seis pax, y se servirán licores, cocteles y bebidas exclusivas.

Por otro lado el área exterior estará rodeada de paneles de vidrio alrededor de esta sala, donde se colocarán muebles modernos de estilo minimalista, salas lounge, con distintas texturas que se fusionarán con una decoración más romántica, elementos naturales como madera, piedras, flores, todas ellas iluminadas, cristales colgantes y una iluminación suave con distintas gamas de colores, darán apertura a un espacio equilibrado donde se conjugan los sentidos, que hará que quienes visiten este lugar disfruten una experiencia distinta e inolvidable.

La decoración está idealizada para lograr una sensación de tranquilidad y confort en el cliente, puesto que la prioridad es la calidad del servicio.



**Fuente:** [www.thehappening.com](http://www.thehappening.com)

La cocina ocupará un espacio equivalente al veinte por ciento del área del restaurante y estará provista con todos los equipamientos y menaje necesario para agilizar y facilitar el trabajo, además se contará con vajilla y cristalería moderna.

Habrá una bodega para almacenamiento de alimentos y un cuarto frío. El local también contará con parqueadero privado para mayor comodidad y tranquilidad de los clientes, el cual será vigilado por guardias a tiempo completo.

#### **2.2.5. Productos y Servicios a Ofrecer**

La carta contará con un menú de cocina internacional contemporánea, inspirada en cielo, mar y tierra, aportando un estilo personal de cocina de autor creada por el chef, que va a estar conformado por una espectacular

variedad de entradas, platos fuertes, postres y cocteles innovadores, los cuales se vuelven más atractivos al darles un nombre acorde a la temática del restaurante.

El menú se reinventará permanentemente con ingredientes locales y técnicas modernas. La decoración de los platos será de estilo gourmet y se cuidará cada uno de los detalles en la presentación y sabor.

La atención al cliente será uno de los puntos más importantes dentro de las políticas del restaurante, cada uno de los integrantes del personal deberá tratar con amabilidad, respeto y educación al cliente, haciéndole sentir que es una persona importante para nosotros.

Se llevarán a cabo capacitaciones constantes al personal con el propósito de brindar el mejor servicio. Con esto buscamos conseguir clientes satisfechos en todo sentido y que así hablen bien de Dragonfly Lounge Restaurante.

El diseño, el ambiente y la distinción de sus platos serán el factor de éxito del restaurante, las instalaciones, la decoración, el efecto de las luces, la pintura, el sabor de la comida, la atención al cliente de calidad y el buen gusto serán los ingredientes para obtener un lugar diferente y exclusivo.

### 2.3. PROVEEDORES

Para el éxito de un buen restaurante es esencial contar con insumos y materia prima de la mejor calidad, para esto es necesario el apoyo de proveedores calificados y certificados de la zona, de tal manera que el producto final sea excelente.

Considerando esto, se ha determinado que la compra de los ingredientes necesarios para la preparación de los platos será adquirida en las cadenas Supermaxi y Mi Comisariato, ya que ellos ofrecen productos certificados y de alta calidad. Aun que su poder de negociación es alto y no se podría tener ningún tipo de ventaja sobre ellos.

Por otro lado, para abastecernos de frutas, legumbres, vegetales y mariscos contamos con una amplia oferta de estos insumos, ya que en Santo Domingo podemos encontrar los mejores productos frescos en las distintas ferias y mercados que hay en la zona, de esta manera contamos con productos de calidad, a buenos precios, y con la finalidad de mantener costos bajos se tendrá un listado de al menos tres proveedores con lista de precios, políticas de compra y crédito.

### 2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Lo que se ha podido observar es que existe una demanda insatisfecha para cierto sector de la población de Santo Domingo, que quiere un lugar moderno para

divertirse, pasar un momento agradable entre amigos o en pareja, deleitarse de una excelente comida, en un ambiente moderno y exclusivo a precios accesibles.

Mediante una investigación exploratoria y de observación se ha encontrado que la oferta de restaurantes en Santo Domingo carece en su gran mayoría de una infraestructura y ambientación moderna y atractiva.

Otro de los puntos deficientes que se destacaron en la investigación es que las personas están inconformes con la calidad en la atención al cliente, ya que no suele ser lo completamente eficiente y el trato no es suficientemente amable como se esperaría de un buen restaurante. Además los tiempos de espera por la orden son demasiado extensos, lo que molesta a los clientes.

#### **2.4.1. Competidores Potenciales**

Entre los principales competidores que se ha podido observar tenemos ciertos restaurantes que son sitios modernos y ofrecen un ambiente agradable, con un menú más sofisticado al resto de restaurantes de Santo Domingo, entre los cuales podemos destacar: Bistro, Vértigo, On Resto – Bar.

**Bistro**, es un bar - restaurante nuevo en la ciudad, ofrece un menú estilo gourmet y una carta de cocteles variada. Su principal fortaleza es su ubicación y su estilo moderno en la decoración, lo que hace de este lugar un

sitio atractivo para visitar, una de las pocas opciones que tiene la gente de Santo Domingo. Pero lo que se ha podido observar y escuchar de distintas opiniones, es que su punto débil es el sabor de la comida y la presentación de los platos, ya que la calidad no está de acuerdo a las exigencias y satisfacción de los clientes. Los precios son un poco elevados pero de acuerdo para el target que frecuenta el lugar.

**On Resto-Bar**, es un sitio nuevo en la ciudad que ofrece distintos tipos de platos a la carta y diferentes tipos de bebidas y cócteles, su decoración es moderna y variada, está ubicado en la Av. Quito, lugar que es muy transcurrido los fines de semana.

Su principal atractivo es su estilo ya que fue uno de los primeros lugares que ofrecía un ambiente moderno, en donde los grupos de amigos podían encontrarse para divertirse, tomar algo, comer algún plato del menú y pasar un buen rato en un ambiente innovador. Algo que no había antes en la ciudad. Uno de sus puntos débiles es el espacio reducido que posee, ya que es incomodo para sus clientes y por otro lado la calidad y el sabor de la comida no es muy bueno. Los precios son relativamente altos comparado con el servicio que ofrecen.

**Vértigo**, es un bar con algunos años de presencia en la ciudad, está ubicado en una de las calles principales de Santo Domingo, en un lugar de mucha afluencia de personas especialmente los fines de semana.

Se caracteriza por ser un bar que reúne a grupos de amigos que prefieren un ambiente más relajado, descomplicado e informal.

Su principal fortaleza es la variedad de platos y bebidas que ofrecen en la carta, principalmente jarras de cerveza, picadas, y platos fuertes. Los precios son relativamente altos a los de otros bares de este tipo pero la gente está de acuerdo y paga su precio.

#### **2.4.2. Sustitutos**

Existen otros restaurantes en Santo Domingo que ofrecen buena comida, pero no tienen las características de un Lounge Restaurante temático.

Entre ellos tenemos La Cocina de Consuelo, D' Marco, La Castellana, Parrilladas Che Luis, El Rincón del Che, entre otras.

Que son restaurantes de tipo familiar, con platos a la carta, pero con un concepto completamente distinto a la propuesta.

#### **2.5. DESCRIPCIÓN COMPARATIVA**

En la ciudad de Santo Domingo no existe un sitio donde se pueda disfrutar de un ambiente moderno, exclusivo, temático, que ofrezca comida del más alto nivel estilo gourmet, haciendo de ésta una propuesta diferente de los demás restaurantes de la ciudad, y convirtiéndose en una de las principales ventajas competitivas.

Lo que hace de Dragonfly Lounge Restaurante un lugar tan especial es la ambientación que fue especialmente diseñada para crear un sitio donde se pueda recrear la magia de un bosque encantado. En el cual los clientes vivirán experiencias de consumo únicas e irrepetibles a través de sus sentidos, con música chill out, una iluminación tenue, una cena gourmet exquisita servida con una presentación de altura, que harán de su visita una ocasión inolvidable.

Sin embargo, es necesario realizar un estudio de mercado al público objetivo determinado para este proyecto, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información sobre los gustos y preferencias de los consumidores potenciales en la ciudad de Santo Domingo.

Lo que permitirá tener una idea de lo que ellos valoran más en un restaurante gourmet y utilizar esa información para la elaboración de las estrategias de posicionamiento de mercado.

### **3. SEGMENTACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO**

La segmentación del mercado, consiste en dividir/clasificar el mercado en grupos afines que tengan ciertas características similares, de esta manera se puede determinar a que público se va a dirigir para poder enfocar todos los esfuerzos de marketing a quienes más interese.

El estudio de mercado es una herramienta indispensable dentro de una investigación, ya que permite obtener datos importantes del target elegido, ya sea los gustos y preferencias, las necesidades que poseen, que tipo de producto o servicio están buscando, entre muchos otros factores importantes que servirán de base al momento de la toma de decisiones y diseño de estrategias puntuales para el crecimiento en el mercado, teniendo en cuenta el entorno en que se desenvuelve y los factores externos que rodean a la actividad que se pretende desarrollar.

#### **3.1. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Para determinar el mercado objetivo, es necesario establecer la segmentación correspondiente a este proyecto, para esto se ha elegido como uno de los criterios de segmentación la segmentación geográfica, la cual “se caracteriza por dividir el

mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.”<sup>54</sup>

De tal manera que esta segmentación corresponde a 305.632<sup>55</sup> habitantes que viven Santo Domingo, de los cuales 270.875<sup>56</sup> corresponden al área urbana.

Por otro lado se ha considerado la segmentación demográfica que “consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.”<sup>57</sup>

Lo que comprende a los hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 15 y 49 años, 114.905<sup>58</sup>, que posean un nivel de instrucción post bachillerato a postgrado, 29.072<sup>59</sup>. Y que representan al veinte por ciento de la población con mayores ingresos, ubicada en el quintil cinco del Ingreso per cápita según quintiles de ingreso, los cuales corresponden a 5.814<sup>60</sup> personas.

---

<sup>54</sup> P. KOTLER Y K. KELLER, (2006). *Dirección de Marketing*, Mexico: Prentice Hall, 12va Edición, P 247

<sup>55</sup> INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es]. VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Información Censal Cantonal. ***Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento***

<sup>56</sup> Ibídem

<sup>57</sup> P. KOTLER Y K. KELLER, (2006). *Dirección de Marketing*, Mexico: Prentice Hall, 12va Edición, P 249

<sup>58</sup> INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es] VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Información Censal Cantonal. ***Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento***

<sup>59</sup> INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es] VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Información Censal Cantonal. ***Población de 5 y más años por nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento***

<sup>60</sup> INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es], ***Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU Junio - 2012)***

Y como último criterio de segmentación se utilizará la segmentación psicográfica, la cual “divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.”

Para lo cual se ha tomado en cuenta a un porcentaje de personas que utilizan tarjetas de crédito Visa, Mastercard y Diners Club, como medio de pago de sus consumos, el cual representa un 73% de acuerdo al Market share de tarjetas de crédito en el país. Y que representa a 4.244<sup>61</sup> personas que son quienes corresponden al mercado objetivo de este proyecto.

### 3.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas menores:

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N - 1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

**Fuente:** Ing. Raúl Alarcón

---

<sup>61</sup> [[http://www.elfinanciero.com/banca\\_especiales/tema\\_12\\_2012/banca\\_01\\_2012.pdf](http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_12_2012/banca_01_2012.pdf)], El Endeudamiento de los Tarjetahabientes se incrementó en más del 20%, *Participación del Mercado de Tarjetas de Crédito*

Donde:

<b>n =</b>	Tamaño de la muestra	
<b>N=</b>	Población target	<b>4.244</b>
<b>δ=</b>	Desviación estándar	<b>0,25</b>
<b>δ=</b>	p * q	<b>0,25</b>
<b>p =</b>	Probabilidad de éxito	<b>0,50</b>
<b>q =</b>	Probabilidad de fracaso	<b>0,50</b>
<b>z=</b>	Nivel de confiabilidad 95%	<b>1,17</b>
<b>E=</b>	Límite de aceptación error muestral	<b>4%</b>

$$n = \left[ \frac{(4.244 * 0,25^2 * 1,17^2)}{[(4.244 - 1) * 0,04^2] + (0,25^2 * 1,17^2)} \right]$$

$$n = 52,58$$

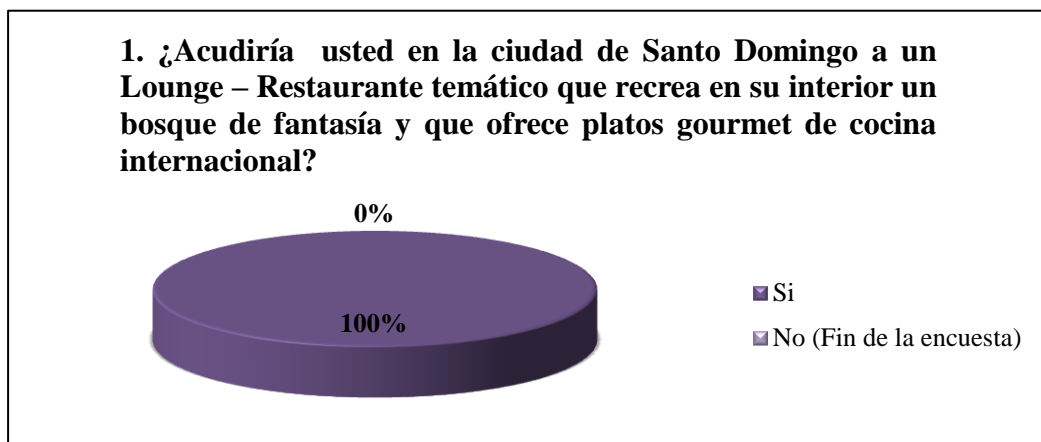
Por lo tanto se deberán realizar 50 encuestas para efectos de esta investigación, empleando la fórmula anteriormente descrita.

En el Anexo N° 1 se podrá revisar el modelo de la encuesta, la cual tiene un total de 12 preguntas que han sido elaboradas para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, con el fin de elegir las mejores estrategias que ayudaran al posicionamiento y desarrollo de esta propuesta.

### 3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

El objetivo de la investigación realizada a través de esta encuesta es el de identificar el nivel de aceptación que tendrá en lanzamiento de un nuevo y moderno Lounge Restaurante temático en la ciudad de Santo Domingo, y de igual manera conseguir datos que permitan tener un panorama de una situación más real sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes, y así establecer estrategias de marketing más efectivas.

#### Gráfico N° 14



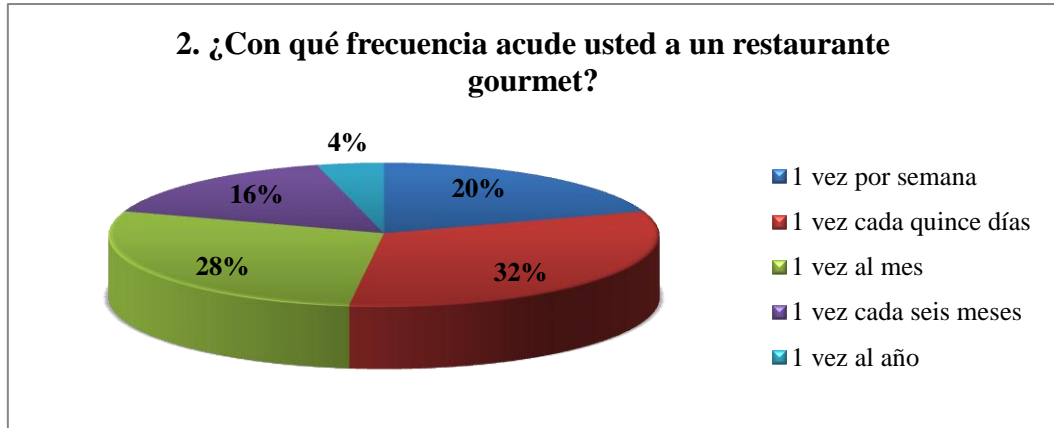
**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede observar que el 100% de los encuestados acudirían a un Lounge Restaurante temático, que recrea en su interior la esencia de un bosque de fantasía y ofrece una variedad de platos gourmet de cocina internacional en la ciudad de Santo Domingo. Es decir que de acuerdo a estos resultados, esta nueva propuesta tendría una excelente acogida por

parte del target elegido reflejando así la demanda potencial a la cual se va a ofrecer los servicios.

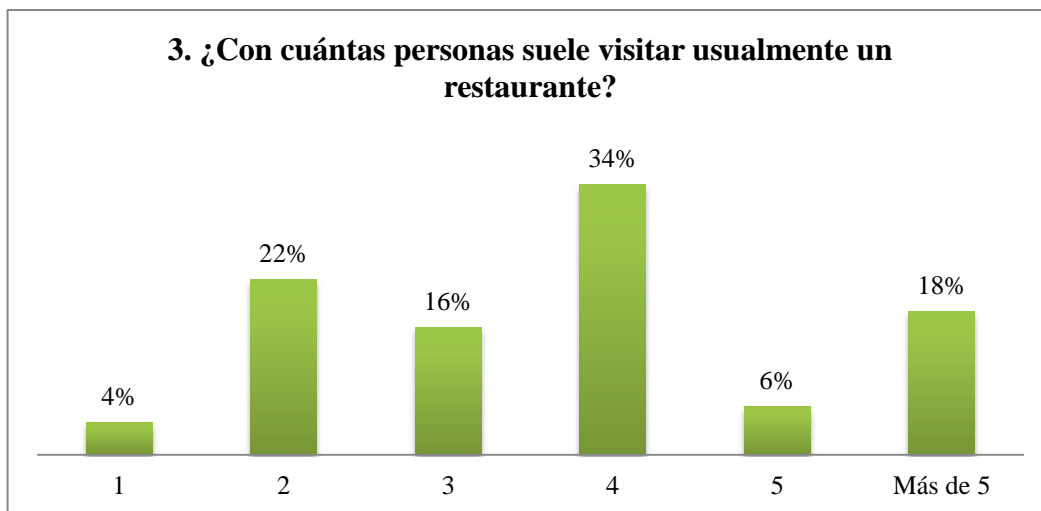
**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

La segunda pregunta tiene como objetivo identificar la frecuencia de visita de los posibles clientes, el 32% de los encuestados respondió que acude una vez cada quince días a un restaurante gourmet, seguido de un 28% que acude una vez al mes, mientras que un 20% de los encuestados visita un restaurante gourmet una vez por semana. Lo que nos da como referencia a través de estos resultados, es que la mayoría de los encuestados están interesados y dispuestos a visitar este nuevo restaurante al menos una vez cada quince días, en el cual podrá disfrutar de una buena comida, en un ambiente exclusivo, moderno y fuera de lo común.

**Gráfico N° 16**

**Fuente:** Investigación Realizada

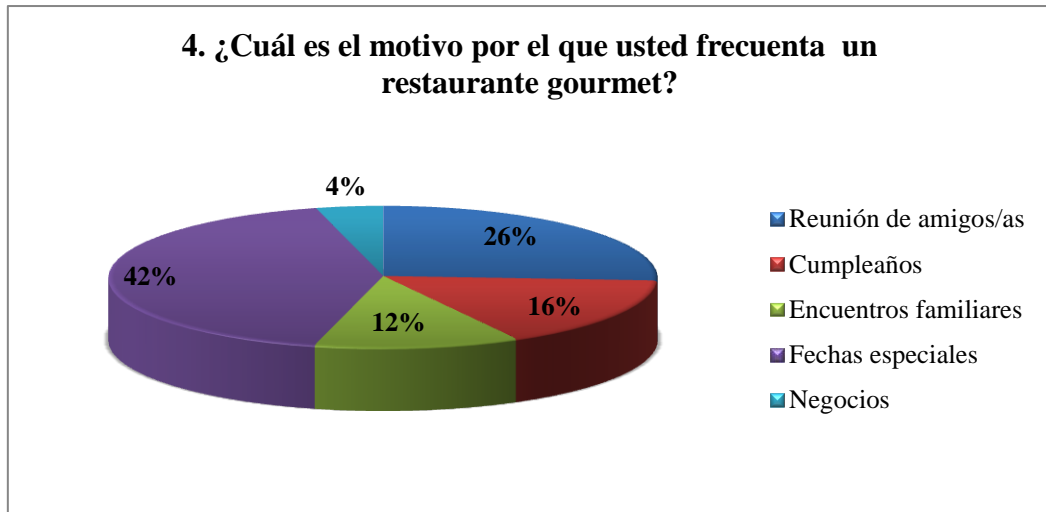
**Elaborado por:** María José Muñoz

En esta pregunta se puede apreciar que la mayoría de las personas, un 34%, acuden con 4 acompañantes a un restaurante, mientras que el 22% respondió que va acompañado de 2 personas.

En tercer lugar se ubican quienes acuden con más de 5 personas a un restaurante con un 18%, y un 16% corresponde a las personas que van con 3 acompañantes más.

Mientras que en cuarto puesto se ubican quienes van acompañados de 5 personas que corresponde al 6% y quienes van con 1 persona que representa el 4%.

Gráfico N° 17



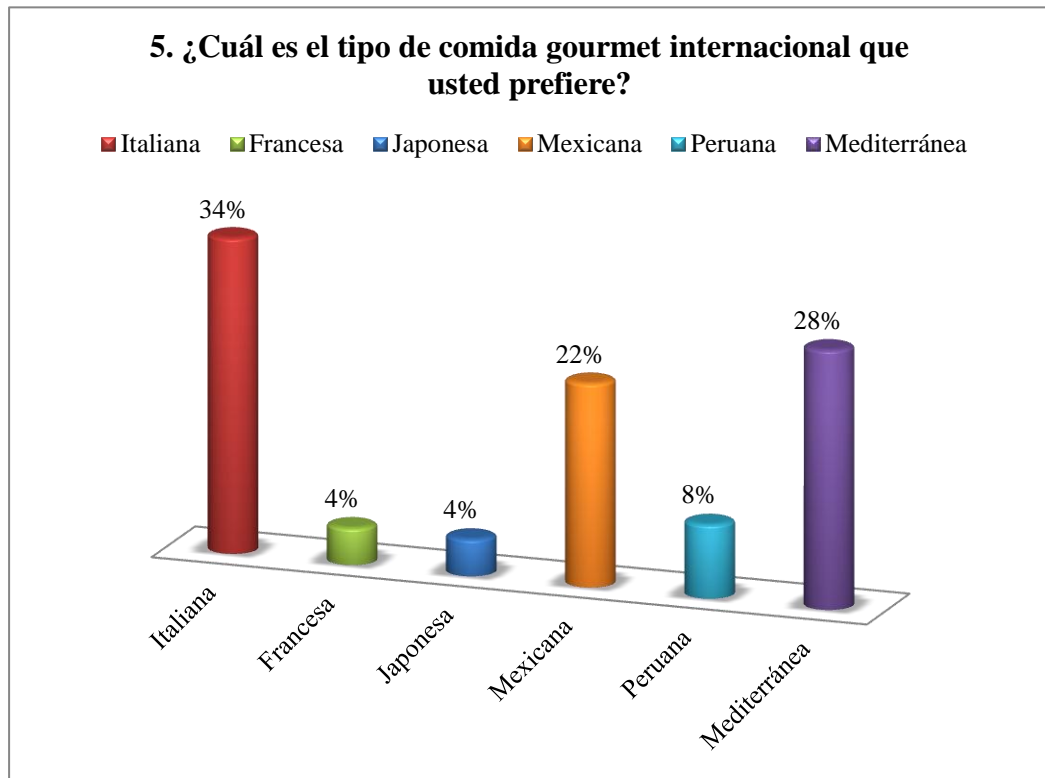
**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

Con esta pregunta se pretende determinar el propósito por el cual las personas acuden a un restaurante gourmet, de acuerdo a los resultados obtenidos el 42% acude para celebrar fechas especiales, seguido de un 26% que prefieren ir por reuniones de amigos, mientras que un 16% admite frecuentar un restaurante gourmet para festejar un cumpleaños. Por otro lado los encuentros familiares representan un 12% de la frecuencia de visita y tan solo un 4% respondió que acude por negocios.

Con los resultados de este análisis se puede observar que todos los posibles clientes encuestados tienen un motivo para acudir a un restaurante gourmet, ya sea por fechas especiales, cumpleaños, negocios, reuniones de amigos o con la familia, siempre habrá una razón para celebrar. Lo que nos da un dato importante para poder implementar promociones para cada ocasión y así poder brindar un mejor servicio a los clientes.

Gráfico N° 18



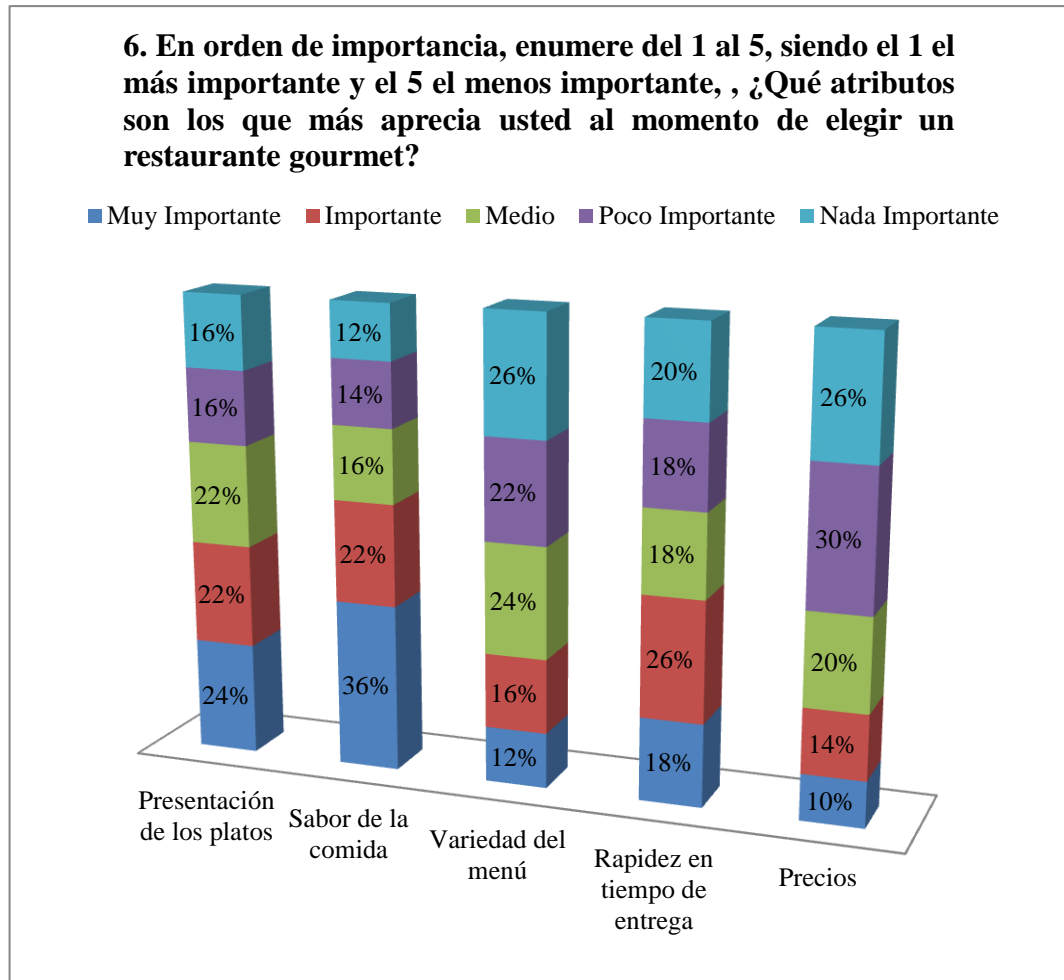
**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos determinar que el 34% de las personas gustan de la comida Italiana al visitar un restaurante gourmet, seguido de un 28% que prefieren la comida Mediterránea. Mientras que la comida Mexicana posee una aceptación por parte de los clientes del 22%, un porcentaje también significativo a la hora de elegir las posibles alternativas de la carta. Por otro lado las opciones menos elegidas son la comida Peruana con un 8%, y como últimas opciones están la comida Francesa y Japonesa con un 4% respectivamente.

El objetivo de esta pregunta es identificar cual es el tipo de comida internacional que prefieren los posibles clientes, con la finalidad de tener una guía de qué es lo que se deberá tener en consideración al momento de elaborar el menú para el Lounge restaurante.

Gráfico N° 19



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

El sabor de la comida es el aspecto esencial considerado por la mayoría de las personas al momento de elegir un restaurante gourmet, ya que representa el 58% de la elección de los posibles clientes como muy importante e importante.

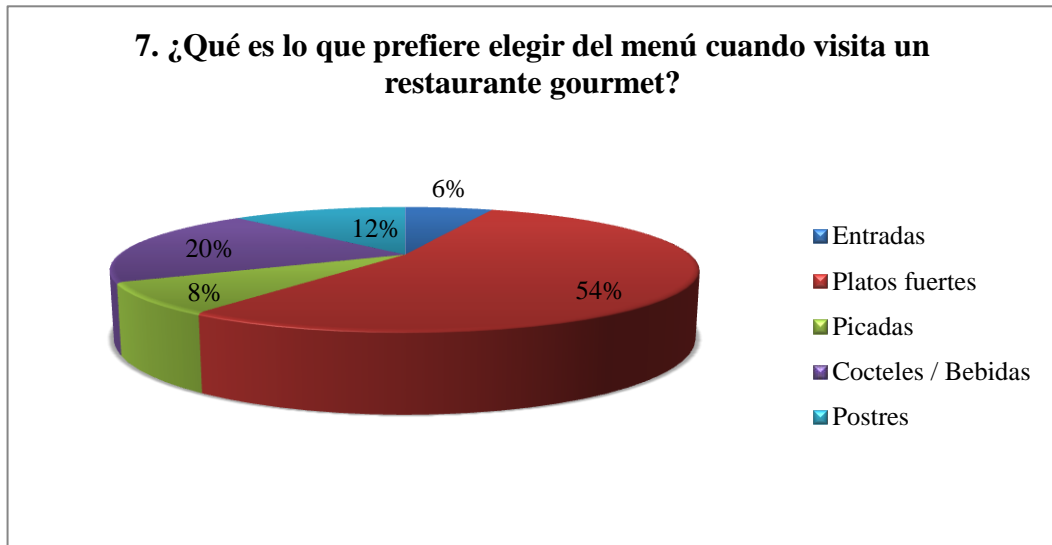
En segundo lugar se destaca la presentación de los platos con un 46% de votación entre muy importante e importante a criterio de los encuestados.

La rapidez en el tiempo de entrega es otro aspecto significativo con un 44% de aprobación entre muy importante e importante, lo que se deberá tener en cuenta al momento de entregar el pedido a la mesa.

La variedad de menú es un aspecto medianamente o nada importante para los encuestados al momento de elegir un restaurante gourmet ya que obtiene un 50% de votación. Seguido de los precios que es considerado como un aspecto poco a nada importante para los encuestados ya que representa el 56%.

Con esta información se tendrá en cuenta los aspectos más importantes escogidos por los clientes al momento de elegir un restaurante gourmet, con la finalidad de satisfacer sus necesidades brindándoles un producto y servicio de calidad, como ellos esperan y más.

Gráfico N° 20

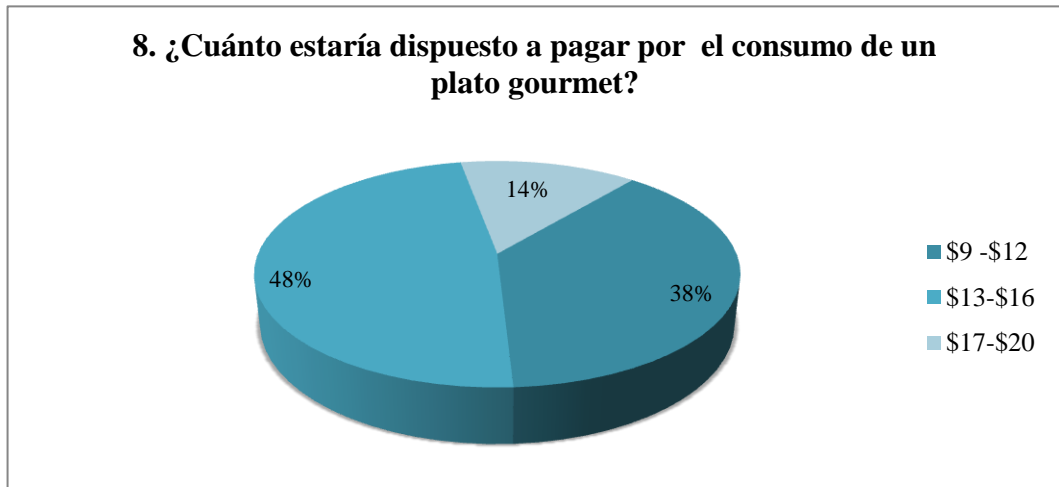


**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

La principal elección por parte de los encuestados al acudir a un restaurante gourmet son las opciones de platos fuertes con un 54%, mientras que los cocteles / bebidas son la segunda opción preferida por los clientes, con un 20%, seguido de los postres que representan el 12%. Mientras que el consumo de picadas corresponde al 8% y tan solo un 6% prefiere una opción de entrada cuando visita un restaurante gourmet.

Este análisis proporciona una perspectiva de cuál de las opciones, es la de mayor demanda por parte de los clientes al momento de realizar un pedido y así enfocarse a los productos de mayor consumo, en este caso los platos fuertes.

**Gráfico N° 21**

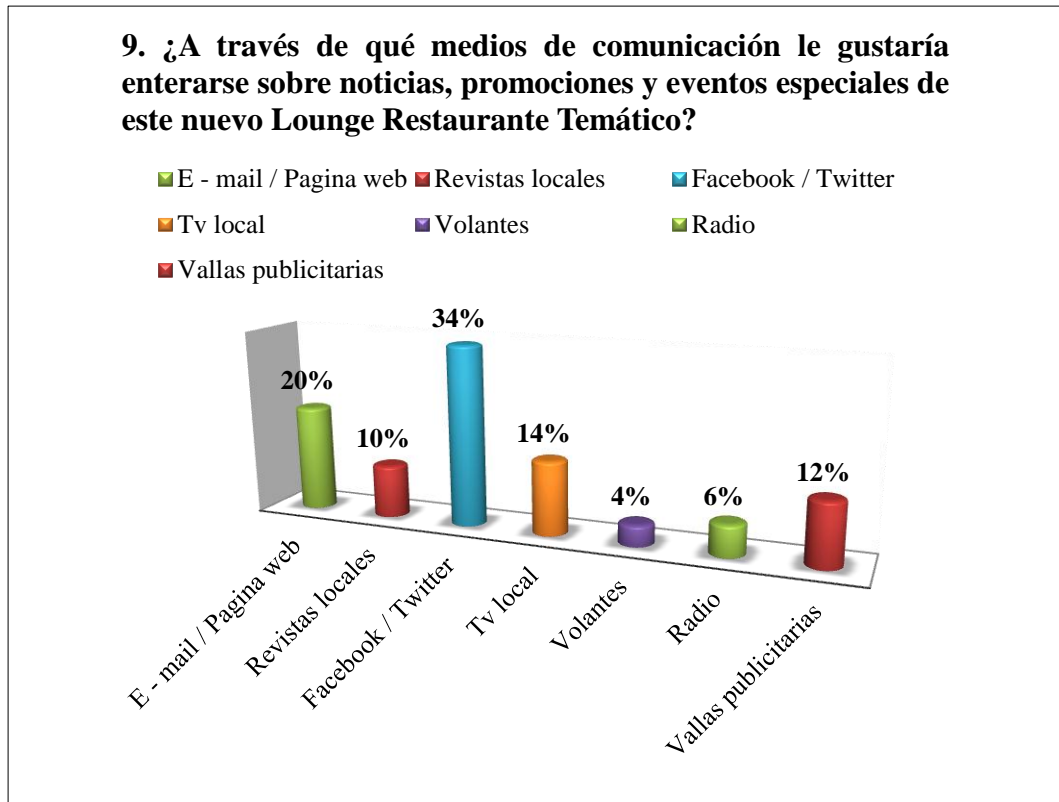
**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

El 48% de los encuestados indica estar dispuesto a pagar de \$13 a \$16 dólares por el consumo de un plato gourmet, seguido de un 38% que dice estar de acuerdo a pagar entre \$9 y \$12 dólares por plato. Y tan solo el 14% de los encuestados admite que gastaría de \$17 a \$20 dólares por un plato gourmet.

Con esta información se puede tener una idea de cuánto aproximadamente estarían dispuestos a pagar los clientes por plato al momento de acudir a un restaurante gourmet, y de esta forma tener un rango de precios que se pedirá por el consumo del producto.

Gráfico N° 22

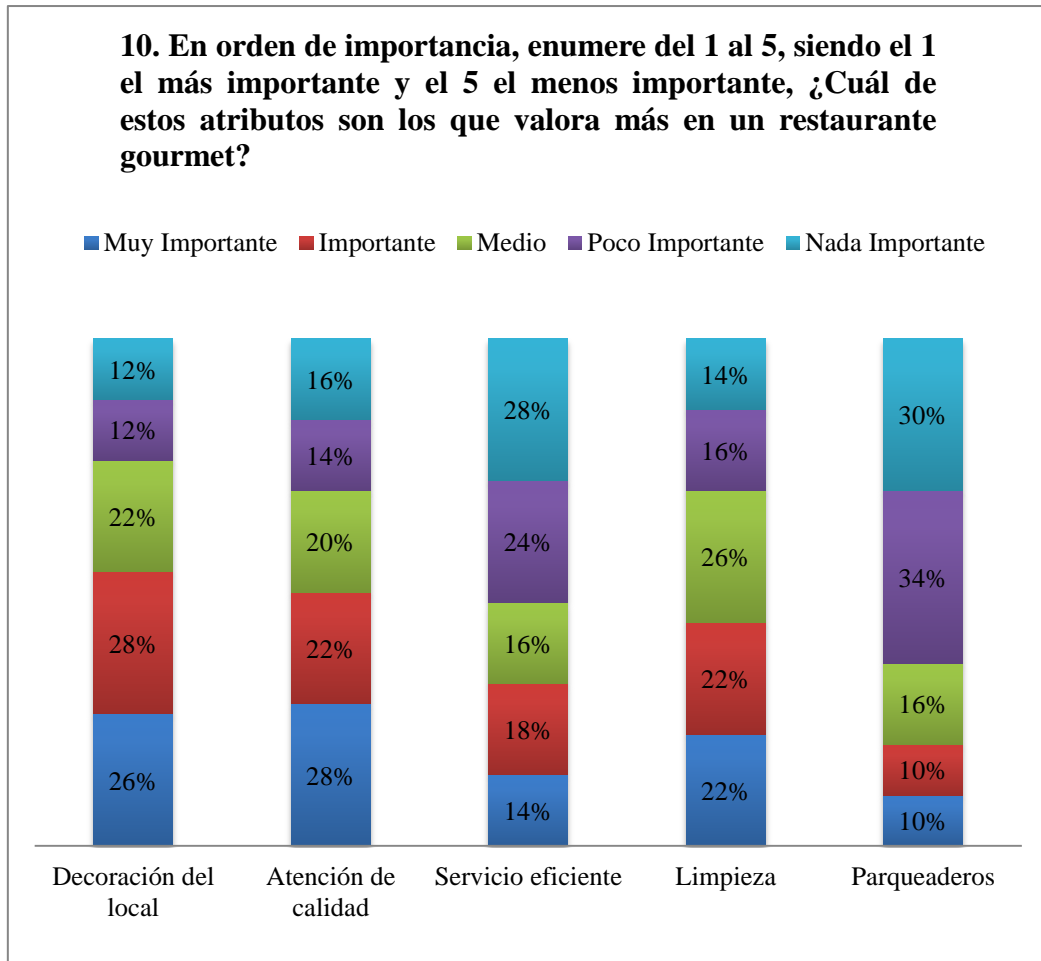


**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

La mayor parte de los encuestados indicaron que les gustaría enterarse sobre noticias, promociones y eventos especiales que realice el Lounge Restaurante por medio de redes sociales, específicamente Facebook / Twitter con un 34%, ya que son las aplicaciones que más utilizan hoy en día para estar pendientes de todo tipo de acontecimientos. En segunda posición esta el E-mail / Pagina web con un 20% de aceptación, seguido de la Tv local de la ciudad de Santo Domingo, donde existen ciertos programas de farándula con un alto rating de audiencia que se ajusta al perfil del target de este proyecto. La opción de colocar anuncios en Vallas publicitarias representa un 12% de aceptación, mientras que las publicaciones en Revistas locales constituyen un 10%, seguido de un 6% en Radio y 4% en Volantes.

Gráfico N° 23



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

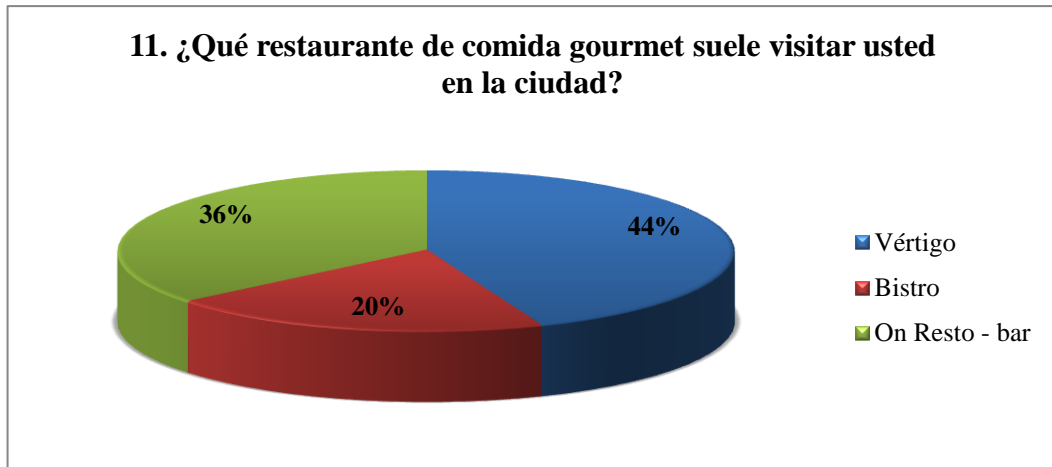
Dentro de los atributos más valorados en un restaurante gourmet por parte de los encuestados se puede destacar que valoran mucho la Atención de calidad, ya que representa el 28% en la escala de mayor importancia, seguido de un 26% que corresponde a la Decoración del local, la cual influye mucho en la elección de un restaurante gourmet.

Como tercer atributo se puede observar que la Limpieza es un aspecto muy importante dentro de cualquier establecimiento, especialmente en un restaurante

gourmet, por lo cual tiene una valoración del 22%, según indicaron los resultados de la encuesta.

Por otro lado, el Servicio eficiente comparado con las otras opciones, representa un aspecto poco a nada importante para los posibles clientes, ya que cuenta con una valoración de 28%. Así mismo los resultados de la encuesta demuestran que los Parquaderos tienen una valoración poco importante del 34%.

Lo que demuestra que si se logra combinar un sabor excelente en cada plato del menú, una decoración atractiva, moderna, novedosa y original, se puede crear un ambiente atractivo para todas aquellas personas que busquen siempre una opción de esparcimiento, obviamente sin dejar de lado la limpieza impecable de cada sitio y cada detalle del restaurante.

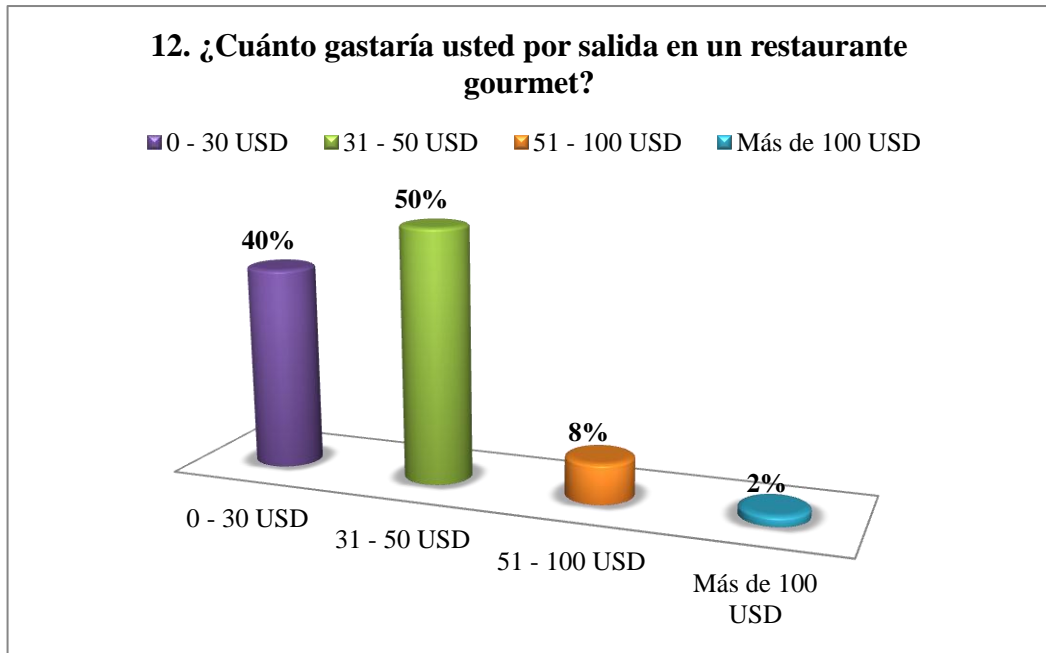
**Gráfico N° 24**

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** María José Muñoz

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de esta pregunta, se puede observar que el restaurante que más suelen visitar los clientes de nuestro target es Vértigo que comprende un 44% del total de aceptación en el mercado, como segunda opción esta On Resto-bar con el 36% y como última alternativa se encuentra Bistro con un 20% de este tipo de restaurantes gourmet.

Mediante esta pregunta se puede tener una idea clara de cuál es el restaurante de mayor competencia con respecto a este proyecto, en este caso Vértigo se convierte en el mayor competidor ya que es un Bar – restaurante que ofrece una opción distinta a lo que hay en la ciudad.

Gráfico N° 25



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

En esta pregunta podemos observar que la principal opción de cuanto gastarían por salida en un restaurante gourmet es de \$31 a \$50 dólares que constituye el 50% del total de los encuestados, lo que representa al menos un consumo mínimo de dos opciones del menú por persona de acuerdo a lo que están dispuestos a pagar en la pregunta N°8.

En segundo lugar con el 40%, las personas han indicado que gastarían hasta \$30 dólares por persona, mientras que el 8% estarían dispuestos a pagar entre \$51 y \$100 dólares en un salida, y tan solo el 2% reveló que gastaría más de \$100 dólares en consumo en un restaurante gourmet.

En general, estas cifras proporcionan un panorama claro y alentador para el desarrollo del proyecto ya que se puede observar que tendría un gran nivel de aceptación por parte del target la propuesta de un nuevo Lounge Restaurante temático en la ciudad, que de seguro tendrá éxito si se toman en cuenta todos los aspectos importantes que eligieron los posibles clientes al momento de realizar la encuesta, de esta manera se trabajará en calidad y satisfacción al cliente.

Sin embargo existen ciertos competidores, como en todo mercado, que estarán al tanto de lo que ofrece este nuevo restaurante gourmet, por lo cual hay que planificar estrategias efectivas de marketing que ayuden al proyecto a convertirse en la opción número uno en restaurantes gourmet exclusivos en la ciudad de Santo Domingo.

#### 4. POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia. Todos los productos atraviesan por diversas etapas dentro de su ciclo de vida, por lo cual es necesario desarrollar estrategias acordes a los propósitos de la empresa para lograr un posicionamiento y diferenciación dentro del mercado, con el objetivo de extender su vida y su rentabilidad.

De modo que la meta que se debe alcanzar, es que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen de la compañía, para que esta ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores y por ende crear recordación de marca y fidelización, según Kotler y Keller, “un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen.”<sup>62</sup>

Para esto es preciso identificar cuáles son los atributos o ventajas que los consumidores vinculan con la marca, aquellos diferenciales que valoran positivamente y que no podrán encontrar de la misma manera en las marcas de la competencia, de tal forma que estos factores sean deseables para los consumidores, pero a su vez que la empresa pueda cumplir con estos requerimientos.

---

<sup>62</sup> P. KOTLER Y K. KELLER, (2006). *Dirección de Marketing*, Mexico: Prentice Hall, 12va Edición.

Ahora más que nunca, se debe tener claro que lo que compran las personas no es solamente el producto, sino los beneficios que se obtienen de él.

De tal manera que se deberán enfocar las estrategias a satisfacer las necesidades de los clientes, y a partir de esto, construir una propuesta de valor basada en los factores claves del éxito que el segmento de mercado considera importante para este producto.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el concepto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar.<sup>63</sup>

Es así que si se quiere tener éxito en un nuevo proyecto es esencial construir una propuesta de valor distinta, que supere a la competencia y a las expectativas del mercado meta, destacando cada uno de los factores que son generadores de beneficios para el consumidor.

De tal manera que para posicionar a *Dragonfly* en la mente de los consumidores, es necesario crear una imagen de marca y un logotipo a través del cual se pueda diferenciar de la competencia.

---

<sup>63</sup> LAMBIN, (2009), *Dirección de Marketing*, P 254

#### 4.1. NOMBRE Y LOGO



##### 4.1.1. Slogan

*Más que un restaurante, una experiencia*

##### 4.1.2. Imagen de Marca



La mejor forma de llegar al mercado meta es con un mensaje simple, que comunique la imagen distintiva que se quiere dar de la empresa.

Para elaborar la estrategia de posicionamiento se tomarán en cuenta todas aquellas características distintivas que el mercado objetivo de este proyecto calificó como las más importantes al momento de visitar un restaurante gourmet. De esta forma se vuelve mucho más simple establecer cuál será la base del posicionamiento.

Al ser una propuesta innovadora, diferente a lo que actualmente se ofrece en el mercado, se cuenta con una ventaja competitiva que deberá ser aprovechada al máximo para establecer una comunicación positiva con el target y convertirse en la primera opción al escoger un restaurante gourmet en la ciudad, en la cual se podrán conjugar distintos momentos de consumo, ya sean reuniones con amigos, cenas, eventos, degustaciones o lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Por tal motivo se va a posicionar a *Dragonfly* como el primer y único Lounge Restaurante temático más exclusivo y moderno de la ciudad de Santo Domingo, que ha sido creado para brindar una experiencia gastronómica distinta a lo que actualmente se ofrece en el mercado.

Ya que se ha logrado fusionar un ambiente único, mágico de estilo imponente y lleno de detalles, con la mejor comida gourmet que puede haber en la ciudad tanto en sabor como en la presentación de sus platos, puesto que se contará con el respaldo y la experiencia de un prestigioso Chef de alta cocina.

De igual manera se procurará destacar la importancia de la atención de calidad a cada uno de los clientes como uno de los principios del restaurante así como la rapidez en los tiempos de entrega de la orden y la limpieza del local.

Pero sobre todo se destacará la decoración del local como elemento diferenciador de la competencia, especialmente la infraestructura moderna que posee, la cual ha sido adaptada para recrear un bosque encantado en su interior, donde podrán encontrar diversos ambientes en los cuales predominarán árboles de fantasía decorados con distintos elementos como flores, cristales, esferas, luces y otros conceptos novedosos.

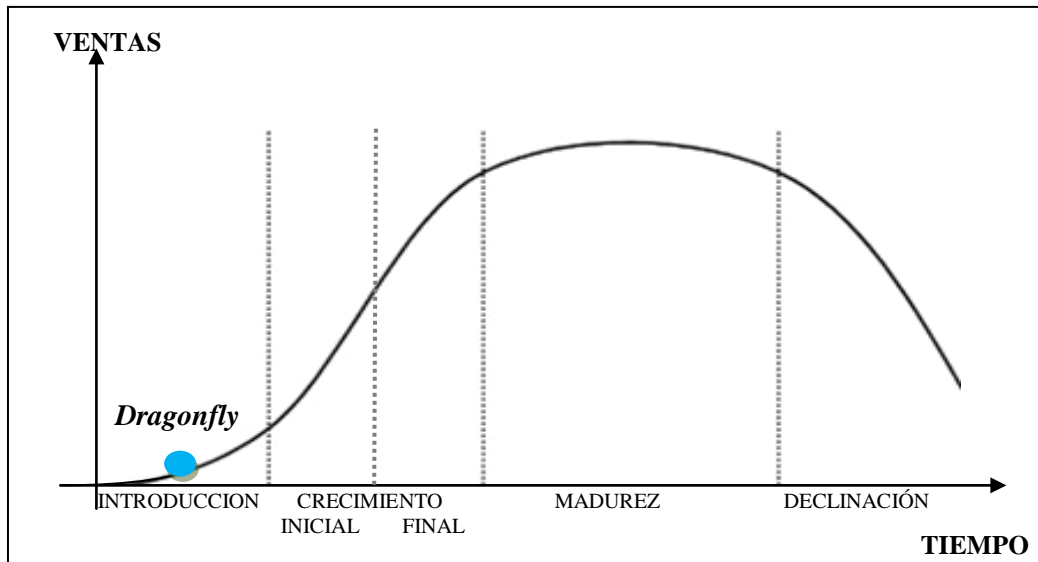
#### 4.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es una herramienta que permite conocer la etapa en la que se encuentra un determinado producto en un periodo de tiempo mediante la evolución de sus ventas, con la finalidad, de identificar los riesgos y oportunidades que plantea cada una de las etapas.

Por ser un producto nuevo en el mercado, Dragonfly se encuentra situado en la etapa de introducción del ciclo de vida, ya que se trata del lanzamiento de un nuevo Lounge Restaurante temático, esta etapa se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas, ya que es una oferta nueva en el mercado y la gente aun no la conoce, por lo cual se deben realizar fuertes gastos en promoción y publicidad, con la finalidad de posicionar de manera exitosa en la mente del consumidor.

## Gráfico N° 26

## Ciclo de Vida del Producto – Dragonfly Lounge Restaurante



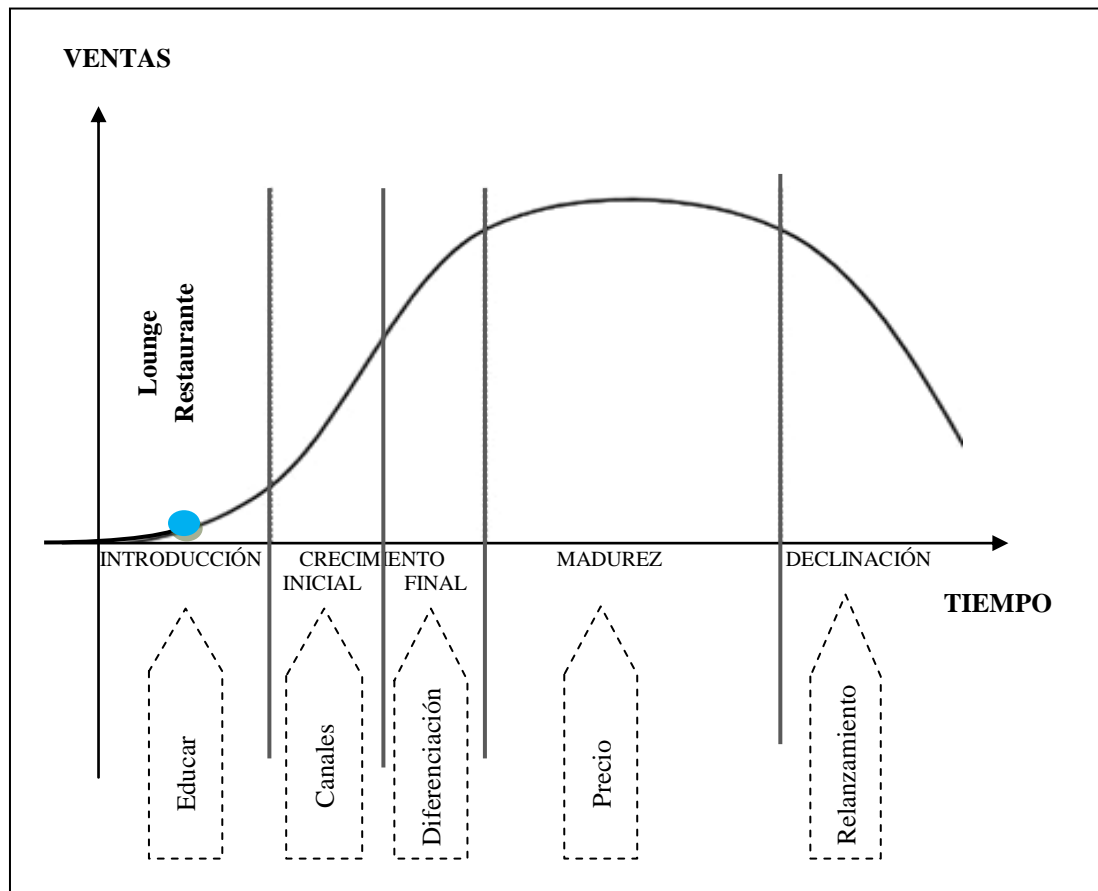
**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** María José Muñoz

## 4.3. ETAPA ACTUAL DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO – MERCADO

El mercado de los Lounge Restaurantes Gourmet en la ciudad de Santo Domingo, se encuentra ubicado en la etapa de introducción, pues existe en los últimos años un reciente crecimiento de la demanda de restaurantes gourmet en la ciudad, el cual viene dado por la aparición de ciertos lugares con un ambiente original que ofrecen este tipo de comida o de un estilo similar a la propuesta, pero principalmente por el cambio en los hábitos de consumo de la población que constantemente se interesa en nuevas opciones de esparcimiento y entretenimiento

Gráfico N° 27

## Ciclo de Vida del Mercado



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** María José Muñoz

Por lo cual es indispensable estar consciente de la situación actual de la empresa para poder establecer la mejor estrategia a tomar en función no solo de la etapa actual en la cual se encuentra, sino también en una etapa previa y una posterior, de tal manera que se pueda mejorar la posición dentro del ciclo de vida y generar mayores ventas.

## 5. ESTRATEGIAS

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar un determinado objetivo de mercadotecnia que se ha propuesto una empresa.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" <sup>64</sup>

### 5.1. ESTRATEGIA PRINCIPAL PARA LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Se ha determinado utilizar como estrategia principal para la etapa de introducción de *Dragonfly Lounge – Restaurante*, la estrategia de Educación, Expectativa y Lanzamiento.

#### 5.1.1. Estrategia de Educar

El objetivo principal de la estrategia es posicionar a *Dragonfly* en la mente de los consumidores, y educar al mercado objetivo sobre las ventajas competitivas que le dan un valor agregado al restaurante, como son sus

---

<sup>64</sup> KOTLER Y AMSTRONG. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

modernas instalaciones, la comida de primer nivel que ofrece, los servicios/beneficios, y sobre todo el concepto innovador de esta nueva propuesta, con la finalidad de generar preferencia hacia la marca.

Educar a los clientes otorgará una ventaja significativa sobre los competidores, porque de esta manera los clientes captarán el valor del producto que se está ofreciendo. Cuando se educa a los clientes y se les explica exactamente cómo conseguir el producto/servicio y como obtener beneficios de él, por ende las ganancias aumentan.

Como estrategia se va a realizar una campaña comunicacional enfocada en los momentos de consumo que se pueden disfrutar dentro del restaurante, para que los clientes vayan asociando la visita al restaurante con cualquier tipo de celebración, y así generar una asociación positiva de marca.

De tal manera que se deben definir los momentos de consumo que se pretenden satisfacer, los cuales son una serie de atributos que se añaden a la utilidad principal del producto y atienden a ciertas motivaciones de los consumidores causadas por unos tipos de necesidades cada vez más sofisticadas y abstractas. Ya que en base a esto se determinará la estrategia de comunicación hacia el grupo objetivo.

La estrategia estará enfocada en destacar aquellos momentos inolvidables que forman parte de su vida y que no se volverán a repetir, como la celebración de fechas especiales, cumpleaños, aniversarios, reuniones de amigos, cenas románticas. De tal forma que el único sitio dentro de la

ciudad donde pueden hacer de esa ocasión aun más especial con el mejor ambiente y la mejor comida internacional es acudiendo a *Dragonfly Lounge – Restaurante*.

### **5.1.2. Tácticas de Educar al Cliente**

La campaña se realizará a través del uso de herramientas de marketing directo (mailing, página web), difusión en medios ATL y BTL (Tv y revistas locales) y redes sociales (Facebook y Twitter).

- La cuál constará de tres etapas, la primera etapa se enfocará en el uso de redes sociales y a su vez la creación de una base de datos del mercado meta, en esta etapa se creará un fan page en la página de Facebook, a través de la cual los clientes podrán conocer más acerca de los servicios que ofrece el restaurante, las promociones, el menú, y las modernas y exclusivas instalaciones.

El objetivo es incentivar a los clientes a que visiten el restaurante, en el cual pueden celebrar cualquier ocasión especial convirtiéndola en un momento único y mágico, enfocando siempre el mensaje a los momentos de consumo.

De igual manera se generará constantemente contenido de interés para los usuarios y se les recordará diariamente las distintas promociones que se ofrecen, como por ejemplo, Martes de postres, Jueves cocteles 2x1, Viernes Ladies Night, un postre y una copa de vino al cumpleaños, entre otras con

el fin de incentivar a los clientes y que recuerden que *Dragonfly* la mejor opción a la hora de elegir un restaurante.

Twitter, será otro medio de contacto con los clientes, el propósito es atraer la mayor cantidad de seguidores posibles para poder comunicar todas las características que posee el lounge restaurante temático.

De igual manera se utilizará este medio para establecer familiaridad con el consumidor, y poder contactarse con ellos aun antes de que visiten el restaurante, de tal manera que aquellos que utilizaron este medio recibirán un tratamiento especial y una cortesía, así se creará una experiencia personalizada y el cliente se sentirá como parte importante de *Dragonfly*.

El propósito es generar una campaña viral en las redes sociales, para que sean los mismos clientes quienes se encarguen de promocionar el restaurante y todos sus beneficios y así maximizar el número de usuarios que aprenderán sobre el nuevo producto. El presupuesto destinado para esta actividad es de \$40 mensuales por seis meses.

- La segunda etapa de la campaña de comunicación, se la realizará a través de mailing a los consumidores potenciales, una vez conformada la base de datos en la primera etapa, se utilizará toda esa información para enviar correos dos veces al mes informando de las promociones más destacadas, de los eventos que se van a realizar, descuentos, fotografías de la decoración y de los platos, en fin, anuncios que permitan crear en el cliente la necesidad

de acudir al lounge restaurante y de igual manera estar al tanto de las actividades más destacadas.

Este email tendrá incluido la dirección electrónica del sitio oficial de *Dragonfly Lounge – Restaurante*, con el objetivo de re direccionar a los clientes a la página web y generar un aumento de visitas al portal, en el cual se podrán informar de todo lo relacionado con el único restaurante temático de la ciudad, su descripción, entre otros contenidos adicionales de su interés. Para esto se ha destinado un presupuesto de \$ 150 dólares por dos meses para la campaña de mailing y \$ 450 para la creación de la página web.

- La tercera fase de la campaña consiste en un plan de medios en la ciudad de Santo Domingo, específicamente en programas de televisión y Revistas que estén acordes al perfil del target, es por esto que se ha decidido pautar en uno de los programas de mayor audiencia del grupo objetivo, ya que se trata de un espacio dirigido a la gente joven y de la farándula de Santo Domingo, en el cual se promocionan los sitios de moda y más exclusivos de la ciudad.

En este programa se transmitirá un anuncio de treinta segundos en la mitad del programa que incluirá las mejores imágenes de la decoración del restaurante y del menú, de tal manera que las personas quieran visitar el local, además se harán menciones por parte de las conductoras invitando a las personas a que visiten el único y más exclusivo Lounge Restaurante Temático de la ciudad. Esta actividad tendrá destinado un presupuesto de \$450 dólares mensuales por tres meses.

- Para las publicaciones en revistas locales, se ha determinado que se pautará un anuncio de media página netamente fotográfico, en el que se destaque la calidad de la comida y la presentación de los platos, junto a un slogan que representa la esencia del restaurante temático, “más que un restaurante, una experiencia”.

Y así captar la atención de los lectores para que visiten el lugar. La revista en la cual se va a pautar es la Revista Visión, la cual está dentro del perfil del target y además posee gran credibilidad. El presupuesto mensual de esta publicación es de \$280 dólares mensuales por tres meses.

Todas estas actividades servirán para posicionar el lounge restaurante como una propuesta innovadora, moderna, única y exclusiva en la ciudad, que ayudará a que el mercado meta se informe y esté al tanto de todo lo que tiene que ver con *Dragonfly Lounge – Restaurante*, de esta manera se creará fidelidad, recordación de marca y recompra del producto.

### **5.1.3. Estrategia de Expectativa y Lanzamiento**

Como estrategia para crear expectativa en el mercado meta antes del lanzamiento del nuevo y único lounge restaurante temático en la ciudad de Santo Domingo, se utilizarán diversos medios para una eficaz comunicación con el mercado meta.

Haciendo uso de redes sociales, mailing y ayuda visual en el sitio donde funcionará el restaurant como base de la estrategia, con esto se pretende generar expectativa en el mercado previo al lanzamiento oficial de *Dragonfly Lounge – Restaurante*, además servirá también para la ampliación de la base de datos de clientes potenciales, los cuales tendrán beneficios adicionales el día de la apertura del local.

#### **5.1.3.1. Tácticas de Expectativa y Lanzamiento**

- El uso de Facebook y Twitter, permitirá atraer la atención del mercado meta a través de la publicación de fotografías de los diferentes ambientes que tendrá el lounge restaurante, de la presentación de los platos, conjuntamente con mensajes como: *muy pronto conocerás una nueva propuesta gastronómica en la ciudad que despertará tus sentidos*, lo que hará que los cliente sientan curiosidad de visitar este nuevo restaurante en la ciudad. El presupuesto destinado para esta actividad es de \$ 30 mensuales por un mes antes del lanzamiento.
  
- De igual manera se manejará el mismo concepto mediante correo directo a los consumidores potenciales para que se enteren de la apertura de *Dragonfly Lounge – Restaurante*. El presupuesto destinado para esta actividad es de \$ 50 por un mes antes del lanzamiento.

- Se utilizará una gigantografía fuera del local donde funcionará el Lounge restaurante, en la cual se usará el mismo mensaje que en los otros medios, *muy pronto conocerás una nueva propuesta gastronómica en la ciudad que despertará tus sentidos*, de esta manera se pretende captar la atención de las personas interesadas que pasen por el restaurante para que se genere expectativa y difusión boca a boca. El presupuesto destinado para esta actividad es de \$70 dólares para una gigantografía de 5 m.
- Para el lanzamiento de *Dragonfly Lounge – Restaurante*, se pretende realizar un gran evento de apertura, donde se invitarán a las personalidades más destacadas del medio en Santo Domingo, gerentes de importantes empresas en la ciudad, relacionistas públicas, reinas de belleza, modelos reconocidas, gente del target que tenga el perfil que se busca, ya que será un evento exclusivo que dará mucho de que hablar.

Se enviarán invitaciones totalmente personalizadas a cada uno de los asistentes al evento, en la cual se les invitará a formar parte del evento más exclusivo del año, en donde serán parte de una nueva experiencia gastronómica nunca antes vista en la ciudad.

El evento se lo realizará en la noche, y se recibirá a los invitados con una alfombra roja de bienvenida, un lienzo de back con el logo del restaurante y un fotógrafo que capture las mejores imágenes de los

invitados, en la entrada se les ofrecerá un coctel creado especialmente para esa noche que llevará el nombre de *Dragonfly*.

Dentro del lounge restaurante, los invitados podrán finalmente conocer el ambiente mágico, lleno detalles, luces cálidas y hermosas recreaciones de árboles cubiertos de luces y cristales colgantes, mariposas y muchos otros detalles que hacen de *Dragonfly Lounge – Restaurante*, un lugar mágico, moderno y sofisticado de la ciudad.

Una vez que han ingresado y recorrido el lugar, se apagarán las luces y empezará un show de luces, danza y cuerpos pintados que durará aproximadamente quince minutos, con lo que se pretende crear en las personas un impacto positivo y de asombro que se vincule con una asociación de emoción y aprecio a la marca.

Posteriormente se procederá a dar la bienvenida por la apertura del local a todos los invitados y luego del show se destinará cuarenta minutos para la hora del coctel donde se ofrecerán bocaditos muy sofisticados preparados por el Chef Ejecutivo de *Dragonfly*, para que los clientes empiecen a degustar la exquisita variedad de comida internacional que tendrá el lounge restaurante.

Para el evento del lanzamiento, se contará con las cámaras y la cobertura del programa de mayor rating de la ciudad, con la finalidad de que se realice un reportaje sobre el evento del año y que las

personas conozcan de esta nueva propuesta innovadora en Santo Domingo.

Al finalizar la noche se realizará el cierre del evento, haciendo el sorteo de dos cenas románticas para dos personas entre los asistentes, y se entregará a cada uno de los presentes un postre envuelto en regalo como agradecimiento por su acogida. Toda esta actividad tendrá un costo de \$2.400 dólares.

Lo que se pretende lograr es una conexión emocional, que cuando el cliente visite Dragonfly, supere sus expectativas y recomiende el lugar a otras personas generando un marketing boca a boca.

## 5.2. ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA

La estrategia complementaria que se utilizará para el posicionamiento y crecimiento de *Dragonfly Lounge – Restaurante* en el mercado de la ciudad de Santo Domingo es la estrategia de canal, la cual servirá para atraer una mayor cantidad de clientes, cuyo objetivo será el de captar su atención, creando la necesidad de compra del producto.

### 5.2.1. Estrategia de Canal

La estrategia de canales se utiliza cuando el producto/servicio se encuentra en la fase de crecimiento inicial. El objetivo principal es abrir nuevos canales que permitan llegar a la mayor cantidad de clientes para que prueben la exquisita comida gourmet internacional y que conozcan el ambiente temático que posee *Dragonfly* como base de su decoración e identidad. Para de esta manera generar un acercamiento con el cliente y la marca.

Esta etapa se caracteriza por un rápido crecimiento en las ventas, desde el punto de vista de Kotler y Keller, “los precios se mantienen en el mismo nivel o se reducen ligeramente, en función de la velocidad a la que aumenta la demanda, los gastos de promoción aun se conservan en el mismo nivel para hacerle frente a la competencia y para continuar educando al mercado”.<sup>65</sup>

Aparecen nuevos competidores atraídos por las oportunidades del mercado e introducen nuevas características al producto, se plantean nuevas estrategias para continuar con el crecimiento en el mercado, y se debe tomar en cuenta que hay que mejorar y elevar la calidad del producto, multiplicar las redes/canales de distribución, cambiar el tipo de comunicación a una que esté destinada a crear mayor preferencia por el producto más que a educar al cliente.

---

<sup>65</sup> P. KOTLER Y K. KELLER, (2006). *Dirección de Marketing*, Mexico: Prentice Hall, 12va Edición

### 5.2.1.1. Tácticas de la Estrategia de Canales

- Realizar una campaña de marketing directo, entregando una tarjeta personalizada de cliente Vip que les permita a los beneficiarios obtener un 15% de descuento en postres o una copa de vino al visitar el lounge restaurante.

Y posteriormente se realizará otra entrega de tarjetas a los clientes frecuentes, para de esta forma crear fidelización con el restaurante. El objetivo es incrementar la visita de la mayor cantidad de clientes posibles, con la finalidad de aumentar las ventas.

Estas tarjetas se entregarán a seiscientas personas dentro del target que sean gerentes de instituciones importantes en la ciudad, hacendados, gente de la política, médicos reconocidos, modelos, en fin gente del medio de Santo Domingo. El presupuesto para esta actividad es de \$ 720 dólares por las tarjetas de membrecía.

- Se implementará la opción de servicio a domicilio, la cual permitirá alcanzar un mayor número de clientes, para esto se realizará un convenio con una empresa de dedicada a la entrega de todo tipo pedidos a domicilio ubicada en la ciudad de Santo Domingo, quienes estarán a cargo de la entrega oportuna de los requerimientos de los clientes que se comuniquen con el restaurante para hacer un pedido.

El costo del envío va por cuenta del cliente, y el motorizado será el encargado de regresar con el dinero de la cuenta. Este acuerdo se firmará con la finalidad de cubrir una necesidad de los consumidores, ya que de esta forma se pretende disminuir los costos de entrega tanto para el cliente como para el restaurante gourmet.

- Otro canal que se implementará para cubrir una mayor cantidad de mercado, es el servicio de catering, el cuál atenderá cualquier tipo de evento social, corporativo, etc. Es un servicio que se brindará para poder satisfacer a los clientes que prefieren la comida del más alto nivel en su evento, y que confían en la calidad del producto que se ofrece. Todo esto con la finalidad de aumentar la frecuencia y ocasiones de compra. El costo de este servicio correrá por cuenta del cliente que está contratando el servicio.

## **6. ANALISIS FINANCIERO**

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable a través del tiempo.

A través de un análisis financiero se pueden obtener indicadores que permitirán a la administración tener una visión clara del estado financiero actual en que se encuentra la empresa y tomar acciones sobre el bienestar la misma. Este estudio en especial, se observa el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

### **6.1. INVERSION**

#### **6.1.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial comprende todas las adquisiciones en activos fijos, gastos de implementación y capital de trabajo que son necesarios para poder iniciar las operaciones del negocio, para lo cual se necesita una inversión de \$ 187.985,14 como se puede observar en el siguiente cuadro.

## CUADRO N° 28

INVERSION INICIAL					
ACTIVOS FIJOS					161.365
RUBRO	CANT.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL	
TERRENO 150M	1	40.000	40.000	<b>40.000</b>	
EDIFICIO	1	90.000	90.000	<b>90.000</b>	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>12.000</b>	
Sillas	40	60	2.400		
Mesas	10	180	1.800		
Salas Lounge	4	800	3.200		
Barra	1	1.900	1.900		
Recibidor	1	400	400		
Escritorio	1	300	300		
Muebles de Cocina	4	500	2.000		
<b>EQUIPO DE COCINA</b>	1	15.000	15.000	<b>15.000</b>	
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				<b>3.800</b>	
Software facturación	1	1.800	1.800		
Computadoras	3	600	1.800		
Impresora láser	1	250	200		
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>565</b>	
Teléfono	2	55	110		
Suministros oficina	1	80	80		
Archivador	1	150	150		
Sillas	3	75	225		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					<b>26.620,14</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>					<b>187.985,14</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Muñoz

Dentro de la inversión inicial se incluye una inversión en gastos de constitución y capital de trabajo, la cual corresponde a \$ 26.620,14, lo que cubrirá las necesidades del negocio que corresponden al primer mes de funcionamiento, considerando que a partir del primer mes se obtienen los recursos necesarios directamente del giro del negocio.

CUADRO N° 29

<b>INVERSION EN CAPITAL DEL TRABAJO</b>	
	<b>TOTAL</b>
<b><u>SUELDOS</u></b>	
<b>Sueldos</b>	<b>8.440,03</b>
Administrador	1.400,21
Chef	1.507,92
Contador	710,88
Bartender	710,88
2 Ayudantes de Cocina	1.370,05
Cajero	685,03
3 Meseros	2.055,08
<b>Provisión Trabajadores</b>	<b>1.320,00</b>
Décimo Tercero	703,34
Décimo Cuarto	265,00
Vacaciones	351,67
Fondo de Reserva	703,05
Aporte Patronal 11.15%	941,06
Aporte Personal 9.35%	789,14
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>11.404,14</b>
<b><u>OTROS GASTOS OPERATIVOS</u></b>	
Publicidad y marketing	6.250,00
Artículos de limpieza	300,00
Seguridad	900,00
Mantenimiento	500,00
Uniformes	450,00
Inventario	6.000,00
<b>Total otros gastos operativos</b>	<b>14.400,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>816,00</b>
<b><u>SERVICIOS BASICOS</u></b>	
Luz	500,00
Agua	350,00
Teléfono	150,00
Internet	40,00
<b>Total servicios básicos</b>	<b>1.040,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>26.620,14</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Muñoz

### 6.1.2. Financiamiento

La inversión de Dragonfly Lounge Restaurante será financiada a través de un préstamo bancario y mediante el aporte de capital de los socios de la compañía, como se explica en el cuadro N° 30

**CUADRO N° 30**

**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

<b>FUENTES</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Préstamo</b>	75.194,06	40%
<b>Aporte Socios</b>	112.791,09	60%
<b>TOTAL</b>	<b>189.985,14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

El crédito tendrá un plazo de un año, cuyo interés corresponde al 12% y se lo realizará mediante la CFN.

**CUADRO N° 31**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>Años</b>	<b>Monto</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
	75.194,06			
1	-	75.194,06	9.023,29	\$ 84.217,34

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

### 6.1.3. Depreciación de Activos

La depreciación consiste en la disminución del valor contable de los activos fijos como consecuencia de su uso, de acuerdo a su tiempo de vida útil con un porcentaje establecido, tal como se observa en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 32**  
**DEPRECIACION DE ACTIVOS**

<b>DEPRECIACION</b>						
<b>Depreciación</b>	<b>Valor</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Edificio</b>	90.000	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
<b>Equipos de oficina</b>	565	113	113	113	113	113
<b>Equipos de computo</b>	3.800	1.266,54	1.266,54	1.266,54		
<b>Equipos de Cocina</b>	15.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>Muebles y enseres</b>	12.000	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<b>Total Depreciación</b>		<b>10.079,5</b>	<b>10.079,5</b>	<b>10.079,5</b>	<b>8.813</b>	<b>8.813</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

## 6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas se lo calculó en relación al número de clientes que Dragonfly Lounge Restaurante tiene por día, tomando en cuenta un promedio de rotación en un escenario realista de cincuenta personas diarias, esto multiplicado por los días que se trabaja en el mes de lunes a domingo y por el consumo promedio que realizan en el restaurante que corresponde a diecinueve dólares por persona.

De tal manera que se han calculado ventas de \$ 342.000,00 dólares en el primer año de funcionamiento, y se ha proyectado un crecimiento anual esperado del dieciséis por ciento, con una tasa de inflación anual del 5,22%<sup>66</sup>, como se puede observar en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 33**

<b>INGRESOS OPERACIONALES PROYECTADOS</b>					
<b>Año</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ventas</b>	\$342.000	\$395.838	\$458.150	\$530.272	\$613.748

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

#### 6.2.1. Costo de Producción

El costo promedio de producción por plato para el caso de este restaurante es el 48% con respecto al precio de venta, teniendo en cuenta que el consumo promedio es de \$ 19 dólares, dentro del cual se tomaron en cuenta tanto los costos directos e indirectos. De tal manera que en el primer año se incurriría en un desembolso de \$ 136.800,00 dólares proyectados en función de la inflación.

**CUADRO N° 34**

<b>COSTOS DE PRODUCCION PROYECTADOS</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Costo de Producción</b>	136.800,00	158.335,06	183.260,16	212.108,97	245.499,17

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

<sup>66</sup> BCE, [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflación](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación)], *Inflación Anual*

### 6.3. PRESUPUESTO DE MARKETING

Para impulsar el lanzamiento del restaurante es necesario establecer un presupuesto de promoción, a través del cual se pueda determinar los medios y los recursos que van a ser utilizados para dar a conocer el restaurante al público objetivo.

#### CUADRO N° 35

#### PRESUPUESTO DE MARKETING

MEDIO	DETALLE	VALOR TOTAL
ANUNCIO EN REDES SOCIALES	Campaña de Expectativa	30,00
CORREO DIRECTO	Campaña de Expectativa	50,00
GIGANTOGRAFIA	Campaña de Expectativa	70,00
FIESTA DE LANZAMIENTO	Lanzamiento	2.400,00
REDES SOCIALES	Campaña de Educación	240,00
MAILING	Campaña de Educación	100,00
PAGINA WEB	Campaña de Educación	450,00
PAUTA TV	Campaña de Educación	1.350,00
PAUTA REVISTA	Campaña de Educación	840,00
TARJETAS VIP	Estrategia de Canales	720,00
<b>TOTAL</b>		<b>6.250,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

### 6.4. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

Para el funcionamiento del restaurante es preciso contar con el personal necesario para brindar un buen servicio y atención al cliente, por lo cual se necesita de un grupo humano de diez colaboradores comprometidos con el restaurante, a los cuales se les asignará un salario y por cuestiones de horarios se les reconocerá

horas extras y todos los beneficios estipulados por la ley, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 36**

<b>CALCULO DE HORAS EXTRAS</b>						
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>VHN</b>	<b>Recargo en Horario Nocturno 25%</b>	<b>Recargo Horas Suplementarias 100%</b>	<b>\$ Semanal</b>	<b>\$ Mensual</b>
Administrador	650,00	2,71	3,39	5,42	<b>187,55</b>	<b>750,21</b>
Chef	700,00	2,92	3,65	5,83	<b>201,98</b>	<b>807,92</b>
Bartender	330,00	1,38	1,72	2,75	<b>95,22</b>	<b>380,88</b>
2 Ayudantes de Cocina	636,00	2,65	3,31	5,30	<b>183,51</b>	<b>734,05</b>
Cajero	318,00	1,33	1,66	2,65	<b>91,76</b>	<b>367,03</b>
3 Meseros	954,00	3,98	4,97	7,95	<b>275,27</b>	<b>1.101,08</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

## CUADRO N° 37

## PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL – AÑO 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Sueldos	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	8.440,03	101.280,30
Administrador	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	1.400,21	16.802,50
Chef	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	1.507,92	18.095,00
Contador	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	8.530,50
Bartender	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	710,88	8.530,50
2 Ayudantes de Cocina	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	1.370,05	16.440,60
Cajero	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	685,03	8.220,30
3 Meseros	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	2.055,08	24.660,90
Provisión Trabajadores	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	15.840,04
Decimo Tercero	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	703,34	8.440,03
Decimo Cuarto	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	3.180,00
Vacaciones	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	351,67	4.220,01
Fondo de Reserva	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	703,05	8.436,65
Aporte Patronal 11.15%	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	941,06	11.292,75
Aporte Personal 9.35%	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	789,14	9.469,71
Total Sueldos y Salarios	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	11.404,14	136.849,74
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>11.404,14</b>	<b>136.849,74</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

## CUADRO N° 38

## PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADO

PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS					
PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Sueldos</b>	<b>101.280,30</b>	<b>106.567,13</b>	<b>112.129,94</b>	<b>117.983,12</b>	<b>124.141,84</b>
Administrador	16.802,50	17.679,59	18.602,47	19.573,51	20.595,25
Chef	18.095,00	19.039,56	20.033,42	21.079,17	22.179,50
Contador	8.530,50	8.975,79	9.444,33	9.937,32	10.456,05
Bartender	8.530,50	8.975,79	9.444,33	9.937,32	10.456,05
2 Ayudantes de Cocina	16.440,60	17.298,80	18.201,80	19.151,93	20.151,66
Cajero	8.220,30	8.649,40	9.100,90	9.575,97	10.075,83
3 Meseros	24.660,90	25.948,20	27.302,69	28.727,90	30.227,49
Provisión Trabajadores	15.840,04	16.666,89	17.536,90	18.452,33	19.415,54
Decimo Tercero	8.440,03	8.880,59	9.344,16	9.831,93	10.345,15
Decimo Cuarto	3.180,00	3.346,00	3.520,66	3.704,44	3.897,81
Vacaciones	4.220,01	4.440,30	4.672,08	4.915,96	5.172,58
Fondo de Reserva	8.436,65	8.877,04	9.340,42	9.827,99	10.341,02
Aporte Patronal 12.15%	11.292,75	11.882,24	12.502,49	13.155,12	13.841,81
Aporte Personal 9.35%	9.469,71	9.964,03	10.484,15	11.031,42	11.607,26
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>136.849,74</b>	<b>143.993,30</b>	<b>151.509,75</b>	<b>159.418,56</b>	<b>167.740,20</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Muñoz

## 6.5. PROYECCION DE GASTOS OPERATIVOS

Los gastos operativos incluyen publicidad y marketing, seguridad, artículos de limpieza, mantenimiento, uniformes, materia prima y gastos de constitución, como se puede observar en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 39**

<b>PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS</b>					
<b>Descripción\Años</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Publicidad y marketing	8.000,00	8.417,60	8.857,00	9.319,33	9.805,80
Artículos de limpieza	300,00	315,66	332,14	349,48	367,72
Seguridad	900,00	946,98	996,41	1.048,43	1.103,15
Mantenimiento	500,00	526,10	553,56	582,46	612,86
Uniformes	450,00	473,49	498,21	524,21	551,58
Inventario	6.000,00	6.313,20	6.642,75	6.989,50	7.354,35
Servicios Básicos	1.040,00	1.094,29	1.151,41	1.211,51	1.274,75
Gastos Constitución	816,00				
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>18.006,00</b>	<b>18.087,32</b>	<b>19.031,48</b>	<b>20.024,92</b>	<b>21.070,22</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

## 6.6. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros presentan los recursos económicos generados en una empresa dentro de un periodo de tiempo.

### **6.6.1. Estado de Resultados**

El estado de resultados muestra las utilidades producidas por una empresa en un periodo determinado de tiempo. Compara los costos y gastos con los ingresos que genera de la empresa, para saber si se va a generar pérdida ó ganancia.

Analizando el estado de pérdidas y ganancias del año 2013 al 2017 se puede destacar una utilidad bruta en ventas del 60%; menos los valores que representan los gastos operativos y depreciaciones la utilidad operacional fluctúa entre el 14% y 29% con relación a las ventas, considerando los intereses pagados y cobrados, posteriormente a la participación de trabajadores e impuesto a la renta se determina la utilidad neta que en el 2013 es del 7%, y en el 2017 alcanza un 29% con relación a las ventas.

Mediante el estado de resultados se puede observar que las utilidades desde el primer año son positivas, lo que representa ganancias para la empresa. Dando como resultado dividendos de \$ 24.659 en el 2013 y \$ 115.433 en el 2017 como se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 40

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUALMENTE</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas	342.000	395.838	458.150	530.272	613.748
Costo de Ventas	136.800	158.335	183.260	212.109	245.499
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>205.200</b>	<b>237.503</b>	<b>274.890</b>	<b>318.163</b>	<b>368.249</b>
Gastos Operativos	148.421	157.151	165.354	173.986	183.068
Depreciación	10.080	10.080	10.080	8.813	8.813
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>46.700</b>	<b>70.272</b>	<b>99.456</b>	<b>135.365</b>	<b>176.368</b>
Movimientos Financieros	(9.023)	-	-	-	-
<b>UAI</b>	<b>37.676</b>	<b>70.272</b>	<b>99.456</b>	<b>135.365</b>	<b>176.368</b>
Participación Trabajadores	5.651	10.541	14.918	20.305	26.455
Impuesto a la Renta	7.366	13.738	19.444	26.464	34.480
<b>Utilidad Neta</b>	<b>24.659</b>	<b>45.993</b>	<b>65.094</b>	<b>88.596</b>	<b>115.433</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Muñoz

### 6.6.2. Balance General

El balance general es proyectado en un escenario realista a 5 años, al final del 2013 el activo corresponde a \$175.016,66 dólares, del cual el 14% corresponde al activo corriente y un 86% al activo fijo. Por otro lado el financiamiento corresponde al 21% de pasivos y 79% de patrimonio.

CUADRO N° 42

<b>Balance Situación Final Proyectados Anualmente</b>						
	<b>0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Corrientes</b>						
Bancos	26.620,14	23.731,20	90.049,10	133.987,75	187.767,66	243.510,43
<b>Total Activo Corrientes</b>	<b>26.620,14</b>	<b>23.731,20</b>	<b>90.049,10</b>	<b>133.987,75</b>	<b>187.767,66</b>	<b>243.510,43</b>
<b>Fijos</b>						
Terreno	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Edificio	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Equipos de oficina	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00	565,00
Equipos de computo	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00		
Equipos de Cocina	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Muebles y enseres	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Depreciación Acumulada		(10.079,54)	(20.159,08)	(30.238,62)	(39.051,62)	(47.864,62)
<b>Total Activo Fijos</b>	<b>161.365,00</b>	<b>151.285,46</b>	<b>141.205,92</b>	<b>131.126,38</b>	<b>118.513,38</b>	<b>109.700,38</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>187.985,14</b>	<b>175.016,66</b>	<b>231.255,02</b>	<b>265.114,13</b>	<b>306.281,04</b>	<b>353.210,81</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Muñoz

## CUADRO N° 43

<b>Balance Situación Final Proyectados Anualmente</b>						
	<b>0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Corriente</b>						
Proveedores		-	20.520,00	23.750,26	27.489,02	31.816,35
IESS por pagar	-	20.762,46	21.846,26	22.986,64	24.186,54	25.449,08
Impuestos por pagar	-	7.365,74	14.098,16	19.822,49	26.862,33	34.899,27
Participación Trabajadores por Pagar		5.651,46	10.817,00	15.209,07	20.610,48	26.776,93
Provisión Trabajadores por Pagar	-	3.786,67	3.984,34	4.192,32	4.411,16	4.641,42
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>	<b>37.566,34</b>	<b>71.265,76</b>	<b>85.960,78</b>	<b>103.559,54</b>	<b>123.583,04</b>
<b>Largo Plazo</b>	<b>-</b>					
Préstamo L/P	75.194,06	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo L/P</b>	<b>75.194,06</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>75.194,06</b>	<b>37.566,34</b>	<b>71.265,76</b>	<b>85.960,78</b>	<b>103.559,54</b>	<b>123.583,04</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	112.791,09	112.791,09	112.791,09	112.791,09	112.791,09	112.791,09
Utilidades del Ejercicio		24.659,23	47.198,18	66.362,26	89.930,41	116.836,68
<b>Total Patrimonio</b>	<b>112.791,09</b>	<b>137.450,31</b>	<b>159.989,27</b>	<b>179.153,35</b>	<b>202.721,50</b>	<b>229.627,76</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>187.985,14</b>	<b>175.016,66</b>	<b>231.255,02</b>	<b>265.114,13</b>	<b>306.281,04</b>	<b>353.210,81</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Muñoz

## 6.7. Flujo de Caja

El flujo de caja del inversionista calcula las inversiones que estos deben hacer en un proyecto y los beneficios que obtendrán. En este flujo de caja se evalúa el excedente del de la inversión luego de pagado el crédito y su interés. En este caso para el año 1 se tiene un flujo de \$ 34.738,77 y que en el año 5 es de \$ 125.649,68.

**CUADRO N° 44**

<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas		342.000,00	395.837,64	458.150,40	530.272,44	613.747,92
(-)Costo de Ventas		136.800,00	158.335,06	183.260,16	212.108,97	245.499,17
<b>Ut Bruta en Ventas</b>		<b>205.200,00</b>	<b>237.502,58</b>	<b>274.890,24</b>	<b>318.163,46</b>	<b>368.248,75</b>
(-)G. Operacionales		148.420,74	155.309,71	163.416,87	171.947,23	180.922,88
(-)Depreciación		10.079,54	10.079,54	10.079,54	8.813,00	8.813,00
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>46.699,72</b>	<b>72.113,34</b>	<b>101.393,83</b>	<b>137.403,23</b>	<b>178.512,87</b>
(-)G. Financieros		(9.023,29)	-	-	-	-
<b>Utilidad APEI</b>		<b>37.676,43</b>	<b>72.113,34</b>	<b>101.393,83</b>	<b>137.403,23</b>	<b>178.512,87</b>
(-)15% Part. Trabaj		5.651,46	10.817,00	15.209,07	20.610,48	26.776,93
<b>UAI</b>		<b>32.024,97</b>	<b>61.296,34</b>	<b>86.184,75</b>	<b>116.792,74</b>	<b>151.735,94</b>
(-)23% Imp. Renta		7.365,74	14.098,16	19.822,49	26.862,33	34.899,27
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>24.659,23</b>	<b>47.198,18</b>	<b>66.362,26</b>	<b>89.930,41</b>	<b>116.836,68</b>
Depreciación		10.079,54	10.079,54	10.079,54	8.813,00	8.813,00
Aporte Socios	-112.791,09					
<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>-112.791,09</b>	<b>34.738,77</b>	<b>57.277,72</b>	<b>76.441,80</b>	<b>98.743,41</b>	<b>125.649,68</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

## 6.7.1. Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la tasa mínima que los inversionistas esperan obtener por concepto de su inversión inicial, y que para este proyecto es de 16,33% y se calcula de la siguiente manera.

CUADRO N° 45

<b>Tasa De Descuento Del Proyecto</b>	
Tasa Pasiva	4,53%
Tasa de inflación global de la economía	4,16%
Riesgo País	7,64%
<b>TASA DESCUENTO</b>	<b>16,33%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** María José Muñoz

## 6.7.2. VAN

El VAN es el cálculo de todos los flujos traídos a valor presente descontando la inversión inicial. Si el VAN es positivo se acepta el proyecto de lo contrario no.

CUADRO N° 46

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
<b>INVERSION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
-112.791,09	34.738,77	57.277,72	76.441,80	98.743,41	125.649,68

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María José Muñoz

El Valor Actual Neto de este proyecto corresponde a \$120.852,77 lo que hace viable al proyecto y además que sea muy atractivo y rentable sin tener temor a invertir.

Para determinar estos valores se consideró un rendimiento esperado del 16,33% tomando en cuenta la tasa pasiva, la inflación global y el riesgo país, como se detalla en el cuadro N° 45

### 6.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno para este proyecto es positiva llegando a un 47% de retorno sobre la inversión, con esto confirmamos que el proyecto es confiable y obtendremos buenas ganancias durante la vida útil del mismo, tomando en cuenta que es un porcentaje mayor que el mínimo requerido por los inversionistas del 16,33%.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

Santo Domingo es una ciudad en desarrollo que posee una escasa oferta gastronómica de restaurantes gourmet, por lo cual existe una necesidad insatisfecha de un nicho de mercado que posee cierto estilo de vida, que busca vivir nuevas experiencias en un restaurante moderno y de un concepto novedoso, de tal manera que al ver esta oportunidad de negocio se decidió fundar Dragonfly Lounge Restaurant.

Los restaurantes temáticos han podido experimentar un notable desarrollo en los últimos años, se han posicionado como una de las oportunidades más atractivas y rentables en el sector gastronómico, la experiencia que se brinda, la presentación de los platos, la ambientación y el servicio juegan papeles preponderantes en estas nuevas propuestas, que por su atractivo tienen gran aceptación y acogida.

De acuerdo a los resultados que refleja la investigación de mercados se puede concluir que la aceptación de esta propuesta del restaurante gourmet temático en la ciudad de Santo Domingo tiene gran acogida por parte del target elegido reflejando así la demanda potencial a la cual se van a ofrecer los servicios.

Al iniciar un negocio es necesario determinar en que etapa del ciclo de vida se encuentra el mercado, ya que dependiendo de esta información se pueden tomar medidas para implementar estrategias que van a ayudar al crecimiento de la empresa y así lograr mayor permanencia en el mercado.

Posicionar una empresa en el mercado es fundamental hoy en día, ya que existen muchísimas compañías que tratan de obtener un espacio en la mente del consumidor, para esto es necesario tener un diferenciador de marca y comunicarlo al mercado objetivo de cada proyecto para que estas personas sepan los beneficios que tienen y una vez que vivan la experiencia que ofrece la marca, se conviertan en clientes fieles y frecuentes.

La proyección de las ventas en un escenario realista, da como resultado que el restaurante genere utilidades positivas para los inversionistas y que se logre cancelar el préstamo desde el primer año de funcionamiento, lo que lo vuelve más interesante y atractivo invertir en este proyecto.

La validación de este proyecto se confirma al obtener un VAN de \$120.852,77 lo que hace viable al proyecto, y una tasa interna de retorno positiva llegando a un 47% de retorno sobre la inversión, con esto confirmamos que el proyecto es confiable y obtendremos buenas ganancias durante la vida útil del mismo sin tener temor a invertir

## 7.2. Recomendaciones

El enfoque de servicio al cliente, es un aspecto primordial que se debe tomar en cuenta en todo proyecto, ya que brindar una atención de calidad, cuidar cada uno de los detalles que tienen que ver con los clientes y satisfacer sus necesidades, da como resultado clientes frecuentes.

Contar con un elemento diferenciador da una ventaja competitiva para destacarse frente a la competencia, esta diferenciación tiene que ser notable y debe comunicarse para ser percibida por los clientes de tal manera que la empresa pueda sobresalir ante la gran cantidad de establecimientos existentes en el mercado.

Tener una percepción de las cambiantes necesidades de los clientes así como de la innovación de la competencia, es fundamental para toda empresa, ya que con esta importante información se puede establecer un plan de acción que beneficie a los objetivos de la empresa, toda la información que se obtiene a través de un estudio de mercado es un medio muy útil para posicionar al restaurante en el mercado y aumentar cada vez más el número de clientes.

Diseñar un plan de marketing que este acorde a las tendencias del mercado y que sirva de apoyo para cumplir los objetivos de la empresa, de igual manera estar pendiente a mejorar anualmente las estrategias y objetivos del plan para lograr resultados constantes y efectivos.

Estar pendiente de las oportunidades que aparecen en el mercado y saber reconocerlas para conseguir una ventaja de ellas, permite ir un paso al frente del entorno tan competitivo en el que se han visto inmersos muchos establecimiento de distintas áreas de servicio.

Tener establecido un control de costos es de mucha utilidad ya que permite cuidar la administración de costos de los alimentos y bebidas siendo de suma importancia para poder llevar un manejo adecuado de los márgenes de utilidad y de los ingresos que generan cada uno de los procesos dentro del establecimiento.

Establecer una estructura organizacional definida que permita identificar cada una de las áreas y los procesos que conforman la empresa, permitiendo una eficiente gestión administrativa. De igual manera implementando un sistema de capacitación continua que de cómo resultado un eficaz manejo de los recursos asignados y por ende el cumplimiento de las metas establecidas.

## BIBLIOGRAFIA

- P. KOTLER Y K. KELLER, (2006). *Dirección de Marketing*, Mexico: Prentice Hall, 12va Edición
- LAMBIN, (2009), *Dirección de Marketing*, México: McGraw-Hill
- KOTLER Y AMSTRONG. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Mexico: Editorial Prentice Hall. 4ta. Edición
- BCE. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201208.pdf>], *Cifras Económicas del Ecuador, Sector Real*
- E. JUÁREZ, [<http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.php>], *Restaurantes Gourmet*
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO. (2011). [http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=38](http://www.santodomingo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=38)]. *Ubicación Geográfica*
- GOBIERNO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS. (2012). [[http://www.gptsachila.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=35](http://www.gptsachila.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=35)], *Historia*
- INEC. (2012). [[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_repository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_repository&Itemid=&func=startdown&id=1553&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)], *Evolución del Mercado Laboral y Pobreza Junio 2012, Evolución de la pobreza nacional (urbano y rural)*
- INEC. [[http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es)]. *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Información Censal Cantonal*
- LETAMENDI. X. (2012). [[http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=49498&Itemid=2](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=49498&Itemid=2)], *Correa: “La patria, como lo predijo Espejo, está resucitando”*
- RAY. R Y KOZAMEH. S. (2012). [<http://www.cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>], *La economía de Ecuador desde 2007*
- WIKIPEDIA, (2012). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Lounge>], *Lounge*
- [<http://hombredeluxe.blogspot.com/2006/11/lounges-un-nuevo-concepto-de.html>], *Lounges, un nuevo concepto de restaurante.*

- [<http://josebalmart.com/2007/10/16/lounge-la-palabrita-de-moda/>], ***Lounge, la palabrita de moda.***
- [[http://www.elfinanciero.com/banca\\_especiales/tema\\_12\\_2012/banca\\_01\\_2012.pdf](http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_12_2012/banca_01_2012.pdf)], ***El Endeudamiento de los Tarjetahabientes se incrementó en más del 20%***
- [<http://www.espaciogastronomico.com.ar/marketing-gastronomico/148.html>], ***El Marketing de Experiencias aplicado a la Gastronomía***
- [<http://www.mundorestaurantes.mx/category/todo-sobre-el-local/restaurantes-tematicos/>], ***Rompe con lo tradicional y conoce los restaurantes temáticos***

**ANEXOS****ANEXO 1****PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE MARKETING**

<b>MEDIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
ANUNCIO EN REDES SOCIALES	30
CORREO DIRECTO	50
GIGANTOGRAFIA	70
FIESTA DE LANZAMIENTO	2400
REDES SOCIALES	240
MAILING	100
PAGINA WEB	450
PAUTA TV	1350
PAUTA REVISTA	840
TARJETAS VIP	720
<b>TOTAL</b>	<b>6250</b>

**Fuente:** Investigación Realizada