

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ingeniería en Hotelería y Turismo

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACION DE EPRESAS HOTELERAS

"Plan de Negocios para la creación de un Bar–Restaurante Orientado a la
Comercialización de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil"

Marieta Marlene Vivero Arévalo

Director: Ing. Fabricio Castro Romero

2013
Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACION

Yo, Marietta Vivero Arévalo declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Marietta Vivero Arévalo.

CI: 1309090262

Yo, Fabricio Castro Romero declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Marietta Vivero Arévalo es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Ing. Fabricio Castro Romero.

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"



Autor del trabajo de grado

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

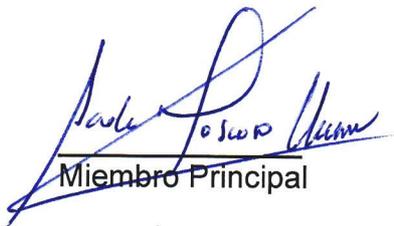
En la ciudad de Guayaquil, a los 29 días del mes julio de 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Marieta Marlene Vivero Arévalo, de la carrera de Turismo, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Oarrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil



MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO


Miembro Principal


Miembro Principal


Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: 29 de julio de 2013.


Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil


Asesor del Trabajo de Grado



AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo arduo como es el desarrollo de una tesis de Ingeniería, es inevitable que te asalte un humano egocentrismo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho; Sin embargo, el análisis objetivo te muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas que han facilitado las cosas para este trabajo llegase a feliz término; Por ello, para mí es un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con ellos, expresándole mis agradecimientos.

Debo agradecer de manera especial e infinita a DIOS por haberme permitido contar con salud, y fuerza para realizar esta tesis de Ingeniería, demostrándome que con el nada es imposible.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mis padres por todo su apoyo incondicional y confianza en mi trabajo, no solo para el desarrollo de este proyecto; sino también en mi formación hacia el camino de Ser Más y Servir Mejor.

Por último, pero no menos importante, ofrezco mi más sincero agradecimiento al Ing. Fabricio Castro Romero. Por su aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia que hizo que nuestras siempre divertidas y profesionales discusiones den frutos tanto a nivel académico como personal. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y además, ha significado el surgimiento de una sólida amistad.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con todo mi amor a DIOS, que me bendijo con la oportunidad de vivir y me dio como padres a dos seres maravillosos e incondicionales.

Con cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo padres míos, por darme excelente ejemplo de cómo ser una persona de bien y de cómo alcanzar mis metas. Por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre han estado ahí apoyándome y brindándome todo su amor y compartiendo sus experiencias conmigo, Por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén a mi lado.

Los quiero, aprecio y atesoro con todas mis fuerzas y este trabajo que me llevo tiempo hacerlo es para ustedes, por ser la última de sus hijos aquí esta lo que ustedes me brindaron, les estoy devolviendo un poco de lo mucho que me dan y me han dado desde un principio.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

	Pág.
1.1 Título de la Información.....	1
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	1
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3 Objetivo General.....	3
1.3.1 Objetivo Específicos.....	3
1.4 Justificación y Delimitación del Proyecto.....	4
1.4.1 Justificación.....	4
1.4.2 Delimitación del Tema.....	6
1.5 Marco de Referencia de la Investigación.....	8
1.5.1 Marco teórico.....	8
1.5.2 Marco Conceptual.....	11
1.6 Metodología de la Investigación.....	12
1.7 Población y Muestra.....	13
1.8 Impacto Social.....	14
1.9 Fuentes de Información.....	15
1.9.1 Fuentes Primarias.....	15
1.9.2 Fuentes Secundarias.....	16

CAPITULO II

ANALISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL

	Pág.
2.1 Análisis Macro ambiental.....	17
2.2 Factores Micro Ambientales.....	18
2.2.1 Factor Económico.....	18
2.2.2 Factor Político.....	21
2.2.3 Factor Socio – Cultural y Demográfico.....	24
2.2.4 Factor Tecnológico.....	26
2.3 Análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).....	28
2.3.1 Definición del Impacto.....	28
2.3.2 POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas (RESUMEN).	29
2.4 Análisis del Sector Industrial – Comercial.....	30
2.4.1 Grado de Rivalidad de los Competidores.....	30
2.4.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	31
2.4.3 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos.....	32
2.4.4 Poder del Comprador.....	33
2.4.5 Poder del Proveedor.....	34
2.5 Análisis del Mercado versus Industria.....	35
2.6 Análisis del Perfil Estratégico de la Empresa.....	37
2.6.1 Definición del Impacto.....	37

2.6.2	PCI (Perfil de la Capacidad Interna).....	38
2.7	F O D A.....	40
2.8	Investigación de Mercado.....	41
2.8.1	Preguntas de Encuesta.....	42
2.9	Mapa de Percepción y Posicionamiento.....	52

CAPÍTULO III

ANÁLISIS FINANCIERO

	Pág.	
3.1	Análisis Financiero.....	58
3.2	Inversión Fija.....	59
3.3	Depreciación del Activo Fijo.....	61
3.4	Inversión en Intangibles.....	62
3.5	Amortización de la Inversión en Intangibles.....	63
3.6	Inversión Capital de Trabajo.....	64
3.7	Resumen de la Inversión.....	67
3.8	Desglose de Ingresos y Costos.....	68
3.9	Clasificación de Costos Primer Año.....	70
3.10	Proyección de Ingresos.....	71
3.11	Flujo de Caja de Proyecto.....	73
3.12	Índices.....	75
3.13	Tabla de Amortización.....	76
3.14	Balance Inicial.....	77

3.15	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	78
3.16	Detalle de Ingreso de A&B.....	79
3.17	Observaciones.....	81

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

	Pág.	
4.1	Introducción.....	83
4.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	84
4.2.1	Objetivo General.....	84
4.2.2	Objetivos Específicos.....	84
4.3	Segmentación de Mercado.....	85
4.4	Tipo de Producto.....	86
4.5	Presupuesto Asignado al Proyecto.....	87
4.6	Costos por Elaboración y Diseño Publicitario.....	88
4.7	Medios ATL – Medios Convencionales.....	89
4.8	Medios BTL – Medios No Convencionales.....	90
4.9	Inversión Asignada versus Medios Publicitarios y Comunicación	91
4.10	Desglose MKT Directo	
	Para Proceso de Comunicación Promocional.....	92
4.11	Total Inversión Publicitaria y Comunicación.....	93
4.12	Implementación de Procesos y Modelo de Gestión.....	94

4.13	Programa de Capacitación.....	95
4.14	Herramientas de Comunicación y Programación.....	97
4.15	Costos y Publicación en Medios ATL.....	98
4.16	Estrategia Genérica.....	99

CAPITULO V

MARCO LEGAL – ADMINISTRATIVO

	Pág.	
5.1	Introducción.....	100
5.2	Obtención Del RUC.....	101
5.3	Constitución de una compañía.....	102
5.3.1	Minuta de Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada	
	Tercera.- Estatuto De La Compañía.....	102
	TITULO I Del Nombre, domicilio, objeto y plazo.....	102
	TITULO II Del Capital.....	103
	TITULO III. Del Gobierno y de la Administración.....	104
	TITULO IV Disolución y Liquidación.....	106
5.3.2	Proceso para la Constitución de la Compañía.....	107
	Aprobación de nombre Compañía.....	107
	Apertura Cuenta Integración Capital.....	107
	Celebrar Escritura Pública.....	108
	Solicitud de Aprobación de Escrituras.....	108
	Resolución de Aprobación de Escrituras.....	108
	Cumplir con Disposiciones de Resolución.....	110

Inscribir Escrituras con Registro Mercantil.....	110
Elaborar Nombramientos de Directiva de Compañía.....	111
Inscribir Nombramientos en Registro Mercantil.....	111
Reingresar Documentos a Superintendencia de Compañías	112
5.4 Permisos.....	112
5.4.1 Tasa de Habilitación. Requisitos.....	112
5.4.2 Tasa de Habilitación y Control.....	114
5.4.3 Certificado de Trampa de Grasa de Interagua.....	116
5.4.4 Tasa Por Servicios Contra Incendios.....	116
5.5 Registro de Actividad Turística.....	117
5.6 Licencia Anual MINTUR.....	118
5.7 Solicitud de Patente. Trámite Primario.....	119
5.7.1 Solicitud de Patente. Trámite Anexo.....	122
5.8 Registro Sanitario.....	124
5.9 Organigrama Organizacional.....	125
5.10 Cargos y Funciones.....	126
5.11 Políticas y Procedimientos del Establecimiento.....	121
5.12 Entrevistas y Selección de Personal.....	122
5.12.1 Proceso de Solicitantes Aceptados.....	123
5.13 Programas de Capacitación.....	125
5.14 Obligaciones del Empleador y del Trabajador en Ecuador...	126
5.14.1 Obligaciones del Empleador.....	126
5.14.2 Obligaciones del Trabajador.....	127
5.15 Manual de Ética.....	128

5.16	Conclusiones.....	140
5.17	Recomendaciones.....	142
5.18	Imágenes.....	143
5.19	Bibliografía.....	146

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO I

GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

	Pág.	
1.5	Marco de Referencia de la Investigación.....	8
15.1	Marco Teórico.....	10
1.7	Población y Muestra.....	14

CAPITULO II

ANALISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL

	Pág.	
2.3	Análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).....	30
2.3.1	Definición de Impacto.....	31
2.3.1	POAM–Perfil de Oportunidades y Amenazas (RESUMEN)	31
2.5	Análisis de Mercado versus Industria.....	37

2.6	Análisis del Perfil Estratégico de la Empresa.....	39
2.6.1	Definición de Impacto.....	39
2.6.2	PCI (Perfil de Capacidad Interna).....	41
2.7	FODA.....	42
2.8	Investigación de Mercado.....	43
2.9	Mapa de Percepción y Posicionamiento.....	54

CAPITULO III

ANALISIS FINANCIERO

	Pág.	
3.1	Análisis Financiero.....	58
3.2	Inversión Fija.....	59
3.3	Depreciación de Activo Fijo.....	61
3.4	Inversión en Intangibles.....	62
3.5	Amortización de la Inversión en Intangibles.....	63
3.6	Inversión de Capital de Trabajo.....	64
3.7	Resumen de le Inversión.....	67
3.8	Desglose de Ingresos y Costos.....	68
3.9	Clasificación de Costo.....	70
3.10	Flujo de Ingreso por Ventas Año 1.....	71
3.11	Flujo de Caja de Proyecto.....	72
3.12	Índices.....	75
3.13	Tabla de Amortización.....	76
3.14	Balance Inicial.....	77

3.15	Estado de Pérdidas y Ganancia.....	78
3.16	Detalle de Alimentos & Bebidas.....	79
3.17	Observaciones.....	81

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

	Pág.	
4.1	Introducción.....	83
4.3	Segmentación de Mercado.....	85
4.5	Presupuesto Asignado al Proyecto.....	87
4.6	Costos por Elaboración y Diseño Publicitario.....	88
4.7	Medios ATL – Medios Convencionales.....	89
4.8	Medios BTL – Medios No Convencionales.....	90
4.9	Inversión Asignada versus Medios Publicitarios Y Comunicación.....	91
4.10	Desglose MKT Directo para Proceso de Comunicación Promocional.....	92
4.11	Total Inversión Publicitaria y Comunicación.....	93
4.12	Implementación de Procesos y Modelo de Gestión.....	94
4.13	Programa de Capacitación.....	95
4.14	Herramientas de Programación y Comunicación.....	97
4.15	Costos y Publicación en Medios ATL.....	98
4.16	Estrategia Genérica.....	99

CAPITULO V

MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

5.9	Organigrama.....	125
-----	------------------	-----

S Í N T E S I S

Vivimos en un mercado de compleja estructura y con una variedad extraordinaria de gustos y preferencias. Así, para muchos Guayaquil es una ciudad de oportunidades especialmente dentro del área turística, hotelera y en lo relacionado con la restauración. Toda esta continua evolución ha generado el incremento de la inversión y del espíritu emprendedor de grandes empresarios.

Siguiendo con estos lineamientos, nuestro proyecto tiene por objetivo mostrar la oportunidad y factibilidad de instalar un restaurante en la ciudad de Guayaquil, bajo el mismo modelo de negocios que utilizan las franquicias; pero adaptado a las necesidades y requerimientos actuales de nuestro consumidor. Hoy más que nunca se observa un cambio sistemático en el estilo de vida de las personas y es ahora cuando se requiere generar un valor superior en la entrega de productos y servicios.

Por esto, es necesario establecer tácticas y estrategias competitivas y diferenciadoras. Nuestro proyecto tiende a asegurar su participación en el mercado por medio de una adecuada planificación que le permita desarrollar sus potencialidades basadas en el esfuerzo, el liderazgo, el trabajo en equipo y en el desarrollo de métodos y procedimientos, capaces de generar un servicio caracterizado por la calidad y la generación de valor en todas y en cada una de sus actividades comerciales.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

1.1 Título de la Investigación

“Plan de Negocios para la creación de un Bar – Restaurante orientado a la comercialización de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Antecedentes de la Investigación

El Turismo hoy en día se ha convertido en uno de los principales motores económicos para el Ecuador, especialmente en estos últimos 20 años. En Guayaquil, ciudad cosmopolita, se produce lo propio, donde el comercio es una de sus principales fuentes de ingresos, junto con el turismo, la agricultura, y otras actividades de gran arraigo en la zona. Su centro urbano se asemeja mucho a ciudades de tipo latinoamericano y europeo, y sin temor a equivocarnos, el espíritu empresarial y emprendedor no se queda atrás de los lugares antes mencionado.

Siendo una ciudad de oportunidades para nacionales y extranjeros, Guayaquil ha evolucionado en relación al ofrecimiento de productos y servicios. La industria de los bares y restaurantes es un fiel reflejo de los cambios que ha tenido nuestra sociedad, al evolucionar sus gustos, las tendencias y los estilos tanto en ámbito gastronómico como en la variación que ha tenido el concepto del “buen entretenimiento”.

Cabe recalcar, que ante la presencia de estas nuevas tendencias, el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas ha sido uno de los que más ha contribuido al desarrollo urbanístico y principalmente turístico en la ciudad de Guayaquil. Gracias a la inversión y al espíritu emprendedor, algunas de las franquicias internacionales más originales y de renombre ya se han ido posicionando poco a poco en la ciudad, atraídas por la demanda y la estabilidad económica que tanto la ciudad como sus habitantes han alcanzado gracias a la dolarización.

Con un mercado abierto, “el 60,6% de la población total está entre los 15 y 64 años y la edad media es de 28,4 años, de acuerdo con los resultados del censo poblacional realizado en el año 2010” (elcomercio.com, 2011) y un crecimiento que se ha producido en el sector, sin descuidar el alto grado de competitividad por el cual atraviesa nuestro mercado local, ¿qué hacer entonces para que una nuevo bar – restaurante, dedicado al ofrecimiento de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil, pueda ofrecer un valor superior al consumidor a través de un producto - servicio que lo diferencia de los demás?.

- ¿Será posible encontrar una propuesta de valor que permita posicionar en el mercado local a nuestro bar – restaurante como un lugar de entretenimiento y de deleite gastronómico?
- ¿Se logrará obtener los recursos y determinar la factibilidad requerida para establecer una estructura de negocios orientada a desarrollar el turismo en la ciudad de Guayaquil?
- Ante la competitividad actual, el crecimiento del sector y la variedad que éste registra, ¿será factible estimular la demanda ante esta nueva propuesta comercial?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de un Bar – Restaurante orientado a la comercialización de alimentos y bebidas y que permita la promoción turística de la ciudad de Guayaquil, a través de la implementación de estrategias de marketing y comunicación.

1.3.1 Objetivos Específicos

- **Análisis de Mercado.** Investigar el mercado, las tendencias de consumo, usos, preferencias, nivel de percepción, factores claves y críticos de éxito, todo esto enmarcado dentro de un análisis del Macro y Micro entorno de la empresa.
- **Análisis Financiero.** Determinar su factibilidad a través de un Plan Financiero que determine su respectiva implementación.
- **Análisis Mercadológico.** Plantear estrategias de negocios, marketing y comunicación con el propósito de alcanzar los diferentes segmentos de mercado a través de la diferenciación tanto del producto como del servicio.

1.4 Justificación y Delimitación del Proyecto

1.4.1 Justificación

De acuerdo con lo que se ha expuesto, la presente investigación tiene una justificación teórico – práctica. Los resultados que se logren mediante el proceso de diagnóstico, análisis e investigación servirán no sólo como fuente de retroalimentación, sino también para el planteamiento de estrategias, las mismas que estarán enfocadas en la creación y en el desarrollo de un nuevo y mejorado modelo de negocios.

El impacto que se logre beneficiará directamente a *FRESH* como proveedor de alimentos y bebidas. La comercialización de sus productos se verá estrechamente influenciada por la mejora sustancial y personalizada de sus diferentes servicios. Ante esto, y considerando que el comercio en Guayaquil ha adquirido niveles relevantes y ante un crecimiento recuperado y sostenido de la oferta actual, nuestra propuesta está dirigida a satisfacer gustos y preferencias de un mercado, cuya percepción ante los niveles del servicio, ha ido adquiriendo mayor preponderancia gracias al conocimiento y a la experiencia adquirida.

Es importante determinar que las estrategias competitivas pueden tomarse como un enfoque sistemático hacia una responsabilidad cada vez mayor para la estructuración y generación de nuevos negocios. Considerando lo anteriormente expuesto, nuestro proyecto tiende a consolidar su participación en el mercado local a través de una adecuada planificación estratégica que le permita enfrentar el alto grado de competitividad siendo este uno de los sectores más atractivos para un creciente número de inversionistas.

No cabe duda que la aplicación del Marketing al área de los servicios ha generado una evidente evolución en la creación de nuevas y mejoradas ofertas. Con tanta competitividad, las empresas tienden a parecerse cada vez más. De hecho, en la ciudad de Guayaquil, los bares y restaurantes siempre compiten bajo los mismos parámetros. La diferenciación es una estrategia que trata de resaltar las características del producto – servicio y que pueden contribuir a su valoración ante la percepción de los clientes.

Starbucks no se limitó a ser una cafetería más y Disney tampoco a ser sólo un parque de diversiones como los miles que hay alrededor de todo el mundo, de la misma forma, nosotros también creemos que a través de un verdadero proceso de diferenciación y el recurrir a experiencias diferenciales, será lo que le permita a nuestro bar – restaurante, alcanzar un posicionamiento distinto y único dentro del mercado.

En consideración a lo anteriormente expuesto, citamos lo siguiente:

Para crear relaciones rentables con los clientes objetivo, los profesionales de marketing, frente a los competidores, deben comprender mejor las necesidades de los consumidores y deben proveer un mayor valor al consumidor. En la medida en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como una empresa que proporciona un valor superior, logrará una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2008).

Por consiguiente, la Diferenciación consiste en generar nuevas y mejores ventajas competitivas para la empresa mediante la creación de experiencias percibidas por los clientes como únicas y basadas en componentes importantes para ellos. En un mundo en el que la capacidad de innovación de las empresas ha sido superada por la capacidad de imitación de la competencia, los atributos intrínsecos de los productos y servicios se han convertido en factores menos determinantes en las decisiones de compra.

Para sobrevivir, las organizaciones están obligadas a explorar nuevos horizontes en búsqueda de elementos que les permitan distinguir sus ofertas,

seducir a los consumidores y obtener su preferencia. “Más allá de la diferenciación de su producto físico, una empresa puede también diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas logran la diferenciación de los servicios mediante una entrega rápida, cómoda o cuidadosa” (Kotler & Armstrong, 2008).

1.4.2 Delimitación del Tema

Para la realización de este proyecto se deberá realizar un análisis integral del macro entorno, considerando los principales factores tales como económico, político, social – cultural y demográfico. Además, se hace necesario establecer cuáles son las fuerzas competitivas de la industria para realizar una adecuada planificación en el desarrollo y análisis de factibilidad del negocio.

Este proyecto tiene el carácter de descriptivo, puesto que se busca identificar formas de conductas y actitudes de los consumidores que se encuentran en el universo de investigación o nicho de mercado, como: comportamiento social, preferencias de consumo, decisión de compra, etc. Todas las investigaciones estarán enfocadas en analizar el mercado y al consumidor como parte integral de la oferta de servicios.

El proceso debe ser planificado, ordenado y desarrollado de tal forma que, podamos encontrar una retroalimentación mucho más precisa para el cumplimiento de nuestros objetivos. La investigación será llevada a cabo entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El tiempo requerido para la obtención de los resultados será de 45 días laborables, tiempo suficiente para recabar, tabular y analizar la información en la realización del presente proyecto.

La elaboración de un Plan de Negocios adquiere relevancia frente a dos aspectos: en primer lugar, ser un instrumento de análisis para los propios promotores del proyecto. En segundo lugar, es una excelente carta de presentación que permite establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios, de soporte financiero o para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes.

La generación de un Plan de Marketing nos ayudará a identificar y a comprender mejor las necesidades del cliente, desarrollar planes acordes a dichas necesidades y sobre todo, a encontrar una propuesta de valor que fortalezca a nuestra organización frente a la competencia existente.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

Se ha considerado que el Turismo, concebido de una manera planificada y ordenada, puede ser una herramienta de desarrollo económico para las diversas ciudades y muy especialmente para la ciudad de Guayaquil. Gracias a los continuos movimientos de inversión tanto del Gobierno como de las autoridades provinciales, la ciudad ha ido adquiriendo un papel preponderante en la generación turística, comercial y social.

El complejo desenvolvimiento de la ciudad nos obliga a determinar la importancia que tiene el conocer en profundidad la estructura de su mercado y sus preferencias en general. El turismo y el sector industrial conformado por todos los bares y restaurantes, es muy dinámico en la actualidad. Su continua evolución lo ha llevado a adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en su entorno.

Así lo determinamos en relación a cómo en la actualidad se observa el desenvolvimiento del mercado turístico en todos y cada uno de sus ámbitos.

Dentro de este mismo contexto, para cualquier sector el consumidor es una pieza clave en el proceso de intercambio de bienes y servicios. Lejos quedan ya las primeras concepciones de la disciplina turística y relacional en la que tan sólo el producto era o no realmente lo que el consumidor pedía. Hoy, bajo nuevos esquemas, surgen técnicas más avanzadas para su respectiva captación y fidelización al servicio (Escobar & González, Y., 2011).

De esta manera determinamos cómo el cliente en el mercado actual, se ha convertido en el eje principal de todo el desarrollo sostenido de una empresa. Con frecuencia se asegura que el servicio al cliente es la ventaja competitiva para las compañías en un mercado cada vez más dinámico y agresivo; también que sin servicio al cliente no se genera valor agregado, único elemento que asegurará la lealtad y permanencia de los mismos. El mercadeo, enfocado no sólo al área turística sino a cualquier sector comercial o industrial, dentro del contexto estratégico, plantea un nuevo modelo que abarca elementos tales como la productividad, procesos, presencia y personas, como piezas fundamentales para asegurar la estabilidad, el crecimiento y la rentabilidad de las organizaciones.

El hecho destacable es que cada vez más aumenta el número de personas que adquieren el hábito de consumir alimentos fuera del hogar y esto ha generado que la gastronomía y la variedad de establecimientos dedicados a esta actividad, se incremente de manera considerable en toda la ciudad. Para dar respuesta a esta nueva realidad de la demanda, el subsector de la restauración ha hecho y sigue haciendo en los últimos años, una profunda reestructuración en cuanto a su oferta de productos y servicios.

Así lo ratificamos considerando la evolución que ha tenido la gastronomía no sólo en los países llamados desarrollados, sino también en otras partes del mundo.

El ciclo artesanal le ha dado paso a las franquicias y a la cocina clásica tradicional con estructura principalmente familiar, la cual se ha ido apoderado del mercado mejorando cada vez más sus niveles de productividad". Esto se corrobora con la información proporcionada por la Cámara de Comercio de la ciudad de Guayaquil (Fransesc, 2003).

En relación a lo que ocurre en la ciudad de Guayaquil, la empresa Consultor Apoyo realizó un estudio entre 200 hombres y mujeres, residentes urbanos de la ciudad, acerca de cómo emplean su tiempo libre.

Los resultados fueron interesantes y nos dieron a conocer por ejemplo que los guayaquileños disfrutaban mucho escuchar música, leer periódicos, salir a comer con la familia, en la temporada muchos disfrutaban de la playa y por supuesto nunca dejan de lado el compartimento en sus múltiples eventos sociales (...) Salir a comer a restaurants e ir al cine es también habitual entre los Guayaquileños. Cocolón, Puerto Moro, KFC y Chillis estuvieron entre las principales opciones gastronómicas más frecuentadas (Comercio, 2012).

Los resultados fueron los siguientes en relación al consumo de alimentos fuera del hogar.



1.5.2 Marco Conceptual

En el presente proyecto se han definido algunos términos que le permitirán al lector un mejor entendimiento y comprensión de sus reales significados.

- ***Cartera de Negocios***. Es el conjunto de productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores y su fuente de ingresos.
- ***Segmento de Mercado***. La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.
- ***Ventaja Competitiva***. En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.
- ***Restauración***. Se entiende por actividad turística de restauración aquella que se desarrolla en establecimientos abiertos al público, y que consiste en ofrecer habitualmente y mediante precio, servicio de comidas y bebidas, para su consumo en el mismo local, independientemente de que esta actividad se desarrolle de forma principal o como complemento de otras relacionadas con el alojamiento, ocio o esparcimiento.
- ***Cadena servicio – beneficio***. Un modelo que muestra la relación existente entre la satisfacción del empleado, la satisfacción del cliente, la fidelización del cliente, la creación de valor y rentabilidad.

- **Momento de la Verdad.** Ocurre cuando un cliente y un empleado entran en contacto.
- **Posicionamiento.** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.
- **Efecto de valor único.** Crear la percepción de que la oferta es diferente de la de los competidores evitando la competencia en el precio.

1.6 Metodología de la Investigación

El método de investigación que se usará será el método deductivo puesto que se pretende deducir el potencial del mercado de comidas en la ciudad de Guayaquil y sus aspectos más relevantes e influyentes, los cuales establecen su grado de competitividad a la luz de las teorías (enunciados) de Planeación estratégica que contemplan aspectos tales como: segmentación de mercado, posicionamiento, mercado meta, etc.

Para su elaboración también requerimos de una base teórica que ya ha sido explorada, analizada y desarrollada por muchos autores. La implementación de herramientas de análisis de percepción y posicionamiento, nos ayudará a establecer qué características o atributos están mayormente relacionados con las marcas, productos y/o servicios de la competencia.

El uso de la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor con el proveedor de los servicios. Su información nos permitirá detectar cuáles son las oportunidades y los problemas de marketing, como también generar, perfeccionar y evaluar las acciones a tomar frente a los procesos en los cuales debemos trabajar.

Determinar la factibilidad del negocio a través de un Análisis Financiero se constituye en el aterrizaje de cualquier actividad de emprendimiento. Por otro lado y en términos generales, el Plan de Negocios no se limitará tan sólo a procesos de investigación, también implica el desarrollo de un análisis administrativo, jurídico y legal.

1.7 Población y Muestra

Toda investigación tendrá como elemento principal la definición del límite de su alcance. Esto resulta de vital importancia cuando nuestros recursos y tiempo son limitados. El muestreo debe procurar ser representativo, ya que proporciona ventajas de índole económicas y prácticas. En base a lo anterior, los datos proporcionados por el INEC¹ nos permitirán encontrar el número de personas a las cuales recurriremos para obtener una representación estadística

Mercado Meta: Personas entre los 25 y 59 años de edad

<i>Edad</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
25 a 29 años	68.401	69.609	138.010
30 a 34 años	82.553	84.131	166.684
35 a 39 años	100.581	103.764	204.345
40 a 44 años	108.671	111.474	220.145
45 a 49 años	123.858	125.921	249.779
50 a 54 años	143.594	146.000	289.594
55 a 59 años	151.977	155.057	307.034
		Total	1.575.591

Niveles Socio Económicos

<i>Tipo A</i>	1,90%
<i>Tipo B</i>	11,20%
<i>Tipo C +</i>	22,80%
<i>Total</i>	35,90%

Referencia a la Población 1.575.591 X 35,90%

Resultado 565.637 **Personas (Población)**

y gráfica de los datos a utilizar para este proyecto.

¹ Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Datos Censo 2010

Utilizaremos la siguiente fórmula para determinar la muestra de nuestra investigación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{\ell^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$Z^2 =$	1,96	$n =$	$\frac{277162,21}{1414,58}$
$Z =$	3,84	$n =$	195,93
$p =$	0,50	$n =$	196
$q =$	0,50		
$N =$	565.637,17		
$e =$	0,05		
$e^2 =$	0,0025		

Para la realización de este proyecto se llevarán a cabo 196 encuestas que serán desarrolladas considerando los diferentes rangos de edades de quienes representan nuestro mercado potencialmente objetivo.

1.8 Impacto Social

Todo proyecto conlleva un análisis profundo sobre la ética empresarial pues está estrechamente ligada al beneficio de con quienes interactúan en el plano organizacional. El factor humano es parte y pieza fundamental del proceso de mercadeo. “El advenimiento de los nuevos servicios no se olvida del hombre, por el contrario, lo convierte en una ventaja competitiva más difícil de copiar, perdurable en el tiempo y además, rentable” (Serna, Salazar, J., & Salgado J., 2009).

Para nuestro proyecto, contar con un personal altamente calificado es imprescindible en el desarrollo del servicio. Como emprendedores e inversionistas privados podríamos beneficiar a alrededor de 10 jóvenes cuyos objetivos sean el de mejorar su capacidad profesional y de desarrollo empresarial.

Bajo los reglamentos del Derecho Laboral, se establecerán contratos individuales de trabajo cuyo convenio establece que una persona se compromete con otra a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Por otro lado y asumiendo nuestra responsabilidad social corporativa, el compromiso de *FRESH* como una nueva empresa dentro del mercado comercial, será la de dar cumplimiento a las leyes y a la legislación laboral, sin descuidar lo que actualmente merece nuestra mayor atención que es la aplicación del Marketing Social.

Se ha hablado mucho de este tema en estos últimos tiempos; sin embargo es importante reconocer que para nosotros, esto constituye una parte fundamental de nuestro sostenimiento y desarrollo comercial. Bajo la modalidad de la planeación estratégica y siguiendo ejemplos destacados de empresas a nivel internacional y nacional, nuestro objetivo será el de beneficiar con programas de calidad y bienestar no sólo a nuestro personal, sino también a cuantos podamos alcanzar como parte de nuestra sociedad.

1.9 Fuentes de Información

1.9.1 Fuentes Primarias

Se considerarán como una fuente primaria de esta investigación a todos los consumidores cuyas edades fluctúen entre los 25 y 59 años de edad, pues de ellos obtendremos la información más importante para el desarrollo de este proyecto. Además, se considerará todo el material bibliográfico requerido para el desarrollo de nuestra investigación.

- ❖ ***Libros.* Relacionados con los temas de Turismo, Marketing, Administración de Personal, Servicio y Administración Financiera.**
- ❖ ***Proyectos de Inversión.* Relacionados con el tema de nuestro proyecto.**
- ❖ ***Tesis.* De donde podamos extraer información relacionada sobre temas de inversión, práctica e implementación de estrategias de marketing.**
- ❖ ***Ensayos e Informes.* Material relacionado con el desarrollo económico y la prospectiva del sector en cuanto a su crecimiento económico.**
- ❖ ***Noticias.* De los principales diarios de la ciudad y del Ecuador.**
- ❖ ***Entrevistas.* Realizadas directamente a las personas que formarán parte de nuestro proceso de investigación metodológica.**
- ❖ ***Medios electrónicos.* Como Diarios y revistas de donde podremos extraer información relacionada con el sector industrial al cual pertenecemos.**

Toda esta base teórica que ya ha sido explorada y desarrollada por otros investigadores, se establecerá como referencia en cuanto a la relación directa con la elaboración del presente trabajo.

1.9.2 Fuentes Secundarias

- ❖ INEC: proporciona información relacionada con datos estadísticos y actualizaciones sobre la población y vivienda del Ecuador y muy especialmente de la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Páginas WEB: Relacionadas a la dinámica comercial del País y la ciudad.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL

2.1 Análisis Macroambiental

El comercio, la industria, el turismo y el sector inmobiliario aún se siguen constituyendo en los principales motores que mueven a la ciudad de Guayaquil. Hoy en día la ciudad genera más del 60% de las recaudaciones aduaneras, y representa el 28% aproximado del PIB a nivel nacional. Bajo estas consideraciones, podríamos mencionar que los espacios de entretenimiento se mantienen en niveles de crecimiento moderado, ofreciendo a la ciudad un mayor número de lugares para el esparcimiento, la diversidad y la sociabilización de nuestra cultura, valores y tradiciones.

En cuanto al negocio culinario se refiere, hoy en día se abre un marco especial que realza lo que podríamos denominar como las innovaciones de nuestra época. Las franquicias han estado desarrollándose ya hace varios años y a pesar de ello, aún no se puede contar con estadísticas confiables sobre el número de negocios de este tipo, y peor aún determinar cuál es su impacto sobre la economía actual.

Lo que sí nos queda claro, es el éxito rotundo que han tenido las franquicias y restaurantes como un modelo particular de negocio, donde restaurantes y cadenas han logrado adjudicarse gran parte del jugoso y competitivo mercado de la ciudad. Para muchos empresarios, aún con la creciente competencia, los negocios pueden conquistar nuevos nichos y acercar otras marcas a los clientes. Bajo esta perspectiva, las empresas de comida optan por inversiones

que van desde \$ 30 mil hasta unos \$ 100 mil dólares para la creación o expansión de sus marcas.

2.2 Factores Macroambientales

2.2.1 Factor Económico

Oportunidades

- Los índices de modernización muestran que el nivel de exportaciones y relaciones exteriores son muy favorables, con un crecimiento notable en casi todas las áreas de exportación de productos, lo cual permite al país generar un mayor ingreso económico y empleo. De enero a junio pasados, el país exportó productos por \$ 12.158'900.000 (incluidos 7.369,5 millones por crudo) e importó por \$ 11.769'300.000 (entre ellos 9.197,4 millones en rubros no petroleros).
- Ecuador ha logrado un superávit de \$ 389'600.000 en su balanza comercial durante el primer semestre de 2012 contra el de \$ 217'200.000 en igual período durante el año 2011 (Ecuador, 2012).
- Según datos proporcionados por el INEC en el último censo que fue realizado en el año 2010, los ciudadanos han tenido mayor facilidad de crédito para adquirir viviendas propias mostrando un aumento del 34.7 % comparado con el censo del año 2001. Creando de esta manera un mayor movimiento bancario y mejor oferta hipotecaria
- Las nuevas reformas tomadas por el Gobierno Nacional referente a la política laboral resulta positiva para muchos

ciudadanos que antiguamente no contaban con ciertos beneficios de ley, creando de esta manera mayor estabilidad tanto para las empresas como para el trabajador, ya que así ambos gozarán de una seguridad laboral y estabilidad económica.

- “La expansión de 4,8% en la economía representa una desaceleración respecto al crecimiento interanual del 6,1 por ciento del periodo anterior, sin embargo para el mandatario el crecimiento representa algo muy positivo” (diario.ec, 2012). El aumento se debe a los mayores ingresos que genera el sector petrolero, y al crecimiento del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero, que es donde se genera el empleo².
- Se puede observar, según lo indicado por el INEC, que el IPP³ hasta Julio del 2012 es de \$1662,98 si comparamos con los datos de Junio del 2012 nos muestra que hay una diferencia del 0,69% que ha incrementado desde esa fecha.

Amenazas

- Según estadísticas generales, en el año 2011, se exportaron \$1,700 millones bajo la modalidad de ATPDEA. Actualmente el Ecuador busca que estas preferencias se mantengan para beneficio de la economía nacional. El perjuicio a las exportaciones será devastador para el sector productor ecuatoriano si estas preferencias son eliminadas.

² El Ecuador estima que su producto interno bruto se expandirá un 5,4 por ciento en el 2012 (diario.ec, 2012).

³ IPP. Índice de Precios al Producto. El Índice de Precios al Productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación. Es un índice calculado a partir de precios al productor, que se recogen en la fase de venta del bien producido mediante entrevista directa en los establecimientos manufactureros y mineros, en las unidades de producción agropecuaria (UPAs) ubicadas al interior del segmento muestral del III Censo Nacional Agropecuario del 2000; y, en los establecimientos pesqueros (INEC, 2012).

- **De no llegarse a controlar la inflación se encarece el costo de la vida y se reduce el poder adquisitivo del ciudadano promedio. Se ha mantenido un pequeño margen de aumento en la inflación debido al incremento de precios de tres categorías tales como bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; alimentos y bebidas no alcohólicas; y restaurantes y hoteles; las que aportan en 77.44% a la inflación mensual⁴.**

Los ingresos del Gobierno Central en los primeros meses del año muestran una tendencia creciente, que empata con las estimaciones para 2012, tanto para ingresos permanentes como para los no permanentes. Así, los ingresos permanentes (tributos) durante los dos primeros meses del año fueron de USD 1.738 millones, lo que constituyó un crecimiento del 37% con respecto a la recaudación obtenida para el mismo periodo en 2011. Si se compara estos ingresos con la meta de recaudación proporcional propuesta para 2012, se observa que éstos son superiores en un 16,4%, lo que significa un cumplimiento efectivo del 105% (una vez descontadas las devoluciones) (Ecuador P. U., 2012).

- **Tomando como referencia los datos del año 2011, “según el BCE, el saldo de la deuda externa pública a mayo fue de \$8 781,4 millones, mientras que el saldo de la deuda externa privada fue de \$5 291,2 millones. En términos del PIB, los saldos de la deuda externa pública y privada representan el 14,2% y el 8,5% respectivamente” (hoy.com.ec, 2011).**
- **De acuerdo a datos del INEC, el sector de recreación y cultura es el que más contribuyó a la inflación, seguido por bienes y servicios diversos, muebles y artículos para el hogar y la decoración.**

⁴ Ecuador cerró Octubre de 2012 con una inflación del 0,35%, es decir, que fue menos que la mitad del nivel que se alcanzó en Septiembre pasado. Esto ha sido confirmado por el INEC. La inflación acumulada entre Enero y Octubre de este año llegó a 4,67%, mientras que en los últimos doce meses fue de 5,5%. (ecuadorinmediato.com, Ecuador cerró octubre con inflación del 0.35%, 2012)

- **“Actualmente y según las informaciones proporcionadas por el INEC, el valor de la Canasta Familiar está en \$583,27. La división de Alimentos y bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo en febrero fue de 1,01%” (ecuadorinmediato.com, 202).**

La producción de crudo estimada en el justificativo de la proforma presupuestaria para 2012 fue de 188 millones de barriles, lo que supone una meta mensual de 15,67 millones de barriles; en este sentido se observa que la meta ha sido cumplida en un 99,7% en el mes de enero, periodo en el cual se alcanzó una producción mensual de 15,62 millones de barriles. En esta misma línea, se observa un comportamiento favorable en las exportaciones petroleras; su crecimiento en términos nominales fue del 55% con respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en términos reales, la variación de las exportaciones en volumen fue del 27% con relación al mismo periodo (Ecuador P. U., 2012).

2.2.2 Factor Político

Oportunidades

- **Actualmente el Gobierno del Ecuador cuenta con mejores recursos económicos, los mismos que han permitido realizar una obra pública comparable a los grandes cambios físicos que contempló este país en los años 70, cuando se dio el primer boom petrolero. La red vial se ha transformado. Varios servicios públicos son eficientes y mejores.**
- **Gracias a los acuerdos políticos y al mejoramiento de las relaciones políticas con países del medio oriente, se ha facilitado el número de oportunidades para realizar negociaciones de bienes de consumo y servicios.**

- El Ecuador se encuentra incentivando en la actualidad un programa de inversión de apoyo a la inclusión financiera con un préstamo de \$10 millones del BID, el mismo que beneficiará a más de 200.000 nuevos usuarios de servicios financieros que están en zonas de difícil acceso y que no cuenten con suficientes ingresos.
- En el sector privado comercial y de la construcción, como resultado de la política de gasto público, tendrá un buen año. Habrá grandes empresas que ganarán mucho dinero vía contratos de obra pública o por el dinamismo del consumo, lo que fomentará el incremento en los ingresos en varios rubros.
- El Gobierno ecuatoriano tiene como prioridad para el año 2012 enfocarse en el aumento de la inversión social que se destina a educación, salud y en el fortalecimiento del desarrollo del capital humano. Los sectores con mayor crecimiento en el presupuesto son: Social, Justicia y Seguridad.

Amenazas

- En este año (2012), la inestabilidad del Gobierno fluctúa entre el 35 y 40%, lo cual significa un rubro alto para el riesgo promedio del país, en comparación con otros países americanos y africanos. Haití, Paquistán, Nigeria tienen un menor riesgo.

- De acuerdo a un estudio realizado resultó que el régimen político ecuatoriano termina siendo muy inestable, ya que las preferencias ideológicas de los jueces constitucionales van de la extrema izquierda a la extrema derecha. Esto reduce el número de empresas y por ende, el volumen de inversión que se realiza tanto de forma interna como externa.
- Otro de los factores importantes para la economía política lo cual genera una amenaza, es la desaprobación al Presidente de la República que fue de un 38% en el presente año, es decir se ha incrementado un 4% más a diferencia del 2011 (34%).
- Tal como ya lo ha realizado Venezuela y Argentina, el Ecuador opta por no favorecer el ingreso de capitales sino por impedir la salida de los que ya están dentro de la economía nacional. Esto reforzará la tendencia de los capitales externos a evitar el Ecuador, y a los internos, a radicarse afuera.
- La inestabilidad política ecuatoriana es de sus gobiernos, funcionarios y decisiones. Cada cual refunda, anula lo hecho por los demás y desvirtúa la necesaria continuidad para tener frutos futuros dentro de un sistema de político y de convivencia social.

2.2.3 Factor Social - Cultural y Demográfico

Oportunidades

- La inclusión social cada vez es mayor en el país. Existe un apoyo directo del Gobierno Nacional a familias de escasos recursos económicos.
- Según datos del INEC, nos muestra que la actividad educativa actual que los ciudadanos de entre 15 y 17 años reciben educación, siendo este un 75.5% mientras que en niños y jóvenes de entre 5 y 14 años están en un 94.2 % mostrando de esta manera que existe mayor nivel de preparación académica provocando mayor competitividad y oportunidades de trabajo.
- Los datos publicados trimestralmente por el INEC, demostraron que la tasa de desempleo urbano se ubico en 4,88 % al primer trimestre del 2012 lo que implica que la demanda de trabajo aumento, por lo que disminuyo el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubico en 5,10 %(PYME, 2012).
- Según la reforma imputada por el Presidente se establece que en caso de que las empresas requieran servicios complementarios tendrán la opción de contratar directamente a los trabajadores correspondientes en esta área, o podrán hacerlo a través de una compañía mercantil, persona natural, u organizaciones de economía popular y solidaria que brinden estos servicios.

- En lo que refiere al turismo, durante el mes de junio del 2012 hemos recibido en el país un promedio de 118.293 extranjeros aproximadamente. Comparando esta cifra con el año anterior existe un incremento de turistas ya que en junio del 2011 ingresaron un promedio de 99.944 visitantes. Mientras que en la salida de ecuatorianos en el mes de junio del 2012 salieron del país un promedio de 66.423 personas. Comparado con el año anterior existe una disminución en la salida de personas del Ecuador ya que en Junio del 2011 salieron un total de 70.877 ecuatorianos.
- En el Ecuador los Salarios se han incrementado en 5.71% en el año 2011. En Guayaquil los sueldos tuvieron una alza del 6%, mientras que en Quito fue de 5.41%, se estimaría que la proyección del promedio del incremento salarial para el 2012 será del 5.37 %.
- Los niveles de pobreza en nuestro país ha ido decayendo notablemente desde diciembre del 2010 con un 32.8% a un 28.6% en el año 2012, generando mayor estabilidad en la ciudadanía y en el país.

Amenazas

- Los valores de Canasta Básica actual, fueron tomados sin tener en cuenta la situación laboral en cada hogar ecuatoriano, debido a que existe un alto porcentaje de ciudadanos desempleados.
- Los datos del INEC demuestran que existe un alto porcentaje de ciudadanos que no aportan al IESS, siendo estos en un 61.9 %, en el género masculino y un 60.7 % en el género femenino.

- El Banco Central del Ecuador en sus informes, nos muestra que dentro del mercado laboral la tasa de desocupación total entre el mes de marzo y junio del año en curso ha sufrido un aumento de 4.88% a 5.19%, indicando que un número significativo de ciudadanos no están generando ingresos económicos ni al país ni para sus hogares individualmente.
- El nivel de preparación académica superior se encuentra tan solo en un 1.9% de toda la ciudadanía ecuatoriana, lo que no permite un mayor crecimiento laboral ni profesional.

2.2.4 Factor Tecnológico

Oportunidades

- De acuerdo a lo indicado por el INEC en el censo realizado en el año 2010 se conoce que en 3'815.246 hogares encuestados, el 24.7% de estos tienen computadoras de escritorio y el 9.8% de los hogares tienen computadoras portátiles, lo cual genera una oportunidad de aprendizaje.
- El porcentaje de personas que posee telefonía celular ha aumentado en un 8.9 puntos más que los registrados en el 2008 con un 78.8% de ciudadanos que adquirieron ese servicio.
- De la población que usa teléfonos inteligentes, el mayor número de usuarios corresponden a las personas de entre 16 y 24 años de

edad con un 11.7 % seguidos de los usuarios de edades entre los 25 y 34 años con un 11.5 %(INEC, TIC´s, 2012).

- Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología que en cierta medida ingresa al Ecuador; los avances tecnológicos nos están ayudando a facilitar mucho los procesos de elaboración de bienes y/o servicios, los hacen con mayor rapidez y eficacia, abaratando así el costo de la producción, es decir apoyando de gran manera la productividad y competitividad de las empresas. Debemos considerar también la fuerte inversión que se realiza para adquirir la maquinaria indicada.

Amenazas

- El porcentaje de usuarios de redes sociales en teléfonos inteligentes es bastante elevado entre los jóvenes de 5 a 15 años con un porcentaje del 6% y las personas de entre 16 y 24 años con un 71.9%. Lo que se muestra como una amenaza ya que estos consumidores no tienen aun un nivel de madurez suficiente como para tener el manejo adecuado de estos artefactos.
- No se muestra un aumento significativo de adquisición de computadores de escritorio desde el año 2008 que tuvo un 22.8% al 2011 que tan solo ha aumentado al 24.7% (INEC, TIC´s, 2012).

2.3 Análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

2.3.1 Definición del Impacto

FACTORES ECONOMICOS	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Modernización	7	0,60	4			X
Inflación	6	0,60	4			X
Política Laboral	8	0,80	6		X	
Crecimiento PIB	6	0,50	3			X
Preferencias Arancelarias	5	0,50	3			X
Creación de Impuestos	6	0,70	4			X
Política Fiscal	6	0,70	4			X
Desarrollo del Mercado	7	0,80	6		X	
Poder Adquisitivo	6	0,60	4			X

POLITICO	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Estabilidad Política	7	0,70	5		X	
Participación del Gobierno	6	0,60	4			X
Instituciones del Gobierno	7	0,70	5		X	
Leyes y Reglamentos	7	1,00	7		X	

SOCIAL - CULTURAL	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Participación Social	8	1,00	8	X		
Creación de Proyectos	8	1,00	8	X		
Nivel de Seguridad	8	1,00	8	X		
Política salarial	7	0,70	5		X	
Sistema educativo	8	1,00	8	X		
Incremento de la Migración	5	0,70	4			X
Nivel de Empleo	6	1,00	6		X	
Reforma al sistema de seguridad social	7	0,70	5		X	

TECNOLOGICO	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Telecomunicaciones	8	0,70	6		X	
Automatización de servicios	8	0,80	6		X	
Facilidad de acceso a la tecnología	7	1,00	7		X	
Globalización de la información	7	1,00	7		X	
Desarrollo tecnológico	7	0,70	5		X	

2.3.1 POAM – Perfil de Oportunidades y Amenazas (RESUMEN)

FACTORES \ CALIFICACION	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
FACTORES ECONOMICOS									
Modernización		X							X
Inflación				X					X
Política Laboral				X				X	
Crecimiento PIB			X						X
Preferencias Arancelarias			X						X
Creación de Impuestos					X				X
Política Fiscal				X					X
Desarrollo del Mercado		X						X	
Poder Adquisitivo			X						X
POLITICO									
Estabilidad Política			X					X	
Participación del Gobierno					X				X
Instituciones del Gobierno				X				X	
Leyes y Reglamentos				X				X	
SOCIAL - CULTURAL									
Participación Social					X		X		
Creación de Proyectos		X					X		
Nivel de Seguridad				X			X		
Política salarial				X				X	
Sistema educativo		X					X		
Incremento de la Migración					X				X
Nivel de Empleo			X					X	
Reforma al sistema de seguridad social			X					X	
TECNOLOGICO									
Telecomunicaciones	X							X	
Automatización de servicios	X							X	
Facilidad de acceso a la tecnología		X						X	
Globalización de la información	X							X	
Desarrollo tecnológico		X						X	

2.4 Análisis del Sector Industrial – Comercial

2.4.1 Grado de Rivalidad de los Competidores

Nivel: Alto

- Nos encontramos en un mercado que crece gracias a la inversión privada y extranjera. Durante los últimos 10 años, una serie de cadenas y/o franquicias se han instalado en la ciudad acrecentando el mercado de consumo de alimentos y variedad gastronómica en la ciudad de Guayaquil.
- Actualmente existen algunos competidores que comparten el mismo potencial de desarrollo. Esto sin lugar a dudas incrementa el grado de rivalidad entre quienes participan actualmente de este sector comercial.
- No se reconoce un competidor dominante debido a la variedad de gustos y preferencias en cuanto a degustar los diferentes artes culinarios sobre los cuales descansa el conglomerado de gustos y preferencias de consumo de los distintos mercados objetivos que existen en la ciudad de Guayaquil.
- Los costos fijos elevados sí incrementan el grado de rivalidad y competitividad que hoy en día existe en nuestro mercado local.
- Sector de moderado crecimiento y de fuerte presencia de marca. De hecho, el desarrollo de las marcas nace y se desarrolla por propia iniciativa privada, generando formas y nombres sencillos y de fácil recordación. (elcomercio.com, 2011)

- Existen productos y servicios claramente diferentes y que pertenecen a las diferentes cadenas y restaurantes que en la actualidad desarrollan su actividad culinaria en la ciudad de Guayaquil.

2.4.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Nivel: Medio

- Siguiendo con los lineamientos del presente proyecto, es importante mencionar que a más de cumplir con las formalidades legales que se requieren para el establecimiento de un negocio de esta naturaleza, no existen fuertes barreras que impidan el crecimiento de este sector comercial a través de la participación de nuevos entrantes.
- Se requieren fuertes inversiones iniciales. Los costos promedios iniciales bordean las cifras entre los \$75 y \$100 mil dólares.
- La Diferenciación como estrategia genérica se convierte en una de las herramientas esenciales para posicionar el servicio en relación a los competidores existentes dentro del mercado.
- La presión del entorno empuja a nuevos inversores a especializarse en nuevos y mejorados modelos de negocios.
- Los precios que actualmente se manejan en el mercado, responden necesariamente a los requerimientos y exigencias del consumidor actual, el mismo que busca nuevas categorías en sabores y preferencias.

- Existen costos independientes a la escala como el Know How existente por parte de aquellos que forman parte de franquicias ampliamente reconocidas a nivel local e internacional.

2.4.3 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Nivel: Alto

- La sustitución es muy alta. Los servicios de restauración se extienden no sólo a las cadenas y franquicias que actualmente conocemos. Todos los locales que se encargan directa o indirectamente a la comercialización de alimentos, deben ser considerados como servicio productos y/o sustitutos.
- Los guayaquileños se han convertido en consumidores mucho más exigentes al momento de elegir un servicio de restauración (alimentos y bebidas). Hoy en día, esta clase de servicios exige poseer y entregar al mercado valores adicionales a los comúnmente reconocidos como importantes para el segmento de mercado tradicional.
- Basados en las tendencias de consumo actual, los centros comerciales se constituyen en el principal lugar de visita y adquisición de productos y servicios, especialmente en el sector de alimentos.
- Los productos sustitutos limitan hasta cierto punto el incremento de precios en el sector culinario. Los restaurantes dedicados y especializados en gastronomía se podrían considerar como parte de otra categoría de servicios en el área de alimentos.

- Siguiendo las tendencias, los patios de comida se han transformado en los sitios preferidos por el consumidor y la familia ecuatoriana. Esto se debe especialmente a varios factores, entre ellos: ubicación, comodidad y seguridad

2.4.4 Poder del Comprador

Nivel: Alto

- Mucha oferta entre productos/servicio principales, alternativos y sustitutos. Esto provoca que se incrementa el nivel de competencia y por ende el poder del consumidor, ya que tiene muchos locales de donde elegir al momento de utilizar esta clase de servicios.
- Los costos no son actualmente una limitante entre los consumidores. Si bien es cierto los restaurantes y las franquicias actuales manejan precios promedios dentro del mercado, existen muchas alternativas de donde escoger y los consumidores de nivel alto, medio - alto y medio disponen de los recursos necesarios para consumir una variedad de alimentos.
- Sí existe en el mercado local de servicios de comida, marcas altamente diferenciadas, con un alto posicionamiento en el mercado y con una enorme fidelidad de su respectivo público objetivo.
- Existe mayor confianza, seguridad y actitud mental por parte de los consumidores actuales. Confían en sí mismos y en su propia individualidad.

2.4.5 Poder del Proveedor

Nivel: Bajo

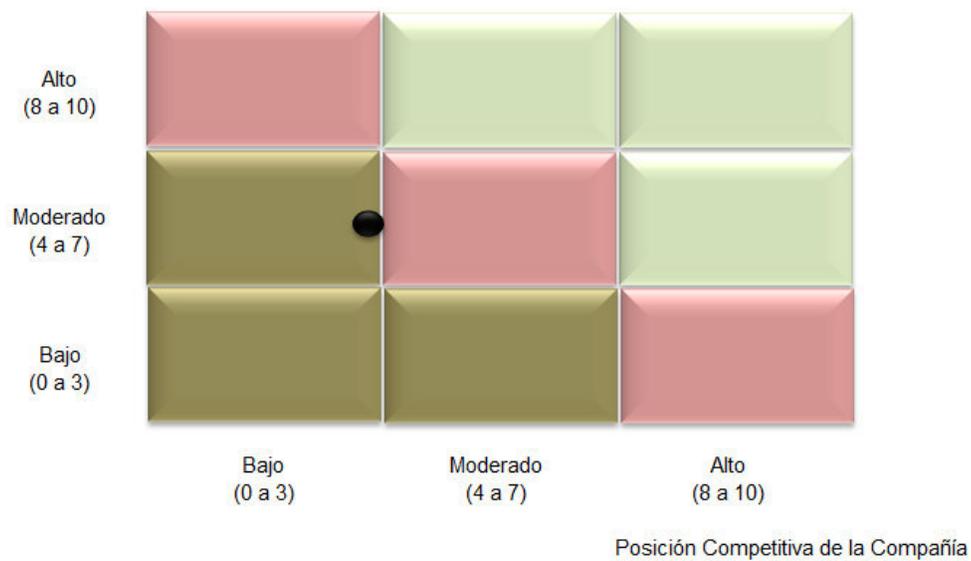
- Los proveedores de este sector comercial operan en diferentes mercados. La calidad de los alimentos y bebidas ya forma parte de un estándar en la comercialización de estos elementos dentro del sector.
- Debido al crecimiento del sector, también existe un alto número de proveedores que atienden a los restaurantes y franquicias de la ciudad.
- No existe actualmente en nuestro mercado restricción en la distribución de alimentos y bebidas, y considerando la necesidad de ganar una alta participación, los proveedores actuales no llevan a cabo discriminación alguna si de vender sus productos se trata.
- La competitividad ejercida por los proveedores en relación a la atención hacia sus clientes (venta de productos), está determinada especialmente en función al costo de los alimentos y a ciertos variables que se manejan actualmente como base de competencia dentro de esta industria, tales como: garantías, bonificaciones y descuentos, servicio de información y asesoramiento; pero sobre todo, el crédito que actualmente los clientes requieren y manejan para la adquisición de los productos.

2.5 Análisis del Mercado versus Industria

Factores Atractivos del Mercado	Valor Asignado 0 - 1	Tasa / Puntuación 1 a 10	Total
Necesidades y Comportamiento del Cliente	0,4	8	3,2
Crecimiento de la Industria	0,3	7	2,1
Tendencias Macro ambientales	0,3	7	2,1
	1		7,4

Factores Competitivos y/o Posición	Valor Asignado 0 - 1	Tasa / Puntuación 1 a 10	Total
Oportunidades de ventajas competitivas	0,4	6	2,4
Capacidades y Recursos Financieros	0,3	6	1,8
Atractivo del Sector Comercial	0,3	6	1,8
	1		3,6

Atractivo del Mercado



Observaciones

Habiendo analizado el mercado y la industria presentamos algunos detalles que debemos analizar con el fin de plantear una o varias estrategias que consoliden al final, la ventaja competitiva deseada.

- **Se requiere una expansión en el área de servicios en forma limitada. Debido al alto grado de competencia entre quienes ya forman parte de este mercado, es necesario centrar las acciones en elementos que determinen la diferenciación en el desarrollo de las operaciones.**
- **Alto riesgo en el manejo del producto/servicio.**
- **Es importante la concentración de la inversión en aspectos relevantes como por ejemplo, atender a nichos o segmentos de mercado altamente rentables, con el propósito de alcanzar una considerable sustentabilidad en el desarrollo económico del negocio.**
- **Si bien el mercado se ha extendido y con él también la variedad en gustos y preferencias, es importante la selección de un productos en función a las tendencias que presenta el mercado.**

2.6 Análisis del Perfil Estratégico de la Empresa

2.6.1 Definición del Impacto

MARKETING, VENTAS, RR. PP.	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Imagen Corporativa	8	0,60	5		X	
Comunicación y Control de Actividades	8	0,70	6		X	
Capacidad de respuesta	7	0,70	5		X	
Nivel de Servicio	9	0,80	7		X	
Posicionamiento	7	0,70	5		X	
Portafolio de Productos	7	0,80	6		X	
Lealtad de los Clientes	6	0,70	4			X
Servicio Post Venta	8	0,80	6		X	

PRODUCCIÓN	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Fuerza del Producto	8	0,80	6		X	
Instalaciones	9	0,90	8	X		
Manejo de costos	9	0,80	7		X	
Administración de la Cartera	6	0,70	4			X
Procesos y Procedimientos	8	0,90	7		X	

FINANZAS	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Recuperación de la Inversión	9	0,80	7		X	
Nivel de Endeudamiento	8	0,70	6		X	
Liquidez	8	0,80	6		X	
Acceso a Créditos	8	0,80	6		X	
Nivel de Inversión	9	0,80	7		X	
Habilidad para competir en Precios	8	0,70	6		X	
Rentabilidad	8	0,60	5		X	

TALENTO HUMANO	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Experiencia Técnica	8	0,70	6		X	
Rotación	6	0,70	4			X
Pertenencia	7	0,50	4			X
Absentismo	7	0,50	4			X
Retiros	6	0,50	3			X
Nivel de Remuneración	6	0,70	4			X
Nivel Académico	8	0,70	6		X	

MANAGEMENT - DIRECCIÓN	Calificación 0 - 10	Hechos / Ocurrencia 0 - 1	IMPACTO	ALTO 10 - 9 - 8	MEDIO 7 - 6 - 5	BAJO 4-3-2-1
Motivación	8	0,60	5		X	
Desempeño	8	0,70	6		X	
Premios	8	0,60	5		X	
Incentivos	8	0,60	5		X	

2.6.2 PCI (Perfil de la Capacidad Interna)

Determinar cuál es el perfil de la Capacidad Interna de la organización (PCI) se ha vuelto hoy en día una de las herramientas de análisis más importantes en todo el proceso de la planeación estratégica. Para realizarlo, es necesario hacer hincapié en la comparación que con los demás competidores, tiene la organización al momento de entrar o formar parte del mercado.

Cada una de las circunstancias observadas nos permitirá realizar una evaluación de las características, a medida de lo posible, de los hechos, factores y realidades por las cuales estamos atravesando. Medir las Fortalezas y Debilidades de la organización y determinarlas a través del análisis del Perfil de la Capacidad Interna o también llamado PCI (Serna H. , 2011), es un elemento fundamental para alcanzar el máximo equilibrio al momento de elaborar y sostener una estrategia que facilite la participación de la empresa en relación a su mercado.

En la actualidad, las empresas se presentan como una cadena económica integrada por un conjunto de operaciones que abarcan el diseño del producto, la producción, la distribución y la venta y que están orientadas a la creación de valor. Realizar el análisis interno nos ha de permitir detectar cuáles son los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa en relación a nuestros competidores. Para ello, debemos realizar una identificación de las variables claves de la empresa.

Dichas variables pueden ser consideradas como aquellas características más relevantes de cuyo correcto funcionamiento depende la potencialidad de la empresa para hacer frente a sus retos. Sobre estas variables claves reposan los puntos más importantes para el funcionamiento de la organización y es

sobre las que se efectuará un diagnóstico más objetivo y profundo en su pleno desarrollo.

MARKETING, VENTAS, RR. PP.	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa				X				X	
Comunicación y Control de Actividades			X					X	
Capacidad de respuesta		X						X	
Nivel de Servicio		X						X	
Posicionamiento				X				X	
Portafolio de Productos				X				X	
Lealtad de los Clientes				X					X
Servicio Post Venta			X					X	
PRODUCCIÓN									
Fuerza del Producto				X				X	
Instalaciones		X					X		
Manejo de costos				X				X	
Administración de la Cartera			X						X
Procesos y Procedimientos			X					X	
FINANZAS									
Recuperación de la Inversión				X				X	
Nivel de Endeudamiento			X					X	
Liquidez			X					X	
Acceso a Créditos				X				X	
Nivel de Inversión			X					X	
Habilidad para competir en Precios			X					X	
Rentabilidad			X					X	
TALENTO HUMANO									
Experiencia Técnica				X				X	
Rotación					X				X
Pertenencia					X				X
Absentismo					X				X
Retiros					X				X
Nivel de Remuneración			X						X
Nivel Académico		X						X	
MANAGMENT - DIRECCIÓN									
Motivación		X						X	
Desempeño		X						X	
Premios		X						X	
Incentivos		X						X	

2.7 FODA

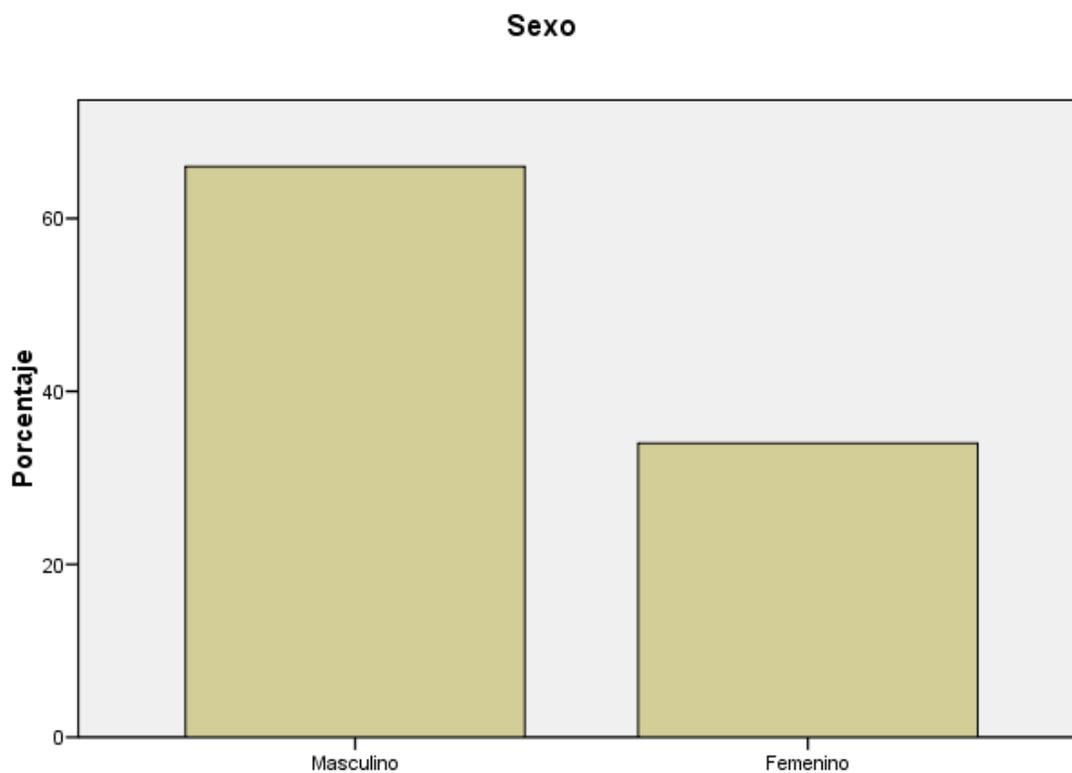
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima de bajo costo y alta calidad 2. Dueños-Gerente. lo que mejora el sistema de control interno 3. Inmediata recuperación de la inversión las ventas son directas y en efectivo 4. Instituciones del gobierno brinda cursos técnicos para mejorar el control de calidad de las operaciones gastronómicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos conocimientos de los dueños en aspectos financiero-contables 2. Altos índices de rotación 3. Inserción del personal clave en el establecimiento de metas 4. Sin planificación de procesos de reinversión
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia oferta de insumos y materias primas. 2. Mejora en expectativas de la calidad de los alimentos. 3. Crecimiento de la visita de turistas al país. 4. Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rápido crecimiento de las cadenas de comida rápida 2. La crisis financiera 3. Cambios en la política de gobierno. 4. Pérdida de la habilidad para competir en precios, calidad y servicio.

2.8 Investigación de Mercado

Pregunta 1. Sexo de las Personas entrevistadas

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	132	66,0	66,0	66,0
	Femenino	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

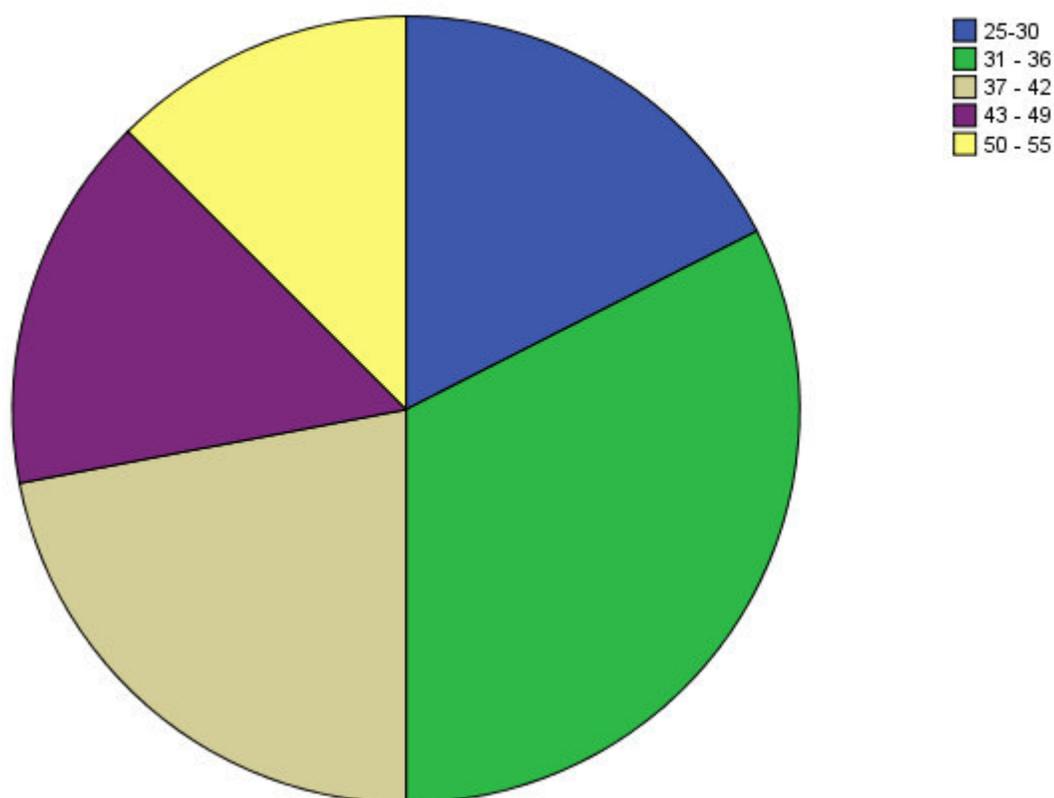


Pregunta 2. Rango de Edades

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25-30	35	17,5	17,5	17,5
	31 - 36	65	32,5	32,5	50,0
	37 - 42	44	22,0	22,0	72,0
	43 - 49	31	15,5	15,5	87,5
	50 - 55	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Edad

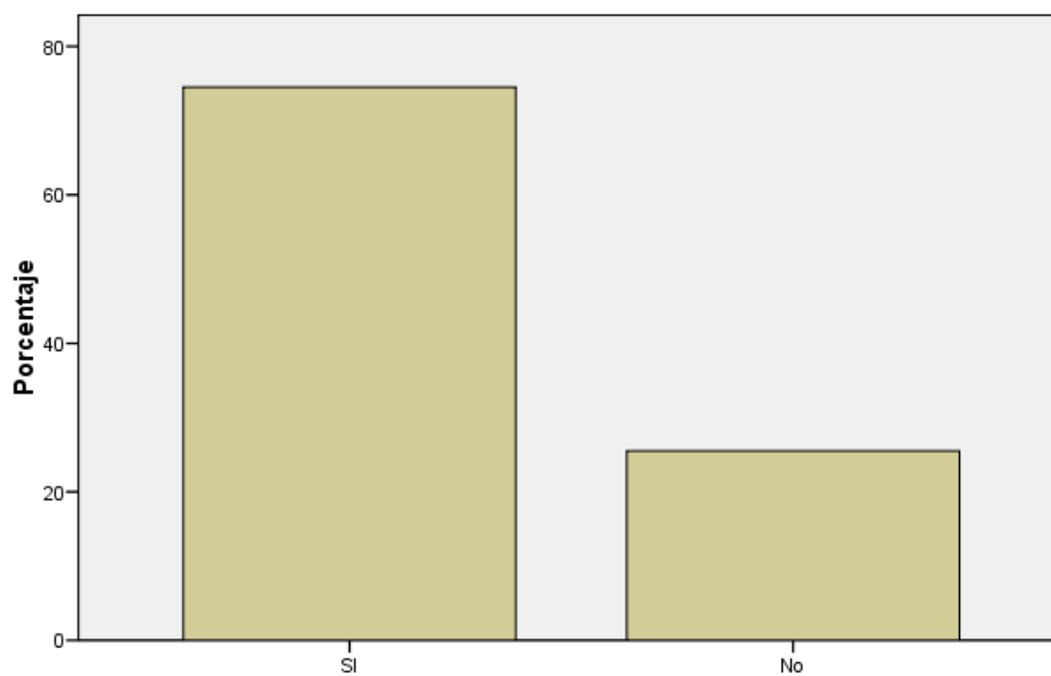


Pregunta 3.- ¿Es usted de las personas que gusta comer fuera de casa?

Comer fuera de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	149	74,5	74,5	74,5
	No	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Comer fuera de casa

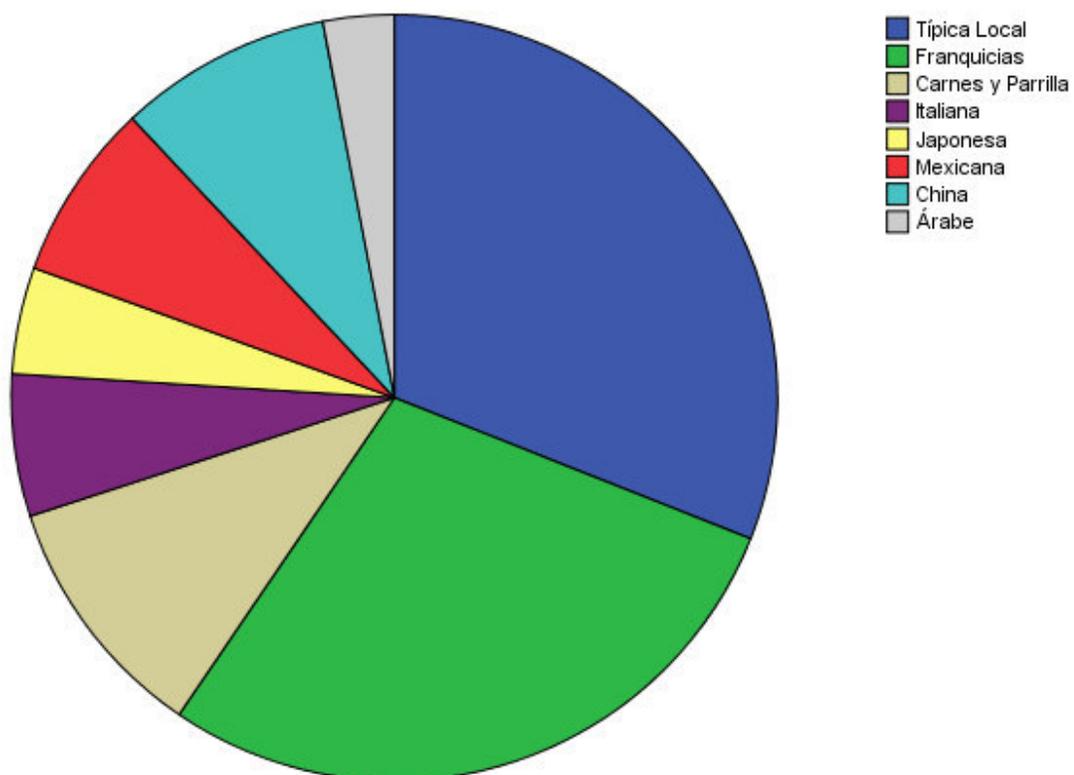


Pregunta 4.- ¿Qué tipo de comida consume?

Tipo de Comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Típica Local	62	31,0	31,0	31,0
	Franquicias	57	28,5	28,5	59,5
	Carnes y Parrilla	21	10,5	10,5	70,0
	Italiana	12	6,0	6,0	76,0
	Japonesa	9	4,5	4,5	80,5
	Mexicana	15	7,5	7,5	88,0
	China	18	9,0	9,0	97,0
	Árabe	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tipo de Comida

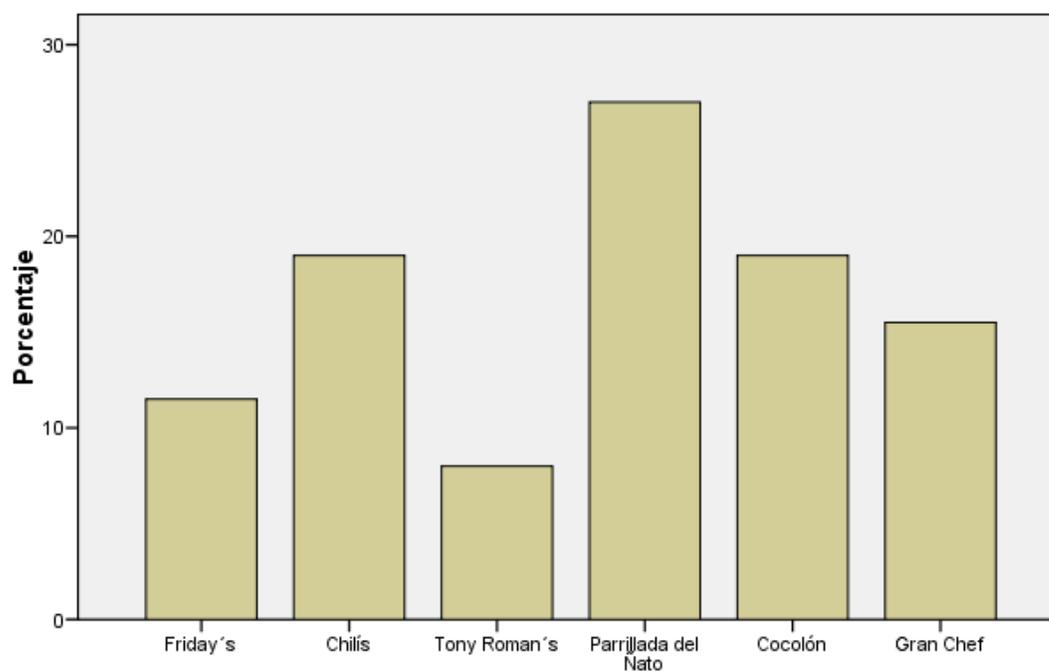


Pregunta 5.- Indique de las siguientes opciones lugar preferido.

Lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Friday's	23	11,5	11,5	11,5
	Chilís	38	19,0	19,0	30,5
	Tony Roman's	16	8,0	8,0	38,5
	Parrillada del Ñato	54	27,0	27,0	65,5
	Cocolón	38	19,0	19,0	84,5
	Gran Chef	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lugares



Pregunta 6.- ¿Qué prefiere usted cuando escoge un local?

Local - Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	23	11,5	11,5	11,5
	Servicio	47	23,5	23,5	35,0
	Precio	69	34,5	34,5	69,5
	Localización	18	9,0	9,0	78,5
	Comodidad	22	11,0	11,0	89,5
	Producto	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Local - Preferencias

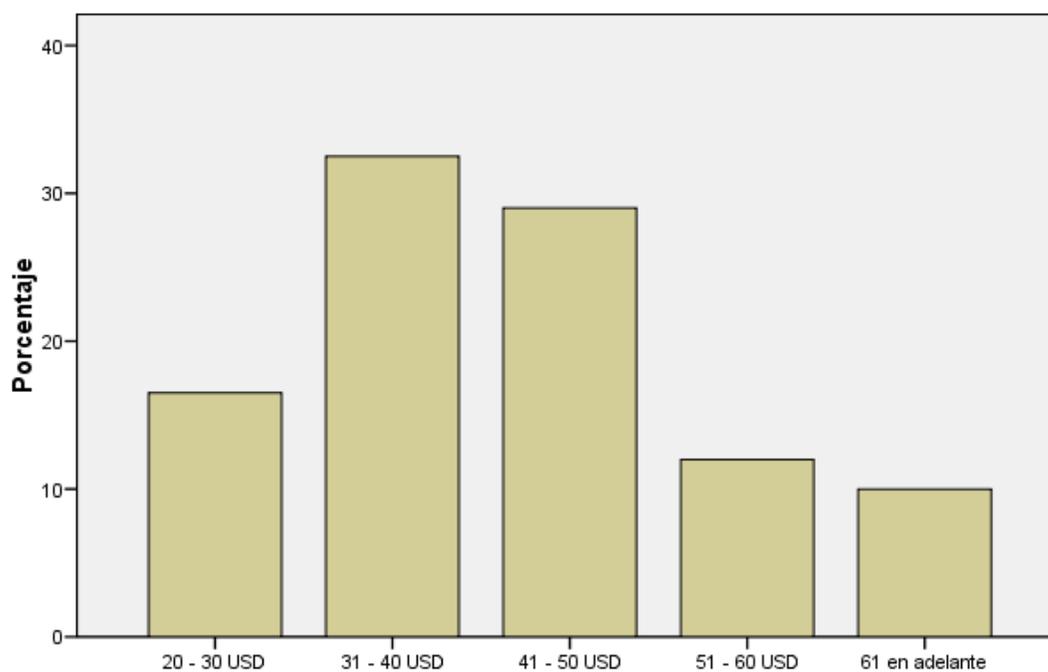


Pregunta 7.- Indique el nivel de gasto promedio

Gasto Promedio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20 - 30 USD	33	16,5	16,5	16,5
31 - 40 USD	65	32,5	32,5	49,0
41 - 50 USD	58	29,0	29,0	78,0
51 - 60 USD	24	12,0	12,0	90,0
61 en adelante	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Gasto Promedio

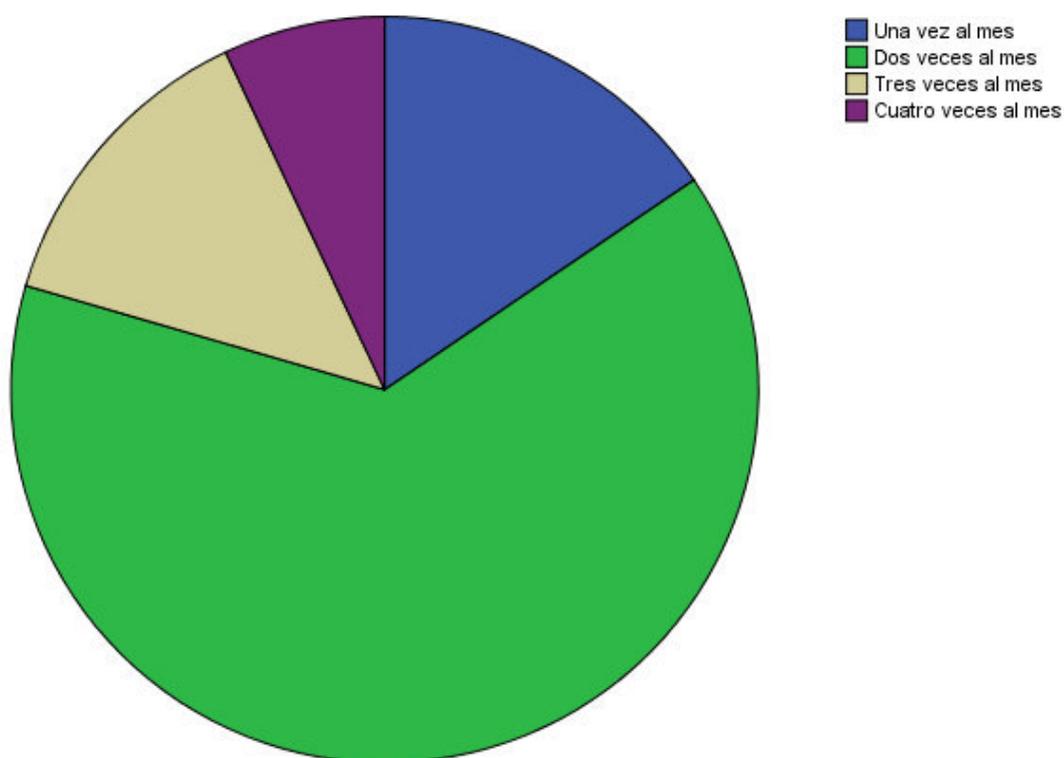


Pregunta 8.- Indique la Frecuencia de Consumo

Frecuencia de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Una vez al mes	31	15,5	15,5	15,5
Dos veces al mes	128	64,0	64,0	79,5
Tres veces al mes	27	13,5	13,5	93,0
Cuatro veces al mes	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Frecuencia de Consumo

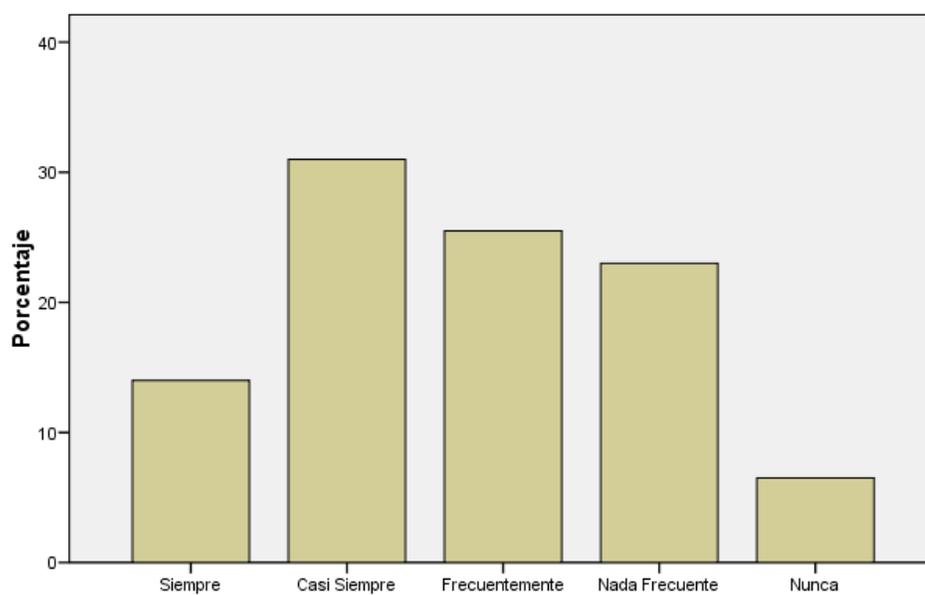


Pregunta 9.- ¿Como calificaría su lealtad a la Marca?

Lealtad a la Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	28	14,0	14,0	14,0
Casi Siempre	62	31,0	31,0	45,0
Frecuentemente	51	25,5	25,5	70,5
Nada Frecuente	46	23,0	23,0	93,5
Nunca	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Lealtad a la Marca



Conclusiones

1. Tal como fue elaborada la propuesta inicial, se realizó la investigación a 200 personas quienes participaron en nuestra investigación de mercado. El rango de edades estuvo conformado por personas que van entre los 25 y 35 años de edad con ingresos promedios a los USD \$ 500.00 dólares mensuales.
2. Tomando como referencia la investigación realizada por la Cámara de Comercio de Guayaquil, se indagó sobre la preferencia de las personas (hombres y mujeres) sobre el consumo de alimentos fuera del hogar. De hecho, el 74.5% determinó que sí sale de casa a consumir diferentes tipos de comidas.
3. Entre las preferencias más relevantes tenemos:
 - a. 31% gusta de alimentos típicos
 - b. 28.5% visita restaurantes de las conocidas franquicias existentes en la ciudad de Guayaquil.
 - c. El 10.5% consumo carnes y parrillas.
 - d. El resto de la muestra varía conforme a gustos variados en alimentos tales como: comida italiana, mexicana, china y árabe.
4. De los lugares más visitados tenemos lo siguiente:
 - a. Parrillada del Nato con el 27% de la muestra.
 - b. Cocolón ocupa el 2do. Lugar de preferencia con un 19% de la muestra.
 - c. Chilis y Friday's con un 19% y 11.5% respectivamente

- d. Finalmente, el 15.5% de la muestra determinó que el Gran Chef es un lugar donde encuentran variedad de comida con estilo Buffete.
5. En cuanto a los atributos que más prefiere el mercado encontramos que el precio es relevante con un 34.5% de la muestra. El Servicio y el ambiente también representan elementos sustancialmente importantes para el comensal de la ciudad de Guayaquil. De todas formas, esto lo corroboraremos más adelante con un análisis de percepción y posicionamiento para identificar mejor sobre qué atributos el consumidor identifica a cada uno de los locales sujetos a nuestra investigación.
 6. En cuanto al gasto promedio, está claro que para el consumidor si bien el precio es preponderante, el consumo no deja de estar entre el rango de los 31 y 50 dólares americanos por visita a un lugar de esta naturaleza y con los productos y servicios mencionados.
 7. La frecuencia o hábito de consumo es también importante para determinar el uso de nuestros servicios; así pues, el 64% de la muestra determinó con mayor relevancia que el promedio de visita a un restaurante fuera de casa es de aproximadamente dos veces al mes.
 8. La lealtad a la marca o lugar de visita es también un factor a tomar en cuenta en nuestro análisis. El 31% de los encuestados determinó que visitan el mismo lugar; pero el 23% de la muestra consideró que prefieren visitar otros lugares con el fin de cambiar los productos de consumo.

2.9 Mapa de Percepción y Posicionamiento

Los mapas de percepción y posicionamiento sirven para determinar cuál es la incidencia que tiene un producto, marca o servicio frente a un público en general. Frente a esto, Kotler y Armstrong determinan lo siguiente:

Al planificar las estrategias de diferenciación y de posicionamiento, los profesionales del marketing suelen preparar los mapas de posicionamiento, que muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas frente a los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes (Kotler & Armstrong, 2008).

Haciendo estas consideraciones desarrollamos una simulación a través de un mapeo perceptual para determinar con mayor exactitud, con cuáles de los atributos los consumidores se identifican en relación a una marca o servicio determinado.

Local	Cant.	Porc %	Variable	Calificación
Friday's	23	11,50%	Excelente	4
Chilís	38	19,00%	Muy Bueno	3
Tony Roman's	16	8,00%	Bueno	2
Parrillada del Ñato	54	27,00%	Malo	1
Cocolón	38	19,00%		
Gran Chef	31	15,50%		
	200	100,00%		

Tomando como referencia los mismos locales de la primera investigación, desarrollamos el mapeo; pero ahora, considerando también los atributos sobre una escala que va entre excelente (4) y malo (1).

La fórmula a utilizar es la que determina el procedimiento, es decir, de la media ponderada.

$$\bar{x}_w = \frac{\sum_{i=1}^n (w_i x_i)}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Friday's

<i>Variable</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ambiente</i>	<i>Servicio</i>	<i>Precio</i>	<i>Localización</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Producto</i>
Excelente	4	6	10	13	7	11	17
Muy Bueno	3	15	8	8	15	9	3
Bueno	2	2	5	2	1	3	3
Malo	1	0	0	0	0	0	0
Media Ponderada		3	3	3	3	3	4

Chilis

<i>Variable</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ambiente</i>	<i>Servicio</i>	<i>Precio</i>	<i>Localización</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Producto</i>
Excelente	4	12	15	11	9	18	17
Muy Bueno	3	6	4	8	8	2	4
Bueno	2	5	3	4	5	3	2
Malo	1	0	1	0	1	0	0
Media Ponderada		2	2	2	2	2	2

Tony Roman's

<i>Variable</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ambiente</i>	<i>Servicio</i>	<i>Precio</i>	<i>Localización</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Producto</i>
Excelente	4	11	14	5	8	12	10
Muy Bueno	3	3	1	7	6	3	3
Bueno	2	2	1	4	1	1	2
Malo	1	0	0	0	1	0	1
Media Ponderada		4	4	3	3	4	3

Parrillada del Ñato

<i>Variable</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ambiente</i>	<i>Servicio</i>	<i>Precio</i>	<i>Localización</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Producto</i>
Excelente	4	31	29	38	23	16	21
Muy Bueno	3	14	17	12	28	23	27
Bueno	2	9	8	3	2	15	5
Malo	1	0	0	1	1	0	1
Media Ponderada		3	3	4	3	3	3

Cocolón

<i>Variable</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ambiente</i>	<i>Servicio</i>	<i>Precio</i>	<i>Localización</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Producto</i>
Excelente	4	23	11	8	19	15	27
Muy Bueno	3	14	21	17	11	18	9
Bueno	2	1	5	13	6	4	2
Malo	1	0	1	0	2	1	0
Media Ponderada		4	3	3	3	3	4

Gran Chef

Variable	Calif.	Ambiente	Servicio	Precio	Localización	Comodidad	Producto
Excelente	4	26	19	24	9	19	23
Muy Bueno	3	4	8	5	13	5	5
Bueno	2	1	3	2	8	7	3
Malo	1	0	1	0	1	0	0
Media Ponderada		4	3	4	3	3	4

Con estos resultados, de acuerdo a cómo se ha dado la aceptación y calificación de cada uno de los atributos, procedemos a utilizar el Mapa de Percepción y Posicionamiento de la siguiente manera:

POSICIONAMIENTO DE MARCAS/PRODUCTOS ■ ENTRADA DE DATOS	
Indique el número de marcas que va a analizar y el número de atributos por los que se evaluarán.	
Número de productos/marcas (mínimo 3, máximo 6): 6	
Número de atributos (mínimo 3, máximo 8): 6	
Escriba encima de los campos (■■■■■) Mueva el cursor con las teclas ← ↑ ↓ ▶ y ←	
NOMBRE DE LAS MARCAS (Máximo 9 letras)	IDENTIFICACION ATRIBUTOS (Máximo 9 letras)
Marca A: fridays ■■■	Atributo 1 : ambiente ■
Marca B: chilis ■■■	Atributo 2 : servicio ■
Marca C: tonyroman	Atributo 3 : precio ■■■
Marca D: parrillad	Atributo 4 : localizac
Marca E: cocolon ■■■	Atributo 5 : comodidad
Marca F: granchef ■	Atributo 6 : producto ■
Atri- butos:	Marcas
	A B C D E F
1.	3 2 4 3 4 4
2.	3 2 4 3 3 3
3.	3 2 3 4 3 4
4.	3 2 3 3 3 3
5.	3 2 4 3 3 3
6.	4 2 3 3 4 4

TABLA DE VALORACION						
Atributos:	Marcas					
	A	B	C	D	E	F
1.	3	2	4	3	4	4
2.	3	2	4	3	3	3
3.	3	2	3	4	3	4
4.	3	2	3	3	3	3
5.	3	2	4	3	3	3
6.	4	2	3	3	4	4

Legenda						
A: fridays	B: chilis					
C: tonyroman	D: parrillad					
E: cocolon	F: granchef					
1: ambiente	2: servicio					
3: precio	4: localizac					
5: comodidad	6: producto					

3		D				
F		4		B		5
6		A		1		C
		E				

F4: Coordenadas - ESC:Quitar

La determinación de las coordenadas nos permite determinar algunos detalles interesantes en nuestra investigación.

COORDENADAS		
Productos:	Ejes	
	Hori- zontal	Vertical
A	-0.04	-0.04
B	0.03	0.02
C	0.15	-0.01
D	-0.03	0.12
E	-0.03	-0.08
F	-0.08	0.01
Atributos:		
1	0.02	-0.05
2	0.10	0.01
3	-0.08	0.12
4	-0.01	0.02
5	0.10	0.01
6	-0.11	-0.08

El eje horizontal determina principalmente cuáles son las características y/o atributos sobre los cuales el conjunto de empresas o negocios se distingue en el

mercado. Así tenemos entonces que el Ambiente, el servicio y la localización son preponderantes al momento de seleccionar un determinado lugar en la ciudad de Guayaquil.

Factores tales como el Precio, la comodidad y el producto son particularmente referenciales, lo que no significa que dejan de ser importantes para el consumidor de la ciudad al momento de elegir una marca o lugar de visita.

Eje I	Positivo	Atributo 1	0,02	Ambiente	√
		Atributo 2	0,10	Servicio	√
		Atributo 5	0,10	Localización	√
	Negativo	Atributo 3	-0,08	Precio	X
		Atributo 4	-0,01	Comodidad	X
		Atributo 6	-0,11	Producto	X

El eje vertical nos explica con mayor detenimiento cuáles son los factores de competencia: servicio, precio, comodidad y localización. El ambiente y el producto son elementos que están implícitos en el proceso de elección del consumidor.

Eje II	Positivo	Atributo 2	0,01	Servicio	√
		Atributo 3	0,12	Precio	√
		Atributo 4	0,02	Comodidad	√
		Atributo 5	0,01	Localización	√
	Negativo	Atributo 1	-0,05	Ambiente	X
		Atributo 6	0,08	Producto	X

Conclusiones:

1. El mapa de percepción determina que Parrillada del Ñato se caracteriza o se identifica con el atributo 3 (precio)
2. Friday's y Cocolón tienen una ventaja competitiva en cuanto al ambiente y el producto.
3. Tony Roman's (C) se identifica muy poco con la comodidad que brinda
4. Para sorpresa de nuestra investigación, los atributos 2 (servicio) y 3 (precio) no aparecen en el mapeo perceptual. Nuestra conclusión es que estos atributos ya están implícitos en los servicios que las personas compran y conociendo de antemano la calidad brindada por cada uno de los establecimientos en referencia. En otras palabras, estos atributos no son factores de alta competencia; pero implícitos en los servicios que se brindan por el costo referencial de mercado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS FINANCIERO

3.1 Análisis Financiero

El Análisis Financiero de un proyecto constituye la herramienta analítica - práctica a través de la cual se pueden determinar los beneficios o pérdidas en los que un negocio puede incurrir, al pretender ingresar o desarrollar un producto o servicio dentro de un mercado. Los resultados generalmente apoyan a la decisión y los objetivos de llevar a cabo una inversión. En nuestro caso, el proyecto conlleva un análisis metodológico sobre cada uno de los aspectos relacionados con los activos, capital de trabajo, ingresos y costos

De acuerdo al criterio de algunos autores, es imposible predecir y determinar los niveles de rendimiento individual en relación al área de alimentos y bebidas. La estructura que se establece como parte del presente Plan Financiero, responde a la exigencia global de definir algunas de las premisas fundamentales para el desarrollo de cualquier negocio en cuanto a ventas y utilidades se refiere.

Para lograrlo, nos hemos fijado en el mercado y en su potencial crecimiento en relación a toda una diversificación de ofertas culinarias, la misma que se ha diversificado con la apertura de nuevos restaurantes y sitios de comida en todo el país que se suman a un negocio que mueve hoy en día más de \$800 millones al año aproximadamente.

3.2 Inversión Fija

INVERSION FIJA

1.1 TERRENO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
<i>Terreno</i>	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00		\$ 0

1.2 MAQUINARIA Y EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
<i>Cocinas Industriales</i>	\$ 1.200,00	2	\$ 2.400,00
<i>Congeladores</i>	\$ 570,00	1	\$ 570,00
<i>Horno de Microondas Industrial</i>	\$ 700,00	2	\$ 1.400,00
<i>Lavatorio Industrial de 2 pozos</i>	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
<i>Mesones Industriales</i>	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
<i>Juego de Ollas industriales</i>	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
<i>Horno Industrial</i>	\$ 550,00	1	\$ 550,00
<i>Refrigeradora Industrial</i>	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
TOTAL	\$ 5.670,00		\$ 10.170,00

1.3 EQUIPO DE OFICINA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
<i>Computadora</i>	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
<i>Fotocopiadora</i>	\$ 0,00	0	\$ 0,00
<i>Fax</i>	\$ 0,00	0	\$ 0,00
<i>Teléfono</i>	\$ 130,00	4	\$ 520,00
<i>Impresora</i>	\$ 180,00	2	\$ 360,00
<i>Aire Acondicionado (Central)</i>	\$ 2.250,00	1	\$ 2.250,00
<i>Muebles y enseres (juegos)</i>	\$ 450,00	30	\$ 13.500,00
<i>Otros</i>	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TOTAL			\$ 17.630,00

1.4 EQUIPO DE TRANSPORTE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
<i>Vehículo</i>	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,00

1.5 OBRAS CIVILES	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	Monto (U.S. Dólares)
<i>Adecuación y Restructuración de Local</i>	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
TOTAL			\$ 8.000,00

1.6 IMPREVISTOS			Monto (U.S. Dólares)
<i>5% del total de inversión fija</i>			\$ 1.790,00

3.3 Depreciación del Activo Fijo

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Equipo y maquinaria (1)</i>	\$ 10.170,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00
<i>Equipo de Oficina (2)</i>	\$ 17.630,00	\$ 5.876,67	\$ 5.876,67	\$ 5.876,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Equipo de Transporte (3)</i>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Obras civiles (edificaciones) (4)</i>	\$ 8.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<i>Imprevistos (5% del sub-total)</i>	\$ 1.790,00	\$ 364,68	\$ 364,68	\$ 364,68	\$ 70,85	\$ 70,85	\$ 70,85	\$ 70,85	\$ 70,85	\$ 70,85	\$ 70,85
TOTAL		\$ 7.658,35	\$ 7.658,35	\$ 7.658,35	\$ 1.487,85						

VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero.

(1) Equipo y maquinaria se deprecia en 10 años.

(2) Equipo de Oficina se deprecia en 3 años.

(3) Equipo de transporte terrestre se deprecian en 5 años.

(4) Obras civiles se deprecian en 20 años.

3.4 Inversión en Intangibles

INVERSIÓN EN INTANGIBLES

2.1 ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN	Monto (U.S. Dólares)
<i>Estudio de Factibilidad</i>	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 1.500,00
<hr/>	
2.2 ADQUISICION DE NORMAS Y CERTIFICACIONES	Monto (U.S. Dólares)
<i>CERTIFICACIONES Y PERMISOS LEGALES</i>	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 1.200,00
<hr/>	
2.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRE	Monto (U.S. Dólares)
<i>Asesoría, Registros y Otros</i>	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 2.000,00

3.5 Amortización de la Inversión en Intangibles

AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

INVERSION DIFERIDA	VALOR	1	2	3	4	5
DETALLE	4.794	0	0	0	0	0
	959	959	959	959	959	959
TOTAL	\$ 958,80					

La inversión diferida se amortiza en 5 años.

3.6 Inversión Capital de Trabajo

SUELDOS Y SALARIOS				
Cargo	Cantidad	Monto/ mes (S/.)	Total/mes (U.S. \$)	Total Inicial (U.S. \$)
Personal Administrativo				
Administrador	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 18.000,00
Chef	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 15.000,00
Jefe de Cocina	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 10.500,00
Secretaria / Recepcionista	1	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 7.125,00
Personal Operativo				
Cocineros	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 30.000,00
Ayudantes de Cocina	2	\$ 425,00	\$ 850,00	\$ 12.750,00
Meseros	7	\$ 400,00	\$ 2.800,00	\$ 42.000,00
Conserje - Limpieza y Mantenimiento	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 9.000,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$ 9.625,00	\$ 144.375,00

1. Para los Sueldos y Salarios el total mensual se lo ha multiplicado por 15 (Beneficios + extras)

Provisión Inicio 3 meses

GASTOS FIJOS

Rubro	Cantidad/mes	Total/mes (U.S. \$)	Total/año (U.S. \$)
Servicios	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Comunicación	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Movilización	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Viáticos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aseo y Limpieza	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Logística y transporte	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Arriendo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL DESEMBOLSOS FIJOS		\$ 3.550,00	\$ 42.600,00

GASTOS VARIABLES

Rubro	Cantidad/mes	Total/mes (U.S. \$)	Total/año (U.S. \$)
Inventarios	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Comisión x Ventas (2%)	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Gastos Plan de Marketing	\$ 3.778,08	\$ 3.778,08	\$ 45.336,96
TOTAL DESEMBOLSOS VARIABLES		\$ 7.478,08	\$ 89.736,96

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (S/)	Bono / extra	Totalmes (U.S. \$)	Aporte 9,35%	Aporte Patronal 11,15%	13/Sueldo	14/Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total/Beneficios Sociales	Total/Mensual
Personal Administrativo												
Administrador	1	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 112,20	\$ 133,80	\$ 1.200,00	\$ 318,00	\$ 600,00	\$ 99,96	\$ 2.217,96	\$ 3.305,76
Chef	1	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 111,50	\$ 1.000,00	\$ 318,00	\$ 500,00	\$ 83,30	\$ 1.901,30	\$ 2.807,80
Jefe de Cocina	1	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 700,00	\$ 318,00	\$ 350,00	\$ 58,31	\$ 1.426,31	\$ 2.060,86
Secretaria / Recepcionista	1	\$ 475,00	\$ 0,00	\$ 475,00	\$ 44,41	\$ 52,96	\$ 475,00	\$ 318,00	\$ 237,50	\$ 39,57	\$ 1.070,07	\$ 1.500,66
Personal Operativo												
Cocineros	4	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 223,00	\$ 2.000,00	\$ 318,00	\$ 1.000,00	\$ 166,60	\$ 3.484,60	\$ 5.297,60
Ayudantes de Cocina	2	\$ 425,00	\$ 0,00	\$ 850,00	\$ 79,48	\$ 94,78	\$ 850,00	\$ 318,00	\$ 425,00	\$ 70,81	\$ 1.663,81	\$ 2.434,33
Meseros	7	\$ 400,00	\$ 21,00	\$ 2.947,00	\$ 275,54	\$ 328,59	\$ 2.947,00	\$ 318,00	\$ 1.473,50	\$ 245,49	\$ 4.983,99	\$ 7.655,44
Conserje - Limpieza y Mantenimiento	2	\$ 300,00	\$ 8,18	\$ 616,36	\$ 57,63	\$ 68,72	\$ 616,36	\$ 318,00	\$ 308,18	\$ 51,34	\$ 1.293,88	\$ 1.852,61
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS MENSUAL			\$ 29,18	\$ 9.788,36	\$ 915,21	\$ 1.091,40	\$ 9.788,36	\$ 2.544,00	\$ 4.894,18	\$ 815,37	\$ 18.041,91	\$ 26.915,06
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ANUAL				\$ 117.460								
TOTAL MENSUAL BENEFICIOS SOCIALES + BONO/EXTRA - APORTE 9,35%				\$ 26.915								
TOTAL ANUAL SUELDOS + BENEFICIOS SOCIALES + BONO/EXTRA- APORTE 9,35%				\$ 144.375								

1. Para los Sueldos y Salarios el total mensual se lo ha multiplicado por 15 (Beneficios + extras)
2. Se reconoce alimentación de meseros \$ 3
3. Se reconoce alimentación de conserje - limpieza y mantenimiento \$3 y transporte \$1,09

3.7 Resumen de la Inversión

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno y preparación	0,00
Equipo y maquinaria	10.170,00
Equipo de oficina	17.630,00
Equipo de transporte	0,00
Obras civiles (edificaciones)	8.000,00
Sub-total	35.800,00
Imprevistos (2% del sub-total)	716,00
TOTAL	36.516,00

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Estudio de Factibilidad	1.500,00
Certificaciones y Permisos	1.200,00
Gastos de organización y Constitución	2.000,00
Sub-total	4.700,00
Imprevistos (2% del sub-total)	94,00
TOTAL	4.794,00

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	28.875,00
Gastos Fijos	10.650,00
Gastos Variables	22.434,24
Sub-total	61.959,24
Imprevistos (2% del sub-total)	1.239,18
TOTAL	63.198,42

INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	36.516,00
Inversión en Intangibles	4.794,00
Inversión en Capital de Trabajo	63.198,42
TOTAL	104.508,42

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	% DE APORTACIÓN	MONTO APORTACIONES
CAPITAL PROPIO	30%	\$ 31.352,53
PRESTAMO	70%	\$ 73.155,90

3.8 Desglose de Costos

SUELDOS Y SALARIOS																
Cargo	Cantidad	Monto/ mes (S/.)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Beneficios Sociales + Extras	Total
Personal Administrativo																
Administrador	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 3,305.76	\$ 17,705.76
Chef	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,807.80	\$ 14,807.80
Jefe de Cocina	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 2,060.86	\$ 10,460.86
Secretaria / Receptionista	1	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 1,500.86	\$ 7,200.86
Personal Operativo																
Cocineros	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 5,297.60	\$ 29,297.60
Ayudantes de Cocina	2	\$ 425.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 2,434.33	\$ 12,634.33
Meseros	7	\$ 421.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 2,947.00	\$ 7,655.44	\$ 43,019.44
Conserje - Limpieza y Mantenimiento	2	\$ 308.18	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 616.36	\$ 1,852.61	\$ 9,248.93
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$ 9,788.36	\$ 26,915.06	\$ 144,375											
GASTOS FIJOS																
Servicios	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Comunicación	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Movilización	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Viáticos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Aseo y Limpieza	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Logística y transporte	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Arriendo	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
TOTAL DESEMBOLOS FIJOS			\$ 3,550.00	\$ 42,600.00	\$ 42,600.00											

GASTOS VARIABLES													
Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Inventarios	\$ 20,010,00	\$ 20,010,00	\$ 20,010,00	\$ 20,010,00	\$ 22,011,00	\$ 22,011,00	\$ 22,011,00	\$ 22,011,00	\$ 24,212,10	\$ 24,212,10	\$ 24,212,10	\$ 24,212,10	\$ 264,932,40
Comisión x Ventas (2%)	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 1,058,00	\$ 1,058,00	\$ 1,058,00	\$ 1,058,00	\$ 11,112,00
Gastos Plan de Marketing	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 3,778,08	\$ 45,336,96
TOTAL DESEMBOLSOS VARIABLES	\$ 24,588,08	\$ 24,588,08	\$ 24,588,08	\$ 24,588,08	\$ 26,709,08	\$ 26,709,08	\$ 26,709,08	\$ 26,709,08	\$ 29,048,18	\$ 29,048,18	\$ 29,048,18	\$ 29,048,18	\$ 321,381,36

FORECAST 2012

FLUJO DE COSTOS - 5 AÑOS

Descripción General	Año 1	Año 2	Año 3	Mes 4	Mes 5	Total
Sueldos y Salarios	144.375	158.812,92	174.694,21	192.163,63	211.379,99	881.426,12
Gastos Fijos	42.600,00	46.860,00	51.546,00	56.700,60	62.370,66	260.077,26
Inventarios	264.932,40	304.672,26	350.373,10	402.929,06	463.368,42	1.786.275,25
Comisión x Ventas (2%)	11.112,00	12.778,80	14.695,62	16.899,96	19.434,96	74.924,34
Gastos Plan de Marketing	45.336,96	52.137,50	59.958,13	68.951,85	79.294,63	305.679,07
Total Costos / AÑO	508.356,74	575.261,48	651.267,06	737.645,10	835.848,66	\$ 3.308.379,04

Ganancia	100%
Se estima un Crecimiento en Ventas del 15% en Promedio x Año	15,00%
Crecimiento en cargos fijos por aumento de personal y capacidad instalada	10,00%

3.9 Clasificación de Costos al Año

CLASIFICACION DE COSTOS AL AÑO

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
<i>Depreciación del activo fijo</i>	\$ 7.293,67
<i>Mano de obra indirecta</i>	\$ 50.625,00
<i>Imprevistos (5%)</i>	\$ 2.895,93
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 60.814,60

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
<i>Desembolsos Diversos Fijos</i>	\$ 42.600,00
<i>Desembolsos Diversos Variables</i>	\$ 89.736,96
<i>Imprevistos (5%)</i>	\$ 6.616,85
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 138.953,81

Nota: Se consideran 15 sueldos al año para la mano de obra directa e indirecta.

3.10 Proyección de Ingresos

FORECAST 2012

FLUJO DE INGRESO X VENTAS - AÑO 1

Productos y Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Descripción General													
Venta Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.V.P. Producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Unitario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso (\$) x Ventas	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 46.000,00	\$ 46.000,00	\$ 46.000,00	\$ 46.000,00	\$ 52.900,00	\$ 52.900,00	\$ 52.900,00	\$ 52.900,00	\$ 555.600,00
Comisión (\$) x Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ventas / AÑO	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	46.000,00	46.000,00	46.000,00	46.000,00	52.900,00	52.900,00	52.900,00	52.900,00	\$ 555.600,00

Ganancia Promedio	55%
Porcentaje de Crecimiento Nominal	3,80%
Incremento por ventas cuadrimestral	15,00%

FORECAST GENERAL A 5 AÑOS

FLUJO DE INGRESO X VENTAS - 5 AÑOS

Productos y Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Mes 4	Mes 5	Total
Descripción General						
Venta Unidades	0	0	0	0	0	0
P.V.P. Producto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Unitario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingreso (\$) x Ventas	555.600,00	638.940,00	734.781,00	844.998,15	971.747,87	\$ 3.746.067,02
Comisión (\$) x Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 0,00
Total Ventas / AÑO	555.600,00	638.940,00	734.781,00	844.998,15	971.747,87	\$ 3.746.067,02

Ganancia	100%
Porcentaje de Crecimiento Nominal	4,50%
Se estima un Crecimiento en Ventas del 15% en Promedio x Año	15,00%

3.11 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		555.600,00	638.940,00	734.781,00	844.998,15	971.747,87
Ingresos Totales		555.600,00	638.940,00	734.781,00	844.998,15	971.747,87
EGRESOS	0	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios		144.375,38	158.812,92	174.694,21	192.163,63	211.379,99
Gastos Fijos		42.600,00	46.860,00	51.546,00	56.700,60	62.370,66
Inventarios		264.932,40	304.672,26	350.373,10	402.929,06	463.368,42
Comisión x Ventas (2%)		11.112,00	12.778,80	14.695,62	16.899,96	19.434,96
Gastos Plan de Marketing		45.336,96	52.137,50	59.958,13	68.951,85	79.294,63
Depreciación		7.658,35	8.002,98	8.363,11	8.781,27	9.220,33
Interés del préstamo		8.412,93	7.075,43	5.584,11	3.921,29	2.067,25
Amortización Intangibles		958,80	1.001,95	1.047,03	1.094,15	1.143,39
Egresos Totales		525.386,82	591.341,83	666.261,31	751.441,81	848.279,63
Utilidad antes Imp.		30.213,18	47.598,17	68.519,69	93.556,34	123.468,24

Impuestos	0	1	2	3	4	5
Impuestos	11.178,88	17.611,32	25.352,28	34.615,84	45.683,25	
Utilidad neta	19.034,31	29.986,85	43.167,40	58.940,49	77.784,99	

Egresos - Operativos	0	1	2	3	4	5
Depreciación		7.658,35	8.002,98	8.363,11	8.781,27	9.220,33
Amortización Intang.		958,80	1.001,95	1.047,03	1.094,15	1.143,39
Inversión inicial (**)	41.310,00					
Inversión de reemplazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión capital trabajo	63.198,42					
Valor residual						

Flujo de Caja	-\$ 104.508,42	\$ 27.651,46	\$ 38.991,77	\$ 52.577,55	\$ 68.815,91	\$ 88.148,71
Flujo de Caja libre		\$ 36.064,38	\$ 46.067,20	\$ 58.161,66	\$ 72.737,20	\$ 90.215,96
Flujo acumulado	-\$ 104.508,42	-\$ 76.856,97	-\$ 37.865,20	\$ 14.712,35	\$ 83.528,25	\$ 171.676,96
Índice de rentabilidad		3,43%	4,69%	5,87%	6,98%	8,00%

Impuestos = de la utilidad antes de impuestos
 (Prorrateado entre 15% de participación a trabajadores y 22% de impuesto a la renta)

Valor residual = Utilidad neta en el año 10/Costo de oportunidad del capital propio

37,00% (*) No incluye la depreciación
 (**) No incluye capital de trabajo

INDICADORES ECONÓMICOS

VAN 82.439,73
 TIR 34,62%

3.12 Índices

PAY BACK	3 AÑOS	4 MESES	3 SEMANA
----------	--------	---------	----------

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO		52,85%
Σ FLUJOS	\$ 276.185,39	
TIEMPO (AÑOS)	5	
INVERSION INICIAL	\$ 104.508,42	

INDICES DESCONTADOS

VAN	\$ 82.439,73
TASA DE DESC.	12,00%
INDICE DE RENTABILIDAD	2,64
INDICE DE RENTABILIDAD REAL	164,27%
TIR	34,62%

EQUILIBRIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO	\$ 81.096,61
% DE CAPACIDAD DE EQUILIBRIO	14,60%

3.13 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION

Monto	\$ 73.156
Tasa	11,50%
Gracia	0
Tiempo	5
Pago	\$ 20.043,38

Tiempo	Capital	Interes	Pago	Saldo
0				\$ 73.155,90
1	\$ 11.630,45	\$ 8.412,93	\$ 20.043,38	\$ 61.525,44
2	\$ 12.967,96	\$ 7.075,43	\$ 20.043,38	\$ 48.557,49
3	\$ 14.459,27	\$ 5.584,11	\$ 20.043,38	\$ 34.098,22
4	\$ 16.122,09	\$ 3.921,29	\$ 20.043,38	\$ 17.976,13
5	\$ 17.976,13	\$ 2.067,25	\$ 20.043,38	\$ 0,00

Préstamo de Trabajo

TIEMPO	0	1	2	3	4	5
CAPITAL		\$ 11.630,45	\$ 12.967,96	\$ 14.459,27	\$ 16.122,09	\$ 17.976,13
INTERES		\$ 8.412,93	\$ 7.075,43	\$ 5.584,11	\$ 3.921,29	\$ 2.067,25
PAGO		\$ 20.043,38	\$ 20.043,38	\$ 20.043,38	\$ 20.043,38	\$ 20.043,38
SALDO	\$ 73.155,90	\$ 61.525,44	\$ 48.557,49	\$ 34.098,22	\$ 17.976,13	\$ 0,00

3.14 Balance Inicial

**EMPRESA
BALANCE INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2013**

<u>ACTIVO</u>	
<u>Activo Corriente</u>	
Caja	20.000,00
Banco	9.315,31
Inventario de mercadería	60.000,00
<u>Total de Activo Corriente</u>	89.315,31
<u>Activo Fijo</u>	
Maquinaria y Equipo	10.170,00
Equipo de Oficina	17.630,00
Adecuación y Reestructuración de Local	8.000,00
Imprevistos 2%	716,00
(-) Depreciación acumulada	37.590,00
<u>Total de Activo Fijo</u>	-1.074,00
<u>Otros Activos</u>	
Gastos de Organización y Constitución	4.794,00
<u>Total de Otros Activos</u>	4.794,00
<u>Total de Activos</u>	<u>93.035,31</u>
<u>Pasivo Corriente</u>	
Provisiones x pagar	2.006,61
Obligaciones IESS	18.041,91
Sueldos y Salarios + Bono/Extra	9.788,36
<u>Total Pasivo Corriente</u>	29.836,88
<u>Patrimonio</u>	
Capital	63.198,42
<u>Total Patrimonio</u>	63.198,42
<u>Total Pasivo + Patrimonio</u>	<u>93.035,31</u>

1. Se considera del ingreso por ventas mensuales un 50% de efectivo para empezar la actividad.

3.15 Estado de Pérdidas y Ganancias

EMPRESA ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS	
Ingresos por Ventas	555.600,00
Ingresos por Alimentos	\$ 469.606,71
Ingresos por Bebidas	\$ 85.993,50
Ingresos Totales	555.600,00
EGRESOS	
Sueldos y Salarios	144.375,38
Gastos Fijos	42.600,00
Inventarios	264.932,40
Comisión x Ventas (2%)	11.112,00
Gastos Plan de Marketing	45.336,96
Depreciación	7.658,35
Interés del préstamo	7.658,35
Amortización Intangibles	958,80
Egresos Totales	524.632,24
Utilidad antes Imp.	30.967,76
Impuestos	
Impuestos	11.178,88
Utilidad neta	19.034,31

3.16 Detalle de Ingreso de Alimentos y Bebidas

Detalle de Ingreso de Alimentos y bebidas (Diario, Semanal, Mensual)

Descripción	%	Diario Promedio de Platos	Semanal Promedio de Platos	Mensual Promedio de Platos
Menú 1: Boneless Buffalo Wings (trocitos de filete de pollo apanado, cubiertos de salsa bufalo acompañados de apio y aderezo)	15%	45	250,00	1000,00
Menú 2: Chicken Quesadilla (Tortillas de harina rellenas con trozos de pollo, guacamole, y salsa)	12%	38	176,00	704,00
Menú 3: Shrimp and Chips (crujientes camarones apanados con especias, acompañados de brocoli y pimientos rojos, pepinos y remolacha)	10%	20	160,00	640,00
Menú 4: Soup of the day (sopa de brocolis frescos, cocidos con queso suave)	5%	10	69,00	276,00
Menú 5: Bacon Cheeseburger (Deliciosa hamburguesa a la parrilla con queso derretido y bacon.	8%	12	78,00	312,00
Menú 6: Burger Jack Daniels (hamburguesa a la parrilla con queso derretido)	8%	12	77,00	308,00
Menú 7: Cajun-Fried Chicken Salad (Pechuga de pollo apanada al estilo cajun huevos cocidos, tomates y queso monterrey jack sobre ensalada verde, servida con aderezo)	5%	10	59,00	236,00
Menú 8: Chicken ceasar salad (Filete de pollo a la parrilla, con ensalada caesar	4%	15	102,00	408,00
platano maduro, lechuga, tomate, cebolla, y mayonesa	6%	15	102,00	408,00
Menú 9: Chipote Grilled Chicken Sandwich (pechuga de pollo al estilo cajun, en pan con una mezcla de queso, Sundae (helado de vainilla bañado con chocolate y caramelo caliente, nueces y crema batida	3%	8	46,00	184,00
Chocolate Malted Turtle (Maltcake servido en una copa con helado de vainilla, caramelo caliente y nueces	4%	10	70,00	280,00
Jugos Naturales	5%	12	76,00	304,00
Colas (varios sabores)	6%	15	85,00	340,00
Cervezas nacionales	8%	30	130,00	520,00
Agua	2%	10	50,00	200,00
Total	100%	262,00	1.530,00	6.120,00
Demanda Anual de platos de comida				73.432,00
Demanda Mensual de platos de comida				6.120,00
Demanda Semanal de platos de comida				1.530,00

Descripción	Costo	PVP	Mark Up	Margen bruto	# Ventas Anuales	Ingresos x Alimentos	Ingresos x Bebidas
Boneless Buffalo Wings	\$ 6,00	\$ 10,25	\$ 4,25	41,46%	7985	\$ 81,846,25	
Chicken Quesadilla	\$ 6,00	\$ 9,95	\$ 3,95	39,70%	6778	\$ 67,441,10	
Shrimp and Chips	\$ 10,00	\$ 14,50	\$ 4,50	31,03%	4462	\$ 64,699,00	
Soup of the day	\$ 4,00	\$ 5,50	\$ 1,50	27,27%	6501	\$ 35,755,50	
Bacon Cheeseburger	\$ 8,00	\$ 10,50	\$ 2,50	23,81%	4500	\$ 47,250,00	
Burger Jack Daniels	\$ 7,50	\$ 9,95	\$ 2,45	24,62%	4350	\$ 43,282,50	
Cajun-Fried Chicken Salad	\$ 8,00	\$ 11,25	\$ 3,25	28,89%	3957	\$ 44,516,25	
Chicken ceasar salad (Filete de pollo a la parrilla, con ensalada caesar	\$ 8,00	\$ 10,12	\$ 2,12	20,95%	3978	\$ 40,257,36	
Chipote Grilled Chicken Sandwich	\$ 9,00	\$ 10,75	\$ 1,75	16,28%	4145	\$ 44,558,75	
Sundaes	\$ 3,00	\$ 5,95	\$ 2,95	49,58%	4500		\$ 26,775,00
Chocolate Malted Turtle	\$ 2,00	\$ 4,75	\$ 2,75	57,89%	4886		\$ 23,683,50
Jugos Naturales	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 1,50	50,00%	2390		\$ 7,170,00
Colas (varios sabores)	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,00	66,67%	4000		\$ 6,000,00
Cervezas nacionales	\$ 1,40	\$ 3,00	\$ 1,60	53,33%	7000		\$ 21,000,00
Agua	\$ 0,20	\$ 0,35	\$ 0,15	42,86%	3900		\$ 1,365,00
Total de Ingresos por Alimentos y Bebidas					73432	\$ 469,607	\$ 85,994
Total de Ingresos Anuales							\$ 555,600

Observaciones

Para tener una comprensión mucho más clara del Plan Financiero, a continuación el detalle de algunos aspectos relevantes:

Punto:

3.6. Inversión capital de trabajo se considera 15 sueldos es decir una provisión de 3 meses por que se toman en cuenta beneficios sociales + extras, es decir sueldo del administrador $1200 \times 15 = 18000$

Adicional en el detalle de beneficios sociales:

Total mes: sueldo + bono extra (solo considerado para meseros se les reconoce \$3 por alimentación y para conserjes \$3 por alimentación y \$1,09 para movilización)

Aporte: Total mes * 9,35%

Aporte patronal: Total mes * 11,15%

13 sueldo: ((Total mes * 12meses) / 12 meses))

14 sueldo: ((sueldo básico 318 / 12 meses)* 12)

Vacaciones: ((total mes * 12) / 24)

Fondo reserva: ((total mes * 8,33) / 100)

TOTAL BENEFICIOS SOCIALES: 13 SUELDO + 14 SUELDO + VACACIONES + FONDO RESERVA

TOTAL MENSUAL: TOTAL MES + TOTAL BENEFICIOS SOCIALES - APORTE 9,35%

- Total sueldos y salarios anual: total sueldos y salarios mensual * 12 meses
- Gastos fijos: \$42,600 donde se considera, servicio, comunicación, movilización, viáticos, aseo y limpieza, logística y transporte, arriendo
- Balance inicial: se considera para efectivo el 50% de efectivo por ingresos de ventas mensuales
- Activo Fijo: maquinaria y equipo que es Inversión Fija donde se toman en cuenta los imprevistos - Depreciación acumulada.
- Para ingresos por alimentos y bebidas se ha considerado un detalle en el PyG de ingresos por alimentos y por bebidas, el mismo que se detalla con un cuadro donde se consideran los platos vendidos anuales por el costo de venta al público, el mismo que nos da un detalle por ingresos de alimentos y bebidas.

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing y Comunicación

4.1 Introducción

En todos los sectores industriales, comerciales, de servicio y consumo resulta fundamental el desarrollo de la actividad a desempeñar bajo la perspectiva del Marketing y la Comunicación. Está demostrado que, en general, el diseño y consiguiente desarrollo de un Plan de Marketing aumenta la posibilidad de éxito de cualquier empresa. De hecho, la innovación en el desarrollo de las estrategias es lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de los nuevos actores dentro de cualquier actividad económica que se desee emprender.

Basados en esto y siendo conscientes de todos los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, las empresas deben desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos (Kotler & Armstrong, 2008), lo que determinaría el desarrollo estratégico de gestión sobre toda la acción a ejecutar, reduciendo el riesgo al fracaso sin el consabido desperdicio de recursos y esfuerzos.

Un Plan de Marketing tiene la capacidad de proporcionar una visión mucho más amplia sobre los objetivos que se desean alcanzar. La intensidad también es el de comunicar la situación actual y el posicionamiento requerido para lograr la mejor percepción del público objetivo. Para esto, la recopilación y elaboración de datos es imprescindible en el cálculo de cuánto se requerirá para cada una de las acciones y/o actividades a emprender.

4.2 Objetivos del Plan de Marketing

4.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing que determine la implementación de recursos para la promoción y comunicación de los productos, servicios y actividades a desarrollar en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un Plan de Marketing y Comunicación que establezca los niveles de inversión y asignación de recursos para la implementación de los diferentes programas a utilizar para el posicionamiento del producto – servicio.
- Determinar los medios de comunicación convencionales y no convencionales más idóneos para la respectiva implementación de la estrategia.
- Plantear un posicionamiento acorde con la estructura, los productos y servicios a proporcionar, involucrando al personal de servicios como fuente de desarrollo, integración y responsabilidad social.

- 4.3 Segmentación de Mercado

Perfil del Consumidor

Geográfica

País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Densidad Poblacional	2.350.915

Mujeres 1.192.694
Hombres 1.158.221

Demografía

Edad	> 18 años - < 65 años
Género	Hombre - Mujer
Tamaño Familiar	3 - 4 y hasta 5 miembros por Familia
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, Solteros con Hijos, Solteros sin Hijos, Casados, Casados con hijos, Casados sin hijos
Renta	> 500 US\$
Profesión	Comerciantes, Administradores, Operativos, Profesionales, Directivos
Educación	Educación Secundaria, Formación Superior
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriana

Psicográfica

Categoría Social	A, B, C+
Estilo de Vida	Triunfadores, Trabajadores permanentes
Personalidad	Ambiciosos, Innovadores

Conductuales

Ocasiones	Requerimiento Particular
Beneficios	Facilidad de Acceso, Precio, Servicio, Comodidad, Variedad de Productos
Nivel de Uso	Antiguo Usuario, Usuario potencial, primera vez
Grado de Lealtad	Ninguna
Disposición	Desconoce lo actual, Informado, Interesado, Deseoso, con Intencion de Compra
Actitud hacia el Producto	Positiva, entusiasta

4.4 Tipo de Producto

La gastronomía ecuatoriana está compuesta por una variada forma de preparar platos y que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Pero Fresh va más allá de la elaboración de los platos típicos ya conocidos, Se renovará el menú y conjugaremos lo típico con lo Tex-Mex , sureño y por qué no oriental, con la finalidad de complacer a todos los miembros de la familia, para esto utilizaremos materia prima ecuatoriana tales como Vegetales, Frutas, y Cárnicos importados para satisfacer los paladares exigentes

Pescado. Suele comerse en la costa ecuatoriana y de él se desprenden los siguientes platos típicos y que en la actualidad son muy apetecidos por los clientes.

- **Atún blanco y rojo**
- **Albacora**

Carnes. Se suele comer carne de res, chivo y borrego. Otra variedad es la utilización de la carne de cerdo que participa también en la preparación de algunos platos típicos ecuatorianos. Y los cortes especiales de cárnicos importados

Pollo y Pavo. Utilizado frecuentemente por la mayor parte de los consumidores locales en formas tradicionales como: al vapor, apanado y hasta combinado con verduras.

Verduras y Legumbres. Están presentes en la mayoría de los platos y en sus diversas formas.

Especialidades Gastronómicas:

- **Penne Arrabiatta**
- **Fritattas Varias**
- **Una extensa variedad de ensaladas frescas, frías y calientes**
- **Salmón grillado con eneldo**

- Costillas en Salsa americana y BBQ
 - Fajitas de Pollo en salsa de mostaza
 - Costillas
- 4.5 Presupuesto Asignado al Proyecto

PRESUPUESTO ASIGNADO PARA PLAN DE MARKETING

Desglose General

Ventas Totales 1er. Año	264.800
Precio P.V.P. x Unidad	0,00
Costo x Unidad	0,00
Utilidad	0,00
Total Ventas	0,00
Total Costo de Inversión	0,00
Utilidad Bruta	0,00
Porcentaje de Inversión Marketing y Ventas	8,00%
Presupuesto Asignado Plan de Marketing	21.184,00
Imprevistos 2%	423,68
Total Asignado Plan de Marketing	21.607,68

Cuadro Costos	\$	21.607,68
Total Asignado al Plan de Marketing y Comunicación	\$	21.607,68
Diferencia x Asignar	\$	-

4.6 Costos por Elaboración y Diseño Publicitario

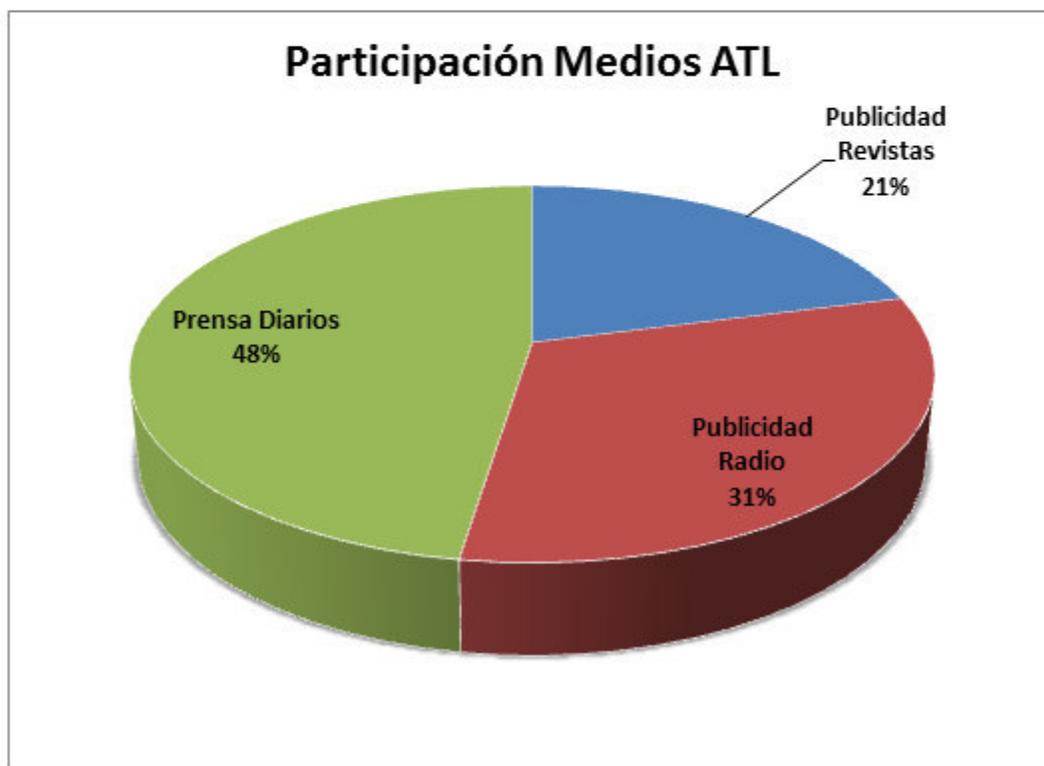
Elaboración - Producción Publicitaria	
Descripción	Valor
Fotográfica para Diseños Promocionales	\$ 750,00
Diseño de Mails	\$ 100,00
Diseño de Volantes Publicitarias	\$ 180,00
Diseño de Cartas para Menús	\$ 250,00
Diseño y Elaboración de Tarjetas Personalizadas	\$ 25,00
Diseño Material POP	\$ 50,00
Total Producción	\$ 1.355,00

Nota: Los valores mencionados corresponden a las cotizaciones aceptadas para el Desarrollo y Presupuestación del Proyecto.

4.7 Medios ATL – Medios Convencionales

PRESUPUESTO ATL 2012 - 2013			
Medio	Ciclo I - (Año)	Total	Partic.
Publicidad Revistas	1.500,00	1.500,00	20,98%
Publicidad Radio	2.250,00	2.250,00	31,47%
Prensa Diarios	3.400,00	3.400,00	47,55%
Total	7.150,00	7.150,00	100,00%

Participación de Medios Convencionales



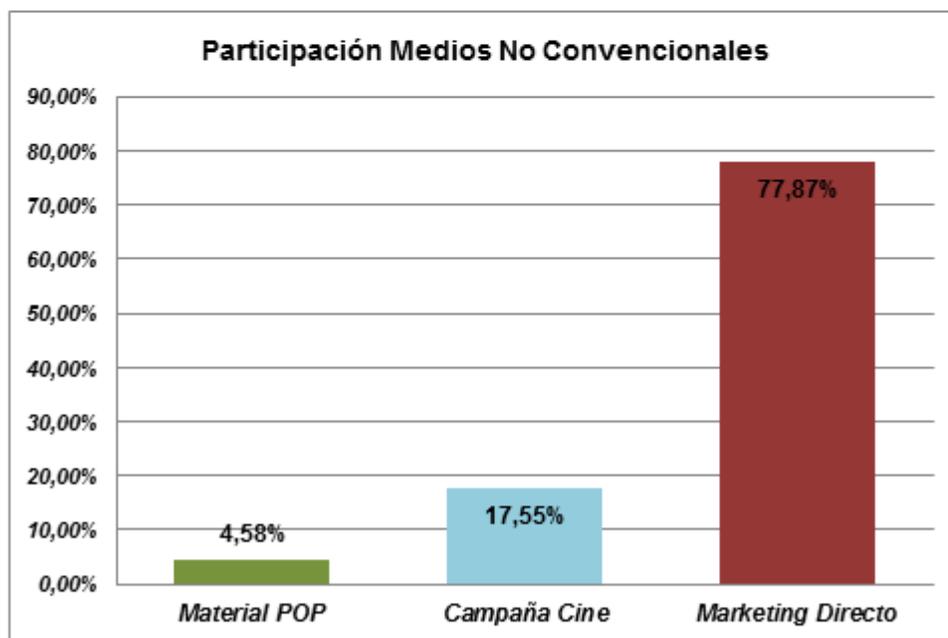
4.8 Medios BTL – Medios No Convencionales

PRESUPUESTO BTL

Primer Año

Medio	I - Ciclo (Año)	Total	Partic.
Material POP	600,00	600,00	4,58%
Campaña Cine	2.300,00	2.300,00	17,55%
Marketing Directo	11.350,00	10.202,68	77,87%
Total	\$ 14.250,00	\$ 13.102,68	100,00%

Participación de Medios No Convencionales



4.9 Inversión Asignada versus Medios Publicitarios y Comunicación

INVERSIÓN VERSUS ASIGNACIÓN DE RECURSOS

Desglose	Inversión	Porcentaje
Publicidad Revistas	1.500,00	6,94%
Publicidad Radio	2.250,00	10,41%
Prensa Diarios	3.400,00	15,74%
Material POP	600,00	2,78%
Campaña Cine	2.300,00	10,64%
Marketing Directo	10.202,68	47,22%
Total	\$ 20.252,68	93,73%

Presupuesto Asignado	\$ 21.607,68
Diferencia	\$ 1.355,00

ATL + BTL = 93,73%

Participación General de Medios

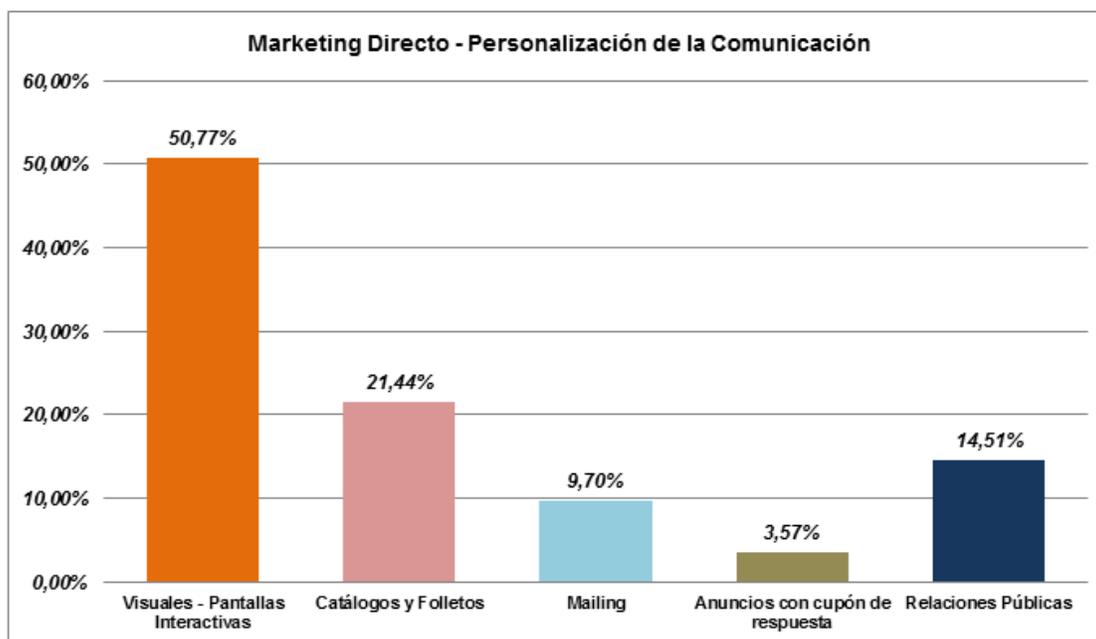


4.10 Desglose MKT Directo para Proceso de Comunicación Promocional

MARKETING DIRECTO				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor	%
Visuales - Pantallas Interactivas	4	\$ 1.295,00	\$ 5.180,00	50,77%
Catálogos y Folletos	3.500	\$ 0,625	\$ 2.187,50	21,44%
Mailing	18	\$ 55,00	\$ 990,00	9,70%
Anuncios con cupón de respuesta	4.500	\$ 0,081	\$ 364,50	3,57%
Relaciones Públicas		\$ 1.480,68	\$ 1.480,68	14,51%
Total Producción			\$ 10.202,68	100%

Presupuesto Asignado para MARKETING DIRECTO y Comunicación Publicitaria	\$ 10.202,68
Diferencia entre Presupuesto y Utilización de medios comunicacionales	0,00

Marketing Directo - Herramientas de Comunicación



4.11 Total Inversión Publicitaria y Comunicación

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y COMUNICACIÓN	
Descripción	Valor
Producción	\$ 1.355,00
ATL	\$ 7.150,00
BTL	\$ 13.102,68
Total Producción	\$ 21.607,68

Asignación Mensual **\$ 1.800,64**

Inversión Asignada al Plan de Marketing y Comunicación	\$ 21.607,68
Diferencia (Respaldo de la Inversión para Acciones Comerciales Extras)	\$ 0,00

4.12 Implementación de Procesos y Modelo de Gestión

	CICLO I - PERÍODO												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Para mejorar la Productividad													
Revisión y Control de Producto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sistema de Inventarios		X		X		X		X		X		X	
Compras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantenimiento de Equipos				X				X					X
Cambio de implementos						X							X
Análisis de Personal			X			X			X				X
Control de Tiempo y Respuesta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tipo de Auditoría		Objetivo	Auditoría de Productividad
Auditoría de Sistema	Promueve Estabilidad	Capacidad para lograr las metas organizacionales	
Auditoría de Procesos	Desarrollar Mejores Procesos	Capacidad de los procesos para lograr las características deseadas	
Auditoría de Productos	Mejora la calidad del Producto	Pertinencia de los bienes para usarse de acuerdo a la intención	

4.13 Programa de Capacitación

OBJETIVOS	
LIDERAZGO	Enfoca las actividades de la Organización en el Front - Line. Generar un equipo de trabajo de alto desempeño y multifuncional.
CULTURA ORGANIZACIONAL	Desarrollar en el Personal una fuerte cultura organizacional, por el servicio y el mejoramiento de la productividad
VALORES	Inculcar valores que inspiren el desarrollo de la actividad comercial y empresarial.
MOTIVAR	Utilizar incentivos y promociones como medio de recompensa por los objetivos alcanzados.

4.14 Herramientas de Comunicación y Programación

Herramientas de Comunicación	Pre - Lanzamiento			Lanzamiento												Mantenimiento											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Publicidad Revistas	X		X		X																						
Publicidad Radio	X	X	X																								
Prensa Diarios																											
Material POP	X	X	X	X	X																						
Campaña Cine			X			X															X				X		
Marketing Directo																											
Visuales - Pantallas Interactivas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Catálogos y Folletos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Mailing	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Anuncios con cupón de respuesta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Relaciones Públicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

X 2 Mailing's x Mes

4.15 Costos y Publicación en Medios ATL

Presupuesto		
Diario	\$	3.400,00
Radio	\$	2.250,00
Revistas	\$	1.500,00
	\$	7.150,00

Categoría	Característica	Precio Un.	Cantidad	Pre - Lanz.	Meses												Valor Bruto	Porc. Desc.	Valor Desc.	Pago Final
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Diario Universo	Sexto de Página ancho	\$ 2.983,51	1	1													\$ 2.983,51	10%	\$ 298,35	\$ 2.685,16
Diario Super	(12.2 x 13.5)	\$ 201,49	2	2													\$ 402,98	8%	\$ 32,24	\$ 370,74
Revista Vistazo	Cuarto Página (Domingero)	\$ 480,00	2	1	1												\$ 960,00	10%	\$ 96,00	\$ 864,00
Revista Hogar	Cuarto Página (Domingero)	\$ 392,00	2	1	1												\$ 784,00	10%	\$ 78,40	\$ 705,60
Radio City	Paquete B	\$ 900,00	2	1	1												\$ 1.800,00	15%	\$ 270,00	\$ 1.530,00
Revista Colón	Noticiero 24 Horas	\$ 390,00	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 1.170,00	15%	\$ 175,50	\$ 994,50
	Total Medios Tradicionales			3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	\$ 8.100,49		\$ 950,49	\$ 7.150,00

Radio City

Paquete B

- 1 Auspicio de Sección
- 1 Mención en Vivo
- 1 Cuña
- 2 Cuñas Rotativas
- Banner

4.16 Estrategia Genérica

Ventaja Estratégica	Estrategia	Ventajas competitivas
<p><i>DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO</i></p>	<p>Ofrecer una variedad de Productos en base a la gastronomía local e internacional.</p> <p>Crear un ambiente con diseño tradicional pero basándose en el modelo de negocio de las franquicias internacionales.</p> <p>Generar un control y desarrollo de procesos bajo normas y procedimientos que reduzcan la variabilidad en el servicio</p>	<p>Variedad de Productos / Gastronomía Nacional e Internacional</p> <p>Recetas únicas</p> <p>Planificación y Organización técnica y administrativa.</p>
<p>Condiciones Necesarias para el Desarrollo del Servicio</p>	<p>Competir a precios de mercado</p> <p>Ofrecer calidad, entendida por el cliente como: Variedad de Productos, accesibilidad, buen ambiente y atención.</p>	
<p>Riesgos Percibidos en el Sector</p>	<p>Reducción en el poder adquisitivo</p> <p>Cambios en gustos y preferencias de consumo</p> <p>Inflación que genere incremento en el costo de la materia prima.</p> <p>Políticas fiscales</p>	

CAPITULO V

MARCO LEGAL - ADMINISTRATIVO

5.1 Introducción

Conforme su regulación y basándonos en el Proyecto de Ley Orgánica de Turismo vigente en el Ecuador, hacemos mención a lo que ella determina:

Título I

De los Servidores Turísticos y de los Prestadores de Servicios Turísticos

Art. 8.- Se consideran como servicios turísticos aquellos dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas a cambio de una contraprestación, con motivo de sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos, con sujeción a lo dispuesto en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.

4. Servicios de alimentos y bebidas: Establecimientos de gastronomía, bares y negocios de alimentos y bebidas o similares (Nacional, 2012).

Bajo esta misma norma, se establece en el Art. 11, referente a las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos lo siguiente:

- e. **Inscribirse en el Registro de Turismo**
- f. **Obtener la Licencia anual de funcionamiento y las autorizaciones o permisos correspondientes para su funcionamiento.**
- g. **Acreditar, ante el Ministerio de Turismo, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad y calidad técnica, operativa y financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica y profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida dicho Ministerio, para su inscripción en el Registro de Turismo (Nacional, 2012).**

5.2 Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Descripción: Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

SOCIEDADES

- **Formulario 01A y 01B**
- **Escrituras de constitución**
- **Nombramiento del Representante legal o agente de retención**
- **Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención**
- **Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención**
- **Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo**

Procedimiento: El contribuyente se acerca a cualquier de las ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Costo: \$0,00 (Sin costo).

Tiempo Estimado de Entrega: 5 minutos

5.3 Constitución de una Compañía

5.3.1 Minuta de Constitución de Compañías de Responsabilidad Limitada

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I *Del Nombre, domicilio, objeto y plazo*

Artículo 1.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de

uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.... (Se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II *Del Capital*

Artículo 5.- Capital y participaciones.- El capital social es de..... (Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en.... (Aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.

TITULO III. *Del Gobierno y de la Administración*

Artículo 6.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de

anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalarán los socios con los presentes.

Artículo 9.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser relegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser relegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente remplazado.

Corresponde al Gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;

- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV *Disolución y Liquidación*

Artículo 14.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12 y 13 del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

5.3.2 Proceso para la Constitución de la Compañía

APROBACIÓN DE NOMBRE COMPAÑÍA

Que hacer:

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación necesaria:

- Copia de cédula.

APERTURA CUENTA INTEGRACIÓN CAPITAL

Que hacer:

- Se debe apertura una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación necesaria:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- El valor del depósito

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Compañía Limitada.

- Modelo solicitud apertura cuenta de Integración de Capital Sociedad Anónima.

CELEBRAR ESCRITURA PÚBLICA

Que hacer:

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación necesaria:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- Minuta para constituir la Compañía
- Pago derechos Notaría

Descarga de Documentos

- Modelo Minuta Constitución Compañía Limitada.
- Modelo Minuta Constitución Compañía Anónima.

SOLICITUD DE APROBACIÓN DE ESCRITURAS

Que hacer:

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación necesaria:

- Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud aprobación Escrituras.

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE ESCRITURAS**Que hacer:**

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación necesaria:

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

CUMPLIR CON DISPOSICIONES DE RESOLUCIÓN**Que Hacer:**

- Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
- Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación necesaria:

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.

- Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

INSCRIBIR ESCRITURAS EN REGISTRO MERCANTIL

Que hacer:

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación necesaria:

- Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- Publicación del extracto.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

ELABORAR NOMBRAMIENTOS DE DIRECTIVA DE COMPAÑÍA

Que hacer:

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación necesaria:

- Ninguna

Descarga de Documentos

- Modelo Nombramiento Gerente.
- Modelo Nombramiento Presidente.

INSCRIBIR NOMBRAMIENTOS EN REGISTRO MERCANTIL

Que hacer:

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

- Tres copias de cada Nombramiento
- Copia de las Escrituras de Constitución
- Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente.

REINGRESAR DOCUMENTOS A SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Que hacer:

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación necesaria:

- Formulario RUC 01A
- Formulario RUC 01B
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
- Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
- Publicación del extracto

Descarga de Documentos

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.

5.4 Permisos

5.4.1 Tasa de Habilitación. Requisitos

Obtener la Consulta de Uso de Suelo

¿Qué es la Consulta de Uso de Suelo?

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene la Consulta de Uso de Suelo? Lo puede obtener de dos maneras:

- **A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio.**
- **A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:**
 - 1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)**
 - 2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)**

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Locales ubicados en Centros Comerciales

Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

Importante

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta:

- **El código catastral en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.**
- **La actividad comercial otorgada como factible sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.**

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento. El segundo paso es ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación.

5.4.2 Tasa de Habilitación y Control

Determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos:

- **Copia de Patente Municipal del año exigible**
- **Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.**

Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.

- **Consulta de Uso de Suelo No Negativa**
- **Copia de última actualización del RUC**
- **Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón).**
- **Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)**
- **Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)**
- **Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.**
- **Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada**

Importante

Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica. Se determinan requisitos adicionales que aplican sólo para ciertas actividades.

Requisitos Adicionales para actividades que vayan a iniciarse y sólo para los casos que se señalan a continuación, esto no aplica para la renovación de la tasa

5.4.3 Certificado de Trampa de Grasa de Interagua

- **Sólo para los locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, servicientros, lubricadoras, lavadoras, gasolineras, hoteles y establecimientos comerciales que tengan cocina.**
- **Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Francisco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).**

5.4.4 Tasa Por Servicios Contra Incendios

Primera vez

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

- **Si este trámite lo realiza personalmente, deberá traer copia de cédula de ciudadanía. ** En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.**
- **Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.**
- **Copia del Uso de Suelo. (Requisito nuevo)**

- En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Para la venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburo vigente.
- Para venta o reparación de armas, traer la autorización del Comando Conjunto de Fuerzas Armadas.

5.5 Registro de Actividad Turística

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación

- **Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.**
- **Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.**
- **Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.**
- **Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)**
- **Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil. Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad.**

Sanción: El no registro se sanciona con USD \$ 100,00 y la clausura del establecimiento. Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

5.6 Licencia Anual MINTUR

Para:

CIUDADANOS Y EMPRESAS

Descripción:

Hoteles, restaurantes, fuentes de sodas entre otros categorizado por ministerio de turismo.

Requisitos:

- Copia de cedula
- Papeleta de votación
- Copia del último recibo de pago
- 1 tasa administrativa por año
- Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo
- Copia del pago (1X1000) sellado por el Ministerio de Turismo

- Copia del certificado de salud
- Copia del certificado del cuerpo de bombero
- Cumplimiento de la Normativa ambiental aplicable a cada caso.

Procedimiento:

El proceso completo dependerá de los trámites efectuados en la Dirección de Salud y Dirección de Urbanismo. Tan sólo cumpliendo con todas las instancias relacionadas, se podrá hacer uso del permiso correspondiente. El cumplimiento en sólo alguno de ellos, no autoriza el funcionamiento.

Costo:

- Depende del tipo de actividad (puede ser de 10 dólares hasta 30 dólares)
- TASA ÚNICA DE TRAMITES (VALOR \$ 2.00)

Tiempo Estimado de Entrega:

Por inspección 24 horas

PROCESO COMPLETO: 48 horas

5.7 Solicitud de Patente. Trámite Primario

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- **Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.**
- **Identificación del inventor(es) con sus datos generales.**

- Título o nombre de la invención
- Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A la solicitud se acompañara:

- El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
- Dibujos que fueren necesarios

- **Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.**
- **El Comprobante de Pago de la Tasa.**
- **Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad**
- **El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.**
- **Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.**
- **Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.**

Demás documentos necesarios.

Los documentos que se presenten para la obtención de la patente deberán estar redactados en idioma castellano y debidamente traducido si lo necesitara.

Cabe aclarar que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial no admitirá a trámite aquellas solicitudes que no contengan por lo menos los documentos mencionados en los numerales 1, 3, 4, 5 y 6. Es decir si a la solicitud se le acompañan por lo menos estos documentos se otorgará la fecha de presentación de la solicitud, que da origen al nacimiento del derecho de prioridad (Art. 33 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena).

5.7.1 Solicitud de Patente. Trámite Anexo

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado.

Datos que debe contener:

a) Nombre, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad, teléfono, y demás datos del solicitante. Si se trata de una persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.

b) Designación del inventor o inventores. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.

c) Título de la invención que se desea proteger. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.

d) Prioridad. Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.

e) De ser el caso, la copia del contrato de acceso, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir

de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.

f) De ser el caso, la copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.

g) De ser el caso el certificado de depósito de material biológico

h) Representante Legal / Apoderado. En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.

i) Relación de documentos. Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.

g) Firmas del solicitante y del abogado patrocinador.

5.8 Registro Sanitario

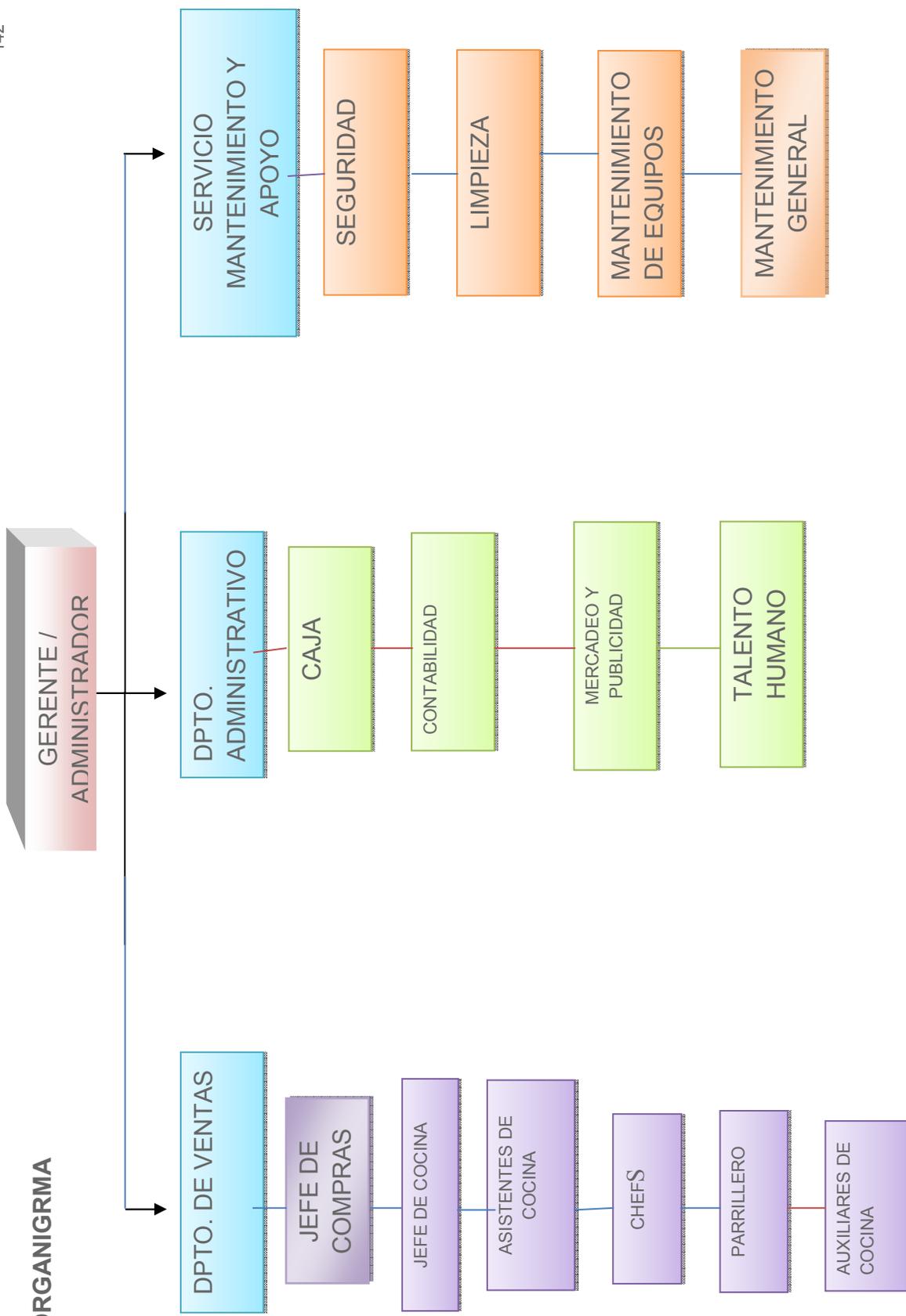
El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas. Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

Requisitos

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

5.9 ORGANIGRAMA

142



5.10 Cargos y Funciones

Gerente General / Administrador

En este puesto se dirigen las funciones relacionadas con la administración:

- Planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del restaurante y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio.
- Responsable de planear la operación de alimentos y bebidas y de la compra de los insumos y artículos necesarios para el servicio en el restaurante, bar y cafetería.
- Encargado de manejar todas las operaciones bancarias y financieras del establecimiento.

Descripción del Puesto: Director Administrativo

Tareas correspondientes:

- Operaciones Bancarias, Legales
- Sueldos y Jornales

Chef Ejecutivo

Tareas correspondientes:

- **Planificar y organizar el trabajo en la cocina estableciendo los procedimientos y normas específicos del establecimiento**
- **Desarrollar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina**
- **Preparar, organizar y desarrollar los trabajos para la prestación del servicio de comidas**
- **Elaborar menús, buffet y otras ofertas culinarias para banquetes y eventos de distinta naturaleza.**

- **Supervisar los datos económicos relacionados con la actividad, establecer el presupuesto y controlar los costes, gestionar los stocks de materias primas**

Jefe de Cocina.

- Selecciona, evalúa y capacita a los cocineros.
- Responsable de que todas las órdenes del chef sean cumplidas.
- Responsable de controlar la producción dentro de la cocina.
- Resuelve problemas menores dentro de la misma y es el filtro de mucha información y de muchos problemas que puede resolver sin la ayuda del chef

Cocineros o Ayudantes de Cocina.

Tareas correspondientes:

- Colaborar en la realización de los menús
- Higiene de la cocina
- Cuidado de los bienes de uso de la cocina

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia

Responsabilidad y Deberes:

- Cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
- Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es la cocina
- Compartido con el chef

*Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

- Estudios Secundarios
- Experiencia previa
- Cursos de capacitación
- Activo, enérgico e higiénico

Mesero o Camareros

Tareas correspondientes:

- Orden y limpieza del salón
- Cuidado de su sector de trabajo
- Atención cordial y eficaz
- Reordenar sector de trabajo después del servicio

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías
- Respetar el orden y pedido

Responsabilidad y Deberes:

- Excelente atención
- Responsable y educado

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es el salón
- Compartido con los mozos

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

- Estudios secundarios
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Secretaria / Cajera/ Caja

Supervisor de Área

Tareas correspondientes:

- **Optimizar el tiempo de respuesta al cliente, manteniendo actualizada toda la Información que esté bajo su responsabilidad, prestando de esta forma un servicio oportuno y organizado.**
- **Atención del teléfono y registro de llamadas**
 - **Arqueo de caja**
 - **Su cargo amerita guardar la información confidencial**

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de los medios a usar

Responsabilidad y Deberes:

- Responsable y cordial
- Responder ante quejas
- Mantener activos los mozos
- Coordinar el servicio

*Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

- Estudios secundarios

- Cursos de capacitación
- Experiencia previa

Limpieza / Conserje

Detalle de Tareas:

- Limpieza de todo el local
- Limpieza de elementos de cocina y salón

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso

Responsabilidad y Deberes:

- Limpieza del local cada dos días
- Limpieza de baños todos los días

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es todo el local

*Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

- Estudios primarios
- Experiencia

5.11 Políticas y Procedimientos del Establecimiento

- a. Dar un servicio e instalaciones de excelencia, así nos distinguirán como un restaurante innovador.

- b. Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- c. Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso.
- d. Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- e. Ofrecer una carta variada en opciones.
- f. Atender con un trato esmerado las solicitudes, reclamos y quejas de los clientes, respetando los procedimientos establecidos.
- g. Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de requerimientos interno o externo.
- h. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- i. Mantener un excelente clima laboral.
- j. Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.**

5.12 Entrevistas y Selección de Personal

Esta es una función muy importante y de ello depende el correcto desenvolvimiento futuro de la organización en cuanto a la calidad del servicio a ofrecer. Un buen entrevistador no solo debe conocer las habilidades y cualidades especiales necesarias para cualquier puesto sino que debe tener la capacidad de amalgamar la personalidad del solicitante con la del jefe del departamento los dos deben de trabajar juntos si el puesto de llenarse en forma permanente y satisfactoria. Las rotaciones más frecuentes o los empleados

insatisfechos no solo son malos para la moral y si no costosos en función del tiempo y dinero invertidos en la capacitación de nuevos empleados.

Una persona adecuada es por lo general la que tiene experiencia, actitud y capacitación profesional para cada puesto en particular; También es un empleado honesto con conducta ética.

5.12.1 Proceso de Solicitantes Aceptados

- Registro Médico. Algunos restaurantes requieren una revisión física previa al empleo. Un empleado de personal hace una cita para el solicitante con el doctor del restaurante y llena una forma esta sirve tanto para presentar al solicitante como para proporcionar datos para el informe del doctor.
- Declaración de Condición Física. Con exámenes médicos de alto nivel, confianza y seguridad; las revisiones médicas previas al empleo en lugar de ello se pide al solicitante brindar una breve historia clínica contestando a cuestiones relativas a defectos físicos, de haberlos y anteriores enfermedades que hubieran requerido de hospitalización. También se pide al solicitante contestar si o no a cuestión de las enfermedades que a contraído.
- Contrato de empleo. Tanto el nuevo empleado como el gerente de personal suscriben un contrato que contienen los términos del empleo y reglamento especial del restaurante esta es una forma oficial que necesita el departamento de nóminas como autoridad para retener impuestos contiene el nombre del empleado, su domicilio, el número del seguro social, el número de personas que dependen económicamente de él y la fecha, y debe ser suscrita por el empleado.

- Tarjeta de asignación del empleado. Esta es una forma enviada al departamento de nóminas autorizándole concluir al empleado. Debe indicar el departamento, el nombre, domicilio y número del seguro social; y la fecha que inicia sus actividades, el salario y otras remuneraciones, como alojamiento y alimentos en un sistema computarizados de nóminas los empleados. Es importante, para hacer las declaraciones correctas y pagar impuestos sobre la nómina.
- Control y Manejo de deducciones. Ninguna deducción, fuera de los impuestos sobre la renta puede hacerse del salario del empleado excepto por autorización específica o por orden del tribunal en caso de notificación de embargo. Si el restaurante ofrece prestaciones, como hospitalización, gastos médicos mayores, seguro de vida plan de ahorro o pensión y se requiere la participación del empleado debe obtenerse la autorización de este para cada una de ella. Puesto que la mayoría de estas prestaciones se requiere de un periodo de espera antes de ser efectivas, el departamento de personal obtendrá la firma del empleado inmediatamente, pero no procesara la tarjeta sino hasta la fecha efectiva.
- Carpeta de Registro Laboral del Cliente Interno. Esta es una tarjeta donde se registran todos los datos del colaborador como por ejemplo: nombre, domicilio, número de seguro social, salario, puesto y fecha de inicio de actividades.
- Varios. Si un empleado tiene derecho a alimentos, uniformes o casillero algunos dentro del sitio de trabajo requieren que el departamento de personal llene y envíe a los jefes de departamento una forma debidamente aprobada como autorización para vender estos artículos.

Otras formas proporcionadas o iniciadas o al departamento de personal son los avisos de advertencias que se envían a los empleados por infracciones constantes o importantes al reglamento los premios o recomendaciones especiales procedentes de la dirección de los huéspedes y los informes sobre accidentes. Copias de todas estas se agregaran al archivo permanente del empleado.

5.13 Programas de Capacitación

La capacitación durante el periodo preapertura es muy importante para el desarrollo de cada una de las actividades profesionales. Cada uno de los que integran la organización deberá conocer a cabalidad, cada una de sus tareas y funciones acorde con lo establecido en el proceso de contratación y registro.

Ante tanta competitividad es necesario resaltar lo siguiente:

Puede resultar muy difícil captar y conservar a los clientes. Con frecuencia, estos se encuentran frente a una sorprendente gama de productos y servicios entre los que elegir. Así, un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido: la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costos de una oferta de mercado respecto a las ofertas de la competencia (Kotler & Armstrong , 2008).

Recordemos que en el Servicio como tal está compuesta por una serie de momentos y cada uno se constituye en trascendental cuando de servir al cliente se trata. Desde el momento en que los clientes entran en contacto con el portero hasta que liquidan su cuenta con el cajero, su comodidad, felicidad y bienestar están en mando con el empleado que hacen contacto. Un saludo agradable del portero un servicio rápido y cortes del empleado encargado del registro es de saludos agradables y amistosos son muy importantes para crear la imagen adecuada del restaurante.

Es nuestro propósito reducir la heterogeneidad del servicio motivando y promoviendo constante la estandarización del mismo (Hoffman & Bateson, 2002), para ello, se requiere un proceso de capacitación y entrenamiento a cada miembro de la organización a través de un programa simple; pero directo. Siempre enfocándonos en el Servicio; pero sobre todo, en contar con un personal comprometido con los objetivos organizacionales.

5.14 Obligaciones del Empleador y del Trabajador en Ecuador

5.14.1 Obligaciones del Empleador

- Celebrar un contrato de trabajo.
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 292.00 USD (2012).
- Asumir el porcentaje(11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos tercero y cuarto.
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- A pagar una compensación por el salario digno.
- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

5.14.2 Obligaciones del Trabajador

- Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- A percibir como mínimo el sueldo básico (292 usd).
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas.
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
- A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- A recibir una compensación por el salario digno.
- A un periodo de licencia por paternidad (nuevo padre).
- A un periodo de licencia por maternidad (madre).
- Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
- Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- A recibir un pago por concepto de utilidades.

5.15 Manual de Ética

Empezamos haciendo referencia a lo que consideramos qué es la Ética y el porqué de su importancia en el desarrollo de las actividades organizacionales:

La Ética tiene que ver con las organizaciones y la vida social porque están constituidas de seres humanos. Esto da color y forma a esas realidades. A veces unos seres humanos se aprovechan de los otros y allí aparece la Ética: no es ético conculcar derechos de unos en beneficio de otros. El hombre debe ser considerado siempre como fin, nunca como medio. Y en esa búsqueda del bien común, la felicidad es el fin último al que todos aspiramos (Chihuahua, 2005).

Como reflejo de la introducción de la ética en el mundo empresarial; la cultura, los valores y los códigos de conducta de las empresas occidentales están basados en los siguientes principios fundamentales:

- ❖ JUSTICIA
- ❖ VERDAD
- ❖ RESPETO
- ❖ TOLERANCIA
- ❖ LIBERTAD
- ❖ RESPONSABILIDAD
- ❖ HONESTIDAD
- ❖ BIEN SOCIAL
- ❖ SEGURIDAD
- ❖ LEGALIDAD

En una organización en la que la ética empresarial tenga cabida, estos principios deben de ser asimilados y practicados por todos los miembros de la empresa con respecto a: LA PROPIA INSTITUCIÓN, LOS TRABAJADORES, LOS PROVEEDORES, LA COMPEETENCIA, LOS CLIENTES, LA COMUNIDAD y EL MEDIO AMBIENTE. Más adelante veremos como se llevan a la práctica los principios éticos fundamentales dentro de la empresa a través de un código ético. En la práctica la ética empresarial se ve reflejada a través de una serie de documentos escritos.

Los documentos formales son la clave principal para institucionalizar la ética en la empresa y son el auténtico pilar sobre el que se construyen las políticas formales.

- ❖ *La Declaración de Valores.* **Descripciones de los valores que se pretenden vivir, generalmente acompañados de breves explicaciones. Los valores adoptados dependen de cada empresa, pero hay algunos relativamente frecuentes, como son el respeto a las personas y la equidad en el trato, veracidad, integridad, trabajo en equipo, confianza mutua, comunicación abierta, calidad y seguridad de los productos**

etc. Muchas veces están basados en los ideales del fundador o bien se toman de la propia cultura existente en la organización y son introducidos por quien lidera. Este documento puede aparecer por separado o incluido dentro de la misión y visión de la empresa. Los valores de una empresa estarían más vinculados a la cultura de la misma que a los principios de la ética empresarial en sí misma por lo que no tienen un carácter global dentro del mundo empresarial.

- ❖ *Principios de actuación o credos de empresa.* Expresan la posición ética de la empresa y las responsabilidades hacia los grupos implicados (proveedores, accionistas, clientes, consumidores, competencia, comunidad, etc.) que asume la empresa. Con frecuencia, los credos sirven como referencia para las compañías que desean una cultura corporativa coherente.

- ❖ *Códigos de conducta.* A diferencia de los anteriores, los códigos de conducta suelen detallar bastante los comportamientos que deben de ser evitados y el modo de resolver determinados conflictos que se presentan a los empleados, asuntos como recibir regalos, filtrar información, respeto a la propiedad.

5.16 Conclusiones

- El Turismo hoy en día se ha convertido en uno de los principales motores de desarrollo económico del Ecuador, sin dejar de lado a la agricultura y otras actividades de gran arraigo en el país. En cuanto al tema de la Industria de Bares y Restaurantes, podemos notar los grandes cambios que se están dando en nuestra sociedad al evolucionar sus gustos, tendencia, preferencias y estilos tanto en el ámbito gastronómico como en el concepto del servicio y calidad.
- Es muy claro y rotundo el éxito que han tenido las Franquicias y los Restaurantes como modelo de negocio, tomando en cuenta los factores macro ambientales en el que éste se desarrolla Si bien ya es conocido que el mercado se ha extendido y con él también la variedad de gustos y preferencias, es importante la selección de un producto en función a las tendencias que presentan en el mercado.
- Es imposible predecir y determinar los niveles de rendimiento individual en relación al área de Alimentos y Bebidas. La estructura del Plan Financiero muestra la exigencia global de definir algunos de los factores fundamentales para el desarrollo en cuanto a ventas y utilidades se refiere.
- Está demostrado que en todo sector industrial, comercial, de servicio y consumo resulta fundamental la intervención del Marketing y la Comunicación. El diseñar y desarrollar un plan de Marketing aumenta la posibilidad de éxito de cualquier empresa. Después de todo, la innovación en el desarrollo de las estrategias es lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las empresas.

5.17 Recomendaciones

- Realizado el análisis hemos determinado que sí es factible el incursionar en el mercado de la Restauración. Muchas son las oportunidades pero elevados son los recursos de inversión que se requiere para operar en el mercado con un restaurante adecuado a las exigencias y requerimientos de nuestra sociedad.
- Como se lo ha expuesto, es necesaria la aplicación de estrategias y tácticas que nos ayuden a diferenciar nuestro servicio de todo un conjunto de productos y servicios altamente competitivos y que se encuentran operando en la actualidad dentro de nuestro mercado.
- Para el buen desenvolvimiento del negocio, es necesario manejar un adecuado sistema de control enfocado en la parte contable y financiera.
- La diferenciación está basada en la generación de valor. Este valor se genera en todos aquellos momento de la verdad, únicos e irremplazables para el consumidor.
- Como punto final y no por esto menos importante, acotamos que un buen negocio siempre está conformado por un gran equipo de colaboradores liderado por un gerente capacitado, competente, leal, honesto, justo y humano.

5.18 Imágenes de Fresh

SALAD BAR



Crea ensaladas a tu gusto



Bakery – salsas calientes y frías



Estación de Bebidas



Caja en el Salad Bar.

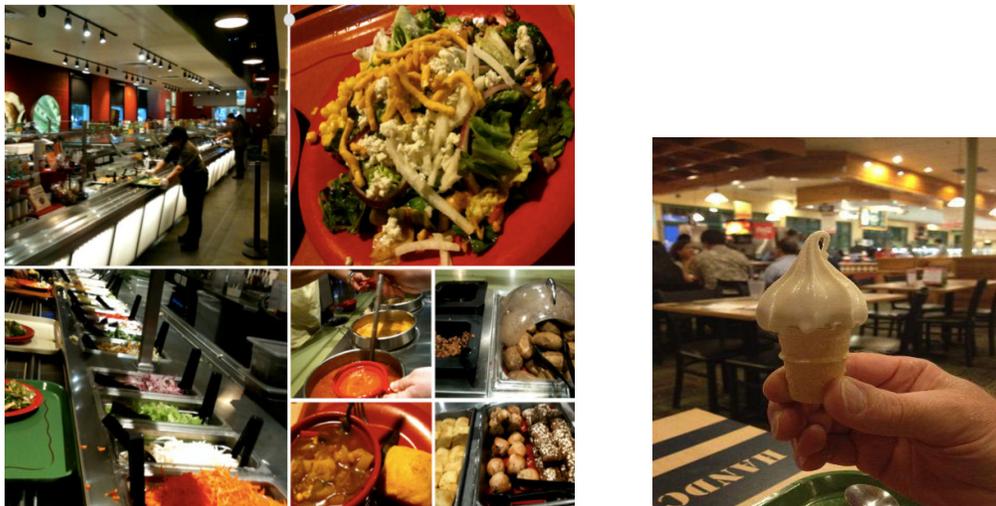


Fresh sopas, ensaladas,
buffet familiar



Más de fresh

Postres a tu medida...



Platos fuertes



5.19 Bibliografía

- Chihuahua, C. (2005). *Códigos de Ética*. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de Cómo implantarlo en la Empresa:
http://www.fechac.org/pdf/rse/codigo_etica_discurso_dr_ibarra.pdf
- Comercio, C. d. (Abril de 2012). *La Revista de la Cámara*. (C. d. Guayaquil, Editor) Recuperado el 18 de Abril de 2012, de
<http://www.lacamara.org/website/attachments/article/614/Revista%20abril%202012.pdf>
- diario.ec, e. (Junio de 2012). *Economía ecuatoriana crece 4,8% durante primer trimestre*. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de
<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/234224-economia-ecuadoriana-crece-4-8-durante-primer-trimestre/>
- Ecuador, B. C. (2012). *Informe Económico*. Informe Económico - Mensual, Guayaquil.
- Ecuador, P. U. (Marzo de 2012). *Reporte de Consistencia Macroeconómica*. Recuperado el 11 de Mayo de 2012, de
http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2012_03_RCM.pdf
- ecuadorinmediato.com. (11 de Septiembre de 2012). *Ecuador cerró octubre con inflación del 0.35%*. Recuperado el 4 de Octubre de 2012, de
http://mail.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=161234&umt=ecuador_cerro_octubre_con_inflacion_de_l_035
- ecuadorinmediato.com. (6 de Marzo de 2012). *Ecuador cerró febrero con inflación del 0.78% y valor de canasta familiar supera los 580 dólares*. Recuperado el 9 de Abril de 2012, de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=168487&umt=ecuador_cerro_febrero_con_inflacion_del_078_y_valor_canasta_familiar_supera_580_dolares
- elcomercio.com. (17 de Octubre de 2011). *150 franquicias internacionales compiten en los 'malls' del país*. Recuperado el 14 de Marzo de 2012, de
http://www.elcomercio.com/negocios/franquicias-internacionales-compiten-malls-pais_0_573542751.html
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. (E. Síntesis, Ed.) Madrid: Editorial Síntesis.

- Fransesc, V. (2003). *Las claves del Mercado Turístico*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda ed.). (P. de la Garza, Ed.) México, México: International Thomson Editores S.A.
- hoy.com.ec. (30 de Junio de 2011). *Deuda externa es de \$16 207 millones*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de Economía: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/deuda-externa-es-de-16-207-millones-484380.html>
- INEC. (20 de Junio de 2012). *Índice de Precios al Productor (IPP)*. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- INEC. (2012). *TIC's*. Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Education, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Education S.A.
- Nacional, A. (7 de Mayo de 2012). Ley de Turismo. *Proyecto de Ley Orgánica de Turismo*. (C. d. Legislativa, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- PYME, O. (30 de Abril de 2012). *INFORME MACRO SOCIAL Y ECONÓMICO, I Trimestre del 2012*. Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20aas.pdf>
- Serna, H. (2011). *Gerencia Estratégica* (Tercera Reimpresión ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Serna, H., Salazar, J., & Salgado J. (2009). *Mercadeo Estratégico* (Primera ed.). (P. E. Ltda., Ed.) Bogotá, Colombia: Editorial 3R.
- Chihuahua, C. (2005). *Códigos de Ética*. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de Cómo implantarlo en la Empresa: http://www.fechac.org/pdf/rse/codigo_etica_discurso_dr_ibarra.pdf

Constituyente, A. N. (2010). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. *Ley de Turismo*. Quito, Pinchincha, Ecuador.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda ed.). (P. de la Garza, Ed.) México, México: International Thomson Editores S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Education, S.A.

Nacional, A. (7 de Mayo de 2012). Ley de Turismo. *Proyecto de Ley Orgánica de Turismo*. (C. d. Legislativa, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.

FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFICO DE TESIS

FACULTAD DE HOTELERIA

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TITULO:

“Plan de Negocios para la creación de un Bar-Restaurante orientado a la comercialización de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR: Marietta Vivero A.

DIRECTOR: Ing. Fabricio Castro.

ENTIDAD QUE AUSPICIÓ LA TESIS:

FINANCIOAMIENTO: SI NO:

PREGARDO:

POSGRADO:

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

DIA MES AÑO

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:

No. Págs.

No. Ref. Bibliográfica.

No. Anexos:

No. Planos:

RESUMEN:

- El Turismo hoy en día se ha convertido en uno de los principales motores de desarrollo económico del Ecuador, sin dejar de lado a la agricultura y otras actividades de gran arraigo en el país. En cuanto al tema de la industria de Bares y Restaurantes, podemos notar grandes cambios que están dando en nuestra sociedad al revolucionar sus gustos, tendencias, preferencias y estilo tanto en el ámbito gastronómico como en el concepto del servicio y calidad.
- Es muy claro y rotundo el éxito que han tenido las franquicias y los restaurantes como modelo de negocio, tomando en cuenta los factores macro ambientales en el que este se desarrolla si bien ya es conocido que el mercado se ha extendido y con el también la variedad de gustos y preferencias, es importante la selección de un producto en función a las tendencias que se presentan en el mercado.
- Es imposible predecir y determinar los niveles de rendimiento individual en relación al área de Alimentos y Bebidas. La estructura del Plan financiero fundamentales para el desarrollo en cuanto a ventas y utilidades se refiere.
- Está demostrado que en todo sector industrial, comercial, de servicio y consumo resulta fundamental la intervención del Marketing y la Comunicación. El diseñar y desarrollar un plan de Marketing aumenta la posibilidad de éxito de cualquier empresa. Después de todo, la innovación en el desarrollo de las estrategias es lo que marcará la diferencia entre éxito y el fracaso económico de las empresas.

Presentación – Carta / Menú



PASTAS Y FAVORITOS DE FRESH

Pasta 4 quesos Alfredo
 Bolitas de vegetales con pequeños trozos de tofu (veg)
 Brócoli Alfredo con albahaca (veg)
 Brócoli al horno con queso y papas (veg)
 Pasta Carbonara
 Pesto de lima y cilantro
 Fettuccine Alfredo
 Jardín de Vegetales con salsa Italiana
 Vegetales con bolitas de carne
 Linguicon salsa de almeja
 Penne Arrabiata
 Vegetales en Ragu
 Salmon grillado con eneldo
 Papas al horno con tocineta y ajo rostizado
 Frittata de Zucchini

POSTRES

Tarta de calabaza otoñal y nueces
 Pudding de Banana
 Tarta de caramelo y manzana
 Cake cremoso de zanahoria y queso
 Galletas con chispas de chocolate (small)
 Yogurt frozen de Chocolate
 Cake cremoso de Strawberry
 Gelatina de cramberry
 Cake de chocolate negro y menta
 Gelatina baja en azúcar
 Mousse de té verde
 Ensalada estilo waldorf caramelizada
 Galletas de avena y pasas
 Tarta cremosa de manzana



Fresh

SALAD BAR & FAMILIAR BUFETT

ADERESOS

Finagreta citrica
 Miel de maple
 Salsa Ranch
 Chips de tortilla
 Chips de tocino
 Antipasto Clasico
 Sirope de chocolate
 Sirope de caramelo
 Granola
 Chips de chocolate y mantequilla de mani



Sodas Variadas
 Té verde
 té negro
 jugos naturales de estacion



BEBIDAS



SOPAS



- Crema de Brocoli (veg)*
- Crema de Pollo*
- Crema de Hongos (no veg)*
- Sopa cremosa de Tomate con albahaca (veg)*
- Sopa Isla de coco con pollo*
- Menestron con tocineta*
- Menestron Italiano*
- Posole con cerdo*
- Ratatouille provenzal*
- Famosa sopa francesa de cabollas*



ENSALADAS / ENSALADAS COMPUESTAS



- Azteca taco con pavo*
- Peras caramelizadas con nueces*
- Espinaca y mandarinas con nueces dulces*
- Papa mediterránea*
- Pollo cajun, ragin*
- Pavo ahumado con espinacas y almendras*
- Manies thai y pimientos rojos*
- Espinaca tropical con mango*
- Pollo con fajitas de Won ton*
- Vegetales rostizados con queso feta y aceitunas*
- Pina crocante*
- Chile verde en ranch con chips de tortillas*
- Queso azul con carezas en balsámico (texmex)*
- Tortilla con pollo*
- Pollo con curry y coco y almendras*
- Clásica griega*
- Pollo en juliana con BBQ*
- Jamon ahumado de la casa con BBQ y nueces*



PANADERIA / DULCE



- Muffins*
- Manzana y canela*
- Manzana y pasas*
- Banana crujiente de cobertura*
- Banana y nueces*
- Capuccino*
- Pie de limón caribeño*
- Zanahoria y pina*
- Cereza y nueces*
- Chispas de chocolate*
- Brownie de chocolate*
- Chocolate y chispas e mantequilla de mani*
- Frutosnegros y rojos*



SALADOS

- Focaccia de pollo en BBQ con costra de trigo y miel*
- Focaccia cubana con pollo y cerdo*
- Focaccia de vegetales salteados*
- Focacciachipotle*
- Focaccia de tomates deshidratados al pesto*
- Pulitos de queso*



PALABRAS CLAVES: FRESH. TURISMO. GUYAQUIL. PLAN DE NEGOCIOS.
RESTAURANTE.

MATERIA PRINCIPAL: 1

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

TITLE:

"A business plan to create a bar-restaurant oriented to expend food and beverages on Guayaquil city"

ABSTRACT:

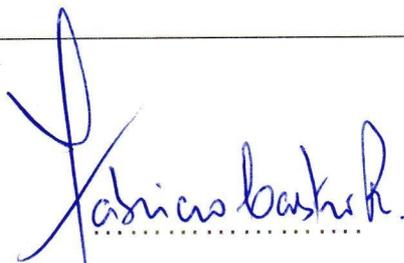
Nowadays, tourism has become one of the main engines of economic development of Ecuador, without leaving aside to agriculture and other activities with a deep-rooted in the country. In regard to the issue of Industry of bars and restaurants, we can note the major changes that are taking place in our society to evolve their tastes, trends, preferences and styles both in the gastronomic field as in the concept of service and quality.

It is very clear and resounding success that have taken the Franchises and restaurants as a business model, taking into account the environmental factors in the macro that this develops while it is already known that the market has been extended and also the variety of tastes and preferences, it is important the selection of a product based on the trends in the market.

It is impossible to predict and determine the levels of individual performance in relation to the area of food and drinks. The structure of the Financial Plan shows the overall requirement to define some of the key factors for the development in terms of sales and a profit refers.

This demonstrated that any industrial sector, trade, service and consumption is essential the intervention of the Marketing and Communication. The design and develop a marketing plan increases the possibility of success of any business. After all, innovation in the development of strategies is what will make the difference between success and failure of economic enterprises.

FIRMAS:


FABRICIO BASKIN
DIRECTOR


ALFREDO M. ...
GRADUADO