

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**"INTEGRACIÓN VERTICAL RELACIONADO DE NEGOCIOS  
CÁRNICOS DE LA FINCA "MIRAFLORES", ÚBICADA EN EL SECTOR  
EL CEDRO"**

**NOMBRES:**

- **KATHERINE ANASTACIO BOHÒRQUEZ**
- **SHARON LOAIZA CEVALLOS**

**DIRECTORA: ING. CYNTHIA ROMÁN**

**Guayaquil, Julio de 2012**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a Dios por otorgarnos la satisfacción de culminar estos momentos anhelados en nuestras vidas como estudiante.

A nuestros padres por el sacrificio que hicieron al brindarnos el apoyo incondicional en cada momento y sacarnos adelante sin importar el precio, ya que gracias a ellos estamos aquí terminando nuestra etapa universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para culminar este proyecto y darnos la oportunidad de cumplir con uno de nuestros objetivos planteados, el culminar la carrera universitaria.

A nuestros padres por brindarnos su amor, confianza, apoyo incondicional; por los valores, principios que nos inculcaron y sobretodo porque creyeron en nosotras, impulsándonos en los momentos difíciles de nuestra carrera, demostrándonos el orgullo que sienten de cada una y enseñarnos a ser perseverantes frente a las adversidades, sin desfallecer.

A toda la familia; hermanas, abuelitos, tíos, primos por el apoyo recibido en esta fase de nuestras vidas.

A la Ing. Cynthia Román, quien ha dedicado su tiempo en guiarnos en la realización de nuestra tesis y sobretodo por ser una gran persona y más que nada una gran amiga

Al Ing. Gastronómico José Ozaetta, al Dr. en Veterinaria Xavier Bósquez, a la Lcda. Stefania Vega, a los Tnlgos. en Diseño Grafico César Vega y Jorge Morales por el apoyo brindado para la elaboración del presente trabajo.

A los amigos y profesores que fueron de sumo apoyo en nuestra etapa universitaria.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
TABLA DE CONTENIDO .....	iv
ABREVIATURA .....	ix
RESUMEN EJECUTIVO .....	x
EXECUTIVE SUMMARY .....	xii
SOMMAIRE EXECUTIF .....	xiv
PALABRAS CLAVES.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS .....	6
Objetivos Generales .....	6
Objetivos específicos.....	6
FORMULACIÓN DE HIPOTESIS .....	7
CAPITULO I .....	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
“ESTADO DEL ARTE” .....	8
1.1.- Análisis de los diferentes tipos de restaurantes .....	8
1.1.1.- Tipos de Restaurantes.....	8
1.1.2.- Restaurante Temático.....	9
1.1.3.- Ciclo de vida de los restaurantes .....	10
1.2.- Sector Primario.....	13
1.2.1.- Características del sector primario.....	13
1.2.2. - Contribución económica del sector ganadero en Ecuador .....	13
1.3.- Sector Terciario .....	15
1.3.1.-Características del sector terciario.....	15
1.3.2.- Contribución económica del sector terciario en Ecuador. ....	16
MARCO TEORICO .....	19
“ANÁLISIS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA” .....	19
1.4.- Planeación Estratégica.....	19
1.4.1.- Beneficios de la Planificación Estratégica .....	20

1.4.2.- Niveles de la Planeación Estratégica .....	23
1.5.- Integración.....	25
1.5.1.- Concepto de Integración Vertical .....	26
1.5.2.- Clases de Integración Vertical .....	27
1.5.3.- Ventajas de la Integración Vertical.....	31
1.5.4.- Desventajas de la Integración Vertical .....	33
1.5.- MARCO CONCEPTUAL .....	35
1.6.- MARCO LEGAL.....	37
CAPITULO II .....	40
“FINCA ‘MIRAFLORES’” .....	40
2.1.- Ubicación de la Finca ‘Miraflores’ .....	40
2.2.- Descripción del Sector .....	41
2.3.- Descripción de la Finca .....	41
2.3.1.- Clases de ganado de la finca.....	41
2.4.- Identificación del Producto.....	44
2.4.1.- Características del Producto .....	44
2.4.2.- Clasificación de la carne por su calidad y sus cortes. ....	47
2.5.- Proceso de Producción .....	47
2.5.1.- Transportación .....	47
2.5.2.- Esquema de faenamiento y proceso de la carne de ganado bovino.....	49
2.5.3.- Proceso de Faenación del ganado vacuno .....	50
2.6.- Modelo de Proceso de Negocio.....	54
2.7.- Descripción de la Idea del Negocio.....	56
2.7.1.- Descripción del Servicio .....	57
2.7.2.- Descripción del Producto.....	58
2.8.- Ciclo de Compras.....	59
2.9.- Norma de Calidad del Servicio.....	60
CAPITULO III .....	61
“ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL ENTORNO” .....	61
3.1.- Análisis Macroambiente .....	61
3.1.1.- Análisis PEST .....	61
3.1.1.1.- Político.....	61
3.1.1.2.- Económico .....	62
3.1.1.3.- Social.....	62

3.1.1.4.- Tecnológico .....	63
3.1.2.- Análisis Porter .....	64
3.1.2.1.- Ingreso de competidores.....	64
3.1.2.2.- Amenaza de sustitutos .....	65
3.1.2.3.- Poder de negociación de los compradores .....	65
3.1.2.4.- Poder de negociación de los proveedores .....	65
3.1.2.5.- Rivalidad entre jugadores existentes.....	66
3.1.3.- Análisis FODA .....	66
3.1.4.- Matriz FODA .....	68
CAPITULO IV.....	69
“INVESTIGACIÓN DE MERCADO” .....	69
4.1.- Estudio de Mercado Potencial .....	69
4.2.- Método .....	69
4.2.1.- Justificación de la elección del Método .....	69
4.3.- Diseño de la Investigación.....	70
4.3.1.- Descripción de la muestra de los participantes.....	70
4.3.2.- Determinación de la Muestra .....	70
4.3.3.- Técnicas de Investigación .....	74
4.3.4.- Presentación de Diseño de Encuestas .....	74
4.4.- Análisis e interpretación de resultados .....	75
CAPITULO V.....	89
“PLAN DE MARKETING” .....	89
5.1.- Segmentación de Mercado.....	89
5.2.- Análisis de la Misión y Visión .....	91
5.2.1.- Misión.....	91
5.2.2.- Visión .....	91
5.3.- MARKETING MIX .....	91
5.3.1.- Producto y Servicio.....	91
5.3.2.- Precio.....	100
5.3.3.- Plaza .....	104
5.3.4.- Promoción .....	105
5.3.5.- Slogan.....	107
5.3.6.- Logo .....	108

CAPITULO VI.....	109
“ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO” .....	109
6.1.- Análisis del Estudio Técnico.....	109
6.2.- Localización .....	109
6.2.1.- Macro Localización .....	109
6.2.2.- Micro Localización .....	110
6.3.- Descripción de la Propiedad .....	111
6.3.1.- Distribución de la Planta .....	111
6.3.2.- Turnos Operativos.- Horarios.- Jornadas de Trabajo.- Días a la semana. ....	112
6.4.- Equipos necesarios para el proyecto .....	113
6.4.1.-Equipos de Operación.....	113
6.4.2.-Mobiliario de Operación .....	115
6.4.3.- Vehículo.....	116
6.5.- Perfil de Manual de Funciones de los Empleados.....	116
6.5.1.- Estructura Organizacional .....	116
6.5.2.-Descripción de los Puestos y Funciones .....	117
6.5.3.- Forma de Contratación de los Empleados .....	121
CAPITULO VII.....	123
“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA” .....	123
7.1.- Plan estratégico del negocio .....	123
7.2.- Crecimiento Interno del Negocio .....	123
7.2.1.- Estrategia de penetración en el mercado .....	124
7.2.2.- Estrategia de desarrollo del mercado.....	124
7.2.3.- Estrategia de desarrollo del producto.....	124
7.2.4.- Diversificación .....	124
CAPITULO VIII .....	125
“ANALISIS FINANCIERO” .....	125
8.1. - Información de la Empresa.....	125
8.2. - Inversión Inicial.....	125
8.3. - Financiamiento .....	127
8.4. - Tabla de Amortización.....	129
8.5. - Proyección de Ventas .....	130
8.6. - Costo de Ventas.....	132

8.7. - Estado de Pérdidas y Ganancias .....	133
8.8.- Estado de P&G Proyectado a 5 años .....	134
8.9.- Flujo de Caja.....	136
8.10.- Análisis de TMAR y VAN.....	138
8.11.- Calculo de la TIR.....	138
CONCLUSIÓN.....	139
RECOMENDACIONES .....	141
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	147
ANEXOS.....	148
Anexo 1 .....	149
Anexo 2.....	152
Anexo 3.....	153

## ABREVIATURA

- **Tnlgo:** Tecnólogo
- **Lcda:** Licenciada
- **Ing:** Ingeniero(a)
- **MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- **ECOAGRO:** Economía - Agricultura

## RESUMEN EJECUTIVO

Al analizar el escenario económico del país Ecuador, con respecto al sector primario, el cual se caracteriza por las actividades de agricultura, ganadería y pesca y al sector terciario, actividad destinada a todo tipo de servicio como hoteles, bares y restaurantes, transporte, entre otros; se puede observar que estos dos sectores adquieren cada vez mayor importancia en la economía del país, es decir que todo indica que la evolución de estos dos sectores, sobretodo del sector terciario se mantendrá su etapa de crecimiento, lo cual resulta beneficioso al querer realizar una integración vertical relacionado de negocios cárnicos de la finca “Miraflores”, ubicada en el sector El Cedro.

Una de las estrategias de planificación estratégica que se requiere en el negocio es la integración vertical, la cual consiste en el conjunto de diferentes actividades industriales bajo una dirección unificada, exactamente lo que se quiere implementar en la organización; es decir crear varias estrategias de crecimiento en el negocio, el cual consiste en obtener la carne de res de la finca Miraflores ubicada en la provincia de El Oro por medio de un proceso de faenamiento altamente calificado, en el que se garantiza un producto de calidad para el consumidor y venderlo a través de un bar-restaurant.

Con la finalidad de unir eslabones y buscar nuevas formas de comercialización de la carne de res se vio factible la creación de un bar-restaurant basándose en un concepto tejano, el cual brinda un servicio innovador, permitiendo que los comensales que asistan al lugar no solamente degusten de un producto de alta calidad sino también que vivan una experiencia única a través del servicio innovador que les ofrece el bar-restaurant Kasha Cattle, el cual consiste en dejarse tentar al estilo tejano, con los exquisitos platos que se ofrecen, los cuales serán servidos por meseros con buen estado físico, utilizando trajes de vaqueros, acorde al concepto de lugar.

Luego de realizar un estudio de mercado con la finalidad de analizar la factibilidad de la implementación de un bar-restaurante el cual está ubicado en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil vía Samborondón, específicamente dentro del centro comercial Bocca, frente a La Piazza, demostró que el 93% de las personas encuestadas visitarían el lugar, lo cual indica la aceptación del producto y servicio dentro del segmento de mercado, esto es debido a que en la Ciudad de Guayaquil no existe un bar-restaurante que brinde el servicio que Kasha Cattle ofrecerá, lo cual es una gran ventaja competitiva para el negocio.

Para lograr ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores, y mantenerse en el mercado el bar-restaurante Kasha Cattle emplea un crecimiento interno del negocio a través de sucursales en dos de las principales ciudades del Ecuador como son Quito y Cuenca, aplicando así fuertes estrategias de ventas, estructurando el producto y servicio de una forma competitiva para atraer a los consumidores y que los mismos prefieran asistir al local de una manera frecuente.

Después de realizar todos los estudios y análisis necesarios para determinar la factibilidad económica financiera de este proyecto, y basándose en los principales balances financieros, se puede concluir que el primer año de operación, apenas se genera utilidades por el alto costo financiero. Sin embargo, a partir del año 2014 al año 2017, obtenemos utilidades que nos permiten decir que este proyecto es positivo, ascendente y conservador. Esto también se lo puede comprobar con la TIR que es 17%.

## EXECUTIVE SUMMARY

After to analyze the economic scene of Ecuador country, with regard to the primary sector, which is characterized by the activities of agriculture, ranching and fishing and to the tertiary sector, activity destined for all kinds of service like hotels, bars and restaurants, transport, between others; it is possible to observe that these two sectors acquire every time major importance in the economy of the country, it indicates that the evolution of these two sectors, overcoat of the tertiary sector will be kept his stage of growth, which turns out to be beneficial at the moment to realize a vertical integration related with a business meat of the estate "Miraflores", located in the sector El Cedro.

One of the strategies that is needed in the business, is the vertical integration, which consists of the set of different industrial activities under an unified direction, exactly what wants to be implemented in the organization; it is to say to create several strategies of growth in the business, which consists of obtaining the meat of cow of the estate "Miraflores" located in El Oro province, by means of a process of faenamiento highly qualified, in that a quality product is guaranteed for the consumer and to sell it across a bar - restaurant.

With the purpose of joining links and of looking for new forms of commercialization of the meat of cow to the creation of a bar – restaurant, met feasible there being based on a concept Texan, which offers an innovative service allowing that the retainers who are present at the place not only should taste of a product of high quality but also that live through the only experience across the innovative service that offers the bar - restaurant Kasha Cattle, which consists of being left of touching to the style Texan, with the exquisite plates that offer, which will be served by workers with a good physical condition, using cowherds suits, chord to the concept of place.

After realizing a market research with the purpose of analyzing the feasibility of the implementation of a bar - restaurant which is located in Guayas province, in Guayaquil city way to Samborondón, specifically inside the mall Bocca, opposite to The Piazza, demonstrated that 93% of the polled persons would visit the place, which indicates the acceptance of the product and service inside the segment of market, this is due to the fact that in Guayaquil City there does not exist a bar - restaurant that offers the service that Kasha Cattle offer, which is a great competitive advantage for the business.

To manage to occupy an important place in the mind of the consumers, and the bar - restaurant to be kept on the market, Kasha Cattle will use an internal growth of the business across branches in two of the principal cities of Ecuador like Quito and Cuenca, applying this way strong strategies of sales, structuring the product and service of a competitive form to attract the consumers and that the same ones will prefer being present at the place of a frequent way.

After preparing all the studies needed to determine the finance economic status of this project, we can conclude that the first year of operation we hardly get any profits, and this is because the financial cost of the loan. However, from year 2014 to 2017, we get profits that let us state that this project is positive, increasing and realistic. We can also prove this by looking at the IRT, which is 17%.

## SOMMAIRE EXECUTIF

Après avoir analysé l'économie de l'équateur à l'égard du secteur primaire, qui est caractérisé par les activités d'agriculture et au secteur tertiaire, l'activité destinée à toute espèce du service comme des hôtels, les bars et les restaurants, transport, entre les autres; on peut observer que ces deux secteurs acquièrent une importance chaque fois plus grande dans l'économie du pays, c'est-à-dire que tout indique que l'évolution de ces deux secteurs, principalement du secteur tertiaire se maintiendra son étape de croissance, ce qui semble avantageux au moment de réaliser une intégration verticale rattaché des affaires de la viande de la propriété "Miraflores".

L'une des stratégies de la planification stratégique qui est requise dans l'affaire est l'intégration verticale, qui consiste en ensemble de différentes activités industrielles sous une direction unifiée, exactement que veut être mis en application dans l'organisation; c'est-à-dire créer quelques stratégies de croissance dans l'affaire, qui consiste à obtenir la viande de tête de bétail de la propriété "Miraflores" placé dans la province d'El Oro au moyen d'un processus de faenamiento hautement qualifié, dans qu'un produit de qualité est garanti pour le consommateur et le vendre à travers d'un bar - restaurant.

Dans le but d'unir des chaînons et dans le but de chercher de nouvelles formes de commercialisation de la viande de bétail avec la création d'un bar - restaurant s'est trouvée faisable basant sur un concept Texan, offrir un service innovateur, en permettant que les consommateurs qui assistent au lieu non seulement dégustez le produit de haute qualité, mais aussi qui vivent une expérience unique à travers du service innovateur qui leur offre le bar - restaurant Kasha Cattle, lequel consiste à se permettre de tâter au style texano, avec les plateaux exquis qui s'offrent, lesquels seront servis par des garçons avec un bon état physique, en utilisant des vêtements de jean, un accord au concept de lieu.

Après avoir réalisé une étude de marché dans le but d'analyser la faisabilité de l'implémentation d'un bar - restaurant qui est placé dans dans le province du Guayas, dans la ville de Guayaquil une route Samborondón, spécifiquement à l'intérieur du centre commercial Bocca, il a démontré que le 93 % des personnes interrogées visiteront le lieu, cela est grâce à que dans la Ville de Guayaquil n'existe pas un bar - restaurant, avec le même service, ce qui est un grand avantage compétitif pour l'affaire.

Pour réussir à occuper un lieu important dans l'esprit des consommateurs, et à se maintenir sur le marché le bar - restaurant Kasha Cattle emploiera une croissance interne de l'affaire à travers des succursales dans deux des villes principales de l'Équateur comme c'est Quito et Cuenca, en appliquant ainsi de fortes stratégies de ventes, en structurant le produit et le service d'une forme compétitive pour attirer les consommateurs et qui le même préféreront assister au local d'une manière fréquente.

L'investissement initial dont on a besoin pour commencer à travailler est d'USD 102,193.53. Ce chiffre inclut tous les actifs fixes, les machines, les équipements, les véhicules, le capital de travail, etc. Le financement de cette compagnie va avoir deux sources, les ressources propres, c'est-à-dire qu'on va apporter avec le 25% de l'investissement total et les 75% va être financé par l'institution financière.

Puis on a fini avec tous les études nécessaires pour déterminer la factibilité économique financier de ce projet, et en s'appuyant sur les principales balances financiers, on peut conclure que la première année d'opération, on n'avons pas des bonnes utilités et c'est par le coût financier du financement. Néanmoins, de l'année 2014 jusqu'à l'année 2017, on obtient des utilités qui nous permettent de dire que ce projet est positif, ascendant et conservateur. On peut aussi affirmer ça par la TIR que c'est de 17%.

## **PALABRAS CLAVES**

- Restaurante Temático
- Finca
- Sector Cárnico
- Integración Vertical
- Negocios Cárnicos

## INTRODUCCIÓN

Buscando una nueva perspectiva que pueda satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, se decidió realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante temático a través de una integración vertical relacionado con los negocios cárnicos de la finca 'El Cedro', y a la vez tomando en cuenta que hoy en día parte del crecimiento económico del país se debe tanto al sector primario como al sector terciario, es decir a la ganadería y a la generación de servicios respectivamente; ya que ofrece plazas de trabajo, satisfacción a los comensales y rentabilidad en el negocio. Por lo que emprender este negocio resultaría atractivo.

Es importante también mencionar que en el Ecuador existen otras empresas dedicadas a prestar este tipo de servicio a los consumidores. Existen varios sitios de comida en el país; pero no con el servicio único que nuestro restaurante va a ofrecer, por lo que este proyecto ha decidido sacar provecho de esta situación y establecerse en una zona norte de la ciudad.

El siguiente trabajo presenta un plan de gestión del proyecto, analizando los diferentes factores que son necesarios para poder ejecutar la operación del mismo, con una investigación de mercados en la cual se determina el nivel de aceptación de la comida que se sirve en el bar-restaurante "Kasha Cattle" ubicado en el C.C. Bocca vía Samborondón, localizado al Norte de la ciudad Guayaquil; el servicio que se les brinda y al mismo tiempo se descubre los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con el propósito de complacer todas las exigencias de los consumidores y que disfruten no solo de la comida sino también que vivan una experiencia amena dentro de lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

## JUSTIFICACIÓN

En la provincia de El Oro, a una hora exactamente del cantón Las Lajas se encuentra un pueblo llamado El Cedro, en el cual se encuentra ubicada la finca llamada 'Miraflores'. La finca tiene 120 hectáreas y cuenta con 100 cabezas de ganado, lo cual es de gran ventaja al momento de realizar una integración vertical con la finalidad de brindarles a los consumidores un producto de calidad, a través de un restaurante temático con un servicio innovador.

La finalidad de llevar a cabo el proyecto es no quedar simplemente en la venta de carne a través de intermediarios, sino darle un valor agregado, con el cual se pueda tener mayor rentabilidad al momento de comercializar la carne, ya no siendo mediante la venta a terceros sino ofreciendo un servicio directo con la implementación de un restaurante.

Si bien es cierto, la producción ganadera en el Ecuador se constituye como una de las actividades más relevantes en el contexto alimentario, ya que es una fuente de proteínas fundamental para la seguridad alimentaria de la población, así como también la industria a lo que restaurantes se refiere.

Se debe tener en cuenta que la importancia del sector primario en el país se evidencia por su participación agropecuaria en el producto interno bruto PIB, el cual alcanzo el 5 % para el año 2011, y el crecimiento del sector terciario del año 2011 fue de del 10%.

La envergadura del sector primario en el país es de mucha relevancia, y con la creación de la integración vertical, al obtener la materia prima de la finca, siendo los proveedores directos de uno de los productos principales, la carne y queriendo satisfacer al consumidor plenamente, se ofrece un producto de calidad que cubra sus expectativas a través de la creación de un restaurante temático innovador, con un tipo de consumidor específico, interesados en el servicio y producto que se brinda, con la obtención de un incremento en las ganancias de una manera diferente.

En la actualidad la producción ganadera en el Ecuador, dado el modelo de desarrollo adoptado para la agricultura ha sido básicamente de carácter extensivo, es decir que el incremento de elaboración se ha basado en la incorporación de más unidades de factor, tanto en pastizales como en número de cabezas; además de un mejoramiento de los rendimientos por unidad de factor.

Al momento de querer desarrollar la integración vertical relacionada de negocios cárnicos de la finca Miraflores ubicada en El Cedro, se esta cumpliendo con varias funciones en la economía del país, como generar fuentes de empleo para los habitantes dentro y fuera del sector, incorporar valor agregado a la producción nacional, implementar tecnología de punta que permita obtener un mejor producto, evitando contaminación al medio ambiente.

Se debe tener en cuenta que hoy en día la globalización de la economía, caracterizada por la apertura comercial, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueve la competitividad de todos los sectores económicos, generando la posibilidad de que los productos puedan acceder en mejores condiciones de precios y calidad en el mercado.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según 'EcoAgro y la modernización de la producción agrícola' indica que Ecuador por su situación geográfica privilegiada, con todos los climas, con la cultura de la actividad agropecuaria, es uno de los países con mayores potenciales para cumplir la función de constituirse en la despensa de los alimentos que requiere la humanidad.

El sector agropecuario ha sido practicado desde los inicios de la humanidad. Se han realizado cambios en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos, el sector agropecuario, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente. El desarrollo de la técnica va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agropecuarios.

La finca Miraflores ubicada en la provincia de El Oro, tiene 10 años de su existencia; como se lo mencionó antes cuenta con 100 cabezas de ganado de carne en sus 120 hectáreas de terreno. Durante todos estos años la función de la finca ha sido el 80% venta de carne y 20% de leche y queso, todo esto a través de intermediarios, bajo un sistema tradicional, con una menor contribución marginal con relación al precio final de ventas, lo que ha provocado un nivel de rentabilidad bajo, debido a que no existe un contacto directo con el consumidor final dentro del sector, ya que es una zona que se encuentra monopolizada por miembros del mismo sector lo cual impide la comercialización directa dentro del mismo.

Como se ha podido analizar, la finca Miraflores realizando la comercialización de los productos de una manera informal no ha podido obtener ganancias las cuales le permitan invertir en ella, es decir contar con tecnología de punta, dando así un valor agregado a los productos, en

este caso hacemos referencia a la carne de res y a la leche y sus derivados con la finalidad de poder vender su producto a otros tipos de mercados y no simplemente dentro del sector, a los pueblos aledaños.

Al no aprovechar la riqueza con la que cuenta la tierra y su ubicación geográfica, siendo una zona ganadera; tomando en consideración que hoy en día uno de los principales puntales productivos es el sector ganadero; tomando en cuenta que la ganadería de doble propósito constituye una actividad productiva de significativa importancia para el desarrollo económico de El Cedro, siendo un sector intensivo en mano de obra, lo cual generaría mayor demanda, encadenada al crecimiento y desarrollo del país.

Sin embargo, la utilización de nuevas metodologías e inclusión de más productos y sectores, la participación de la Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca en el PIB son mayores.

Frente a los inconvenientes dentro del sector al momento de comercializar la carne, leche y sus derivados; y de la falta de infraestructura de la finca, es necesario llevar a cabo un proyecto con el cual se puede obtener un mayor grado de rentabilidad, dándole así un valor agregado al producto; el cual consiste en la Integración Vertical relacionado de negocios cárnicos de la finca 'Miraflores'. Tomando en cuenta que hoy en día el sector agropecuario del Ecuador enfrenta nuevos y más complejos desafíos. El proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una inserción estable al comercio mundial.

Este proyecto ayuda al crecimiento económico de su población por medio de empleo a la gente del sector ya que muchos trabajan en fincas y cuentan con experiencia en esta actividad ganadera. A través de la presente propuesta se pretende satisfacer las necesidades de los comensales con respecto a la carne de res que tienen los consumidores del país, mediante la instalación de un restaurante temático, por medio del

cual pueden degustar del producto, brindándoles un servicio innovador y de calidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos Generales**

Analizar la factibilidad de implementación de un restaurante, que estará ubicado al norte de Guayaquil vía Samborondón, dentro del centro comercial 'Bocca'; a través de una integración vertical relacionada con negocios cárnicos de la finca Miraflores, ubicada en el sector El Cedro, de la provincia de El Oro.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar la importancia del sector primario y terciario con respecto al desarrollo que ha tenido en el Ecuador.
- Analizar las ventajas y desventajas de la integración vertical en la producción y comercialización de carne de la finca 'Miraflores'.
- Determinar los aspectos logísticos que involucra el proyecto.
- Examinar la industria y el entorno del mercado en el que se enfoca el proyecto, con el propósito de conocer las amenazas dentro del sector.
- Conocer el crecimiento que han tenido los restaurantes temáticos en el Ecuador, especialmente en la Ciudad de Guayaquil.

- Investigar el perfil del consumidor dentro del sector Samborondón, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, con el interés de conocer el mercado objetivo.
- Estudiar la nueva tendencia de los servicios gastronómicos en los restaurantes, con la finalidad de ofrecer un servicio innovador.
- Investigar un plan estratégico a largo plazo con la aspiración de que el negocio en un futuro se convierta en empresa, teniendo un mejor desempeño en el mercado y así lograr expandirse en las principales ciudades del Ecuador.
- Evaluar los recursos económicos con que se beneficia el proyecto, determinando la factibilidad financiera del mismo.

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

La Integración Vertical Relacionado de Negocios Cárnicos incrementa las ventas de la Finca 'Miraflores', ubicada en el sector El Cedro.

# **CAPITULO I**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **“ESTADO DEL ARTE”**

#### **1.1.- Análisis de los diferentes tipos de restaurantes**

##### **1.1.1.- Tipos de Restaurantes**

Los restaurantes también tienen una clasificación basada en diferentes conceptos como servicios, menú, instalaciones, entre otros; Y se pueden clasificar según los servicios que presten como:

- **Restaurante Buffet**

Consiste en que la comida esta a disposición de los comensales para que ellos se sirvan. Se trata del método ideal para servir a un gran número de personas, proporcionando al comensal elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos. Por ejemplo aquí en Guayaquil-Ecuador existe El Gran Chef.

- **Fast Food/Comida Rápida**

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc Donalds, Burger King, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.

- **Gourmet**

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

- **Temático**

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina francesa, cocina tailandesa, entre otras. Así como también se orientan en la decoración del lugar, enfocándose en un tema determinado, con el interés de vender al comensal una experiencia más que una comida, es decir ofrecer una novedad al consumidor y que está a la vez se distinga de los demás restaurantes.

Luego de analizar los diferentes tipos de restaurantes que existen según el servicio, se puede llegar a la resolución de que el bar-restaurante “Kasha Cattle” va hacer estilo temático, ya que uno de los objetivos principales del proyecto de factibilidad que se esta realizando, es brindar un servicio innovador en la que los consumidores puedan degustar de los diferentes platos tejanos, viviendo a la vez una experiencia única.

### **1.1.2.- Restaurante Temático**

Según Wayne (2003) cuando se habla de restaurantes temáticos el punto de partida más común es en los años 30' con la apertura de los Fantasia Pacific Sea's, en el cual tenían como temática la recreación de paraísos tropicales, iniciando una vanguardia nueva en los estilos de restaurantes. Desde ahí se fue expandiendo el concepto de restaurantería temática en el resto del mundo hasta la actualidad.

Al hablar de temática se refiere a todo lo perteneciente o relativo al tema. Se trata de algo que se ejecuta o dispone según un determinado asunto.

Según el mundo de los restaurantes, el restaurante temático se define en base a la ofrecida, sobre todo si se trata de alguna cocina del mundo en particular. Un complemento muy significativo para encerrar una

temática es la decoración interior y exterior del mismo restaurante. Por supuesto, tanto el menú como la decoración deben concordar.

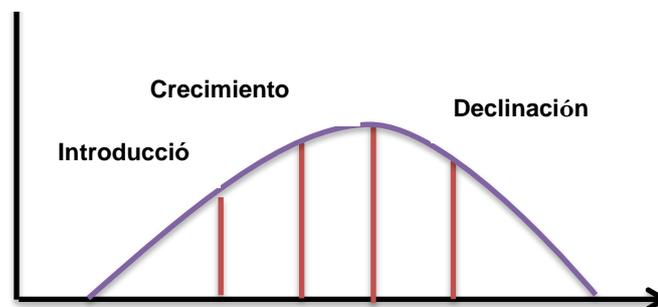
En estos locales temáticos toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado, como puede ser el oeste americano, el fútbol, el rock, etc. En estos negocios lo que prima es la estética sobre la cocina, vendiendo principalmente una experiencia, mas que una comida.

Como conclusión se puede decir que este tipo de restaurante temático se basa en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país, y a la vez ofrecer una decoración del lugar con un tema en específico como por ejemplo el rock, el mundo del cine, entre otros; tomando en cuenta que la ambientación del lugar es primordial al momento de querer crear el ambiente que se desea.

Se debe considerar que si bien es cierto hoy en día la tendencia de los restaurantes se basa en que el consumidor viva una nueva experiencia y disfrute de ella a través de la innovación del servicio. Los comensales ya no se limitan a buscar los mejores precios del mercado, sino un valor agregado que les ofrezca satisfacciones al momento de concurrir al lugar a degustar de la comida; debido a estas tendencias en el mercado, es importante que el bar-restaurante “Kasha Cattle” este enfocado hacia el cambio, la innovación y los nuevos retos que requiere el comensal al momento de elegir un sitio de diversión.

### 1.1.3.- Ciclo de vida de los restaurantes

**Gráfico 1: Ciclo de vida de Restaurantes**



**Fuente:** Modelo de Richard Butler de 1980

**Elaboración:** Autoras

Los restaurantes también presentan un ciclo de vida, es decir una evolución al momento que se lo implementa, como se puede observar en el cuadro las fases del ciclo de vida de un restaurante son cuatro:

### **1. Introducción**

Al hablar de introducción se refiere a la entrada de un nuevo restaurante al mercado al cual esta enfocado, en el cual el periodo de crecimiento de las ventas es lento, y como consecuencia de los gastos que se han hecho por brindar un nuevo servicio a los comensales con atractivos precios y un producto de calidad las ganancias son nulas.

### **2. Crecimiento**

El crecimiento del restaurante, se refiere al incremento del volumen de las ventas de manera considerable, el cual depende de la manera en como se esté dando la publicidad del establecimiento con respecto a los precios, las promociones, el diseño del producto y la manera como se brinde el servicio, con la finalidad de que los comensales asistan frecuentemente al restaurante ya sea por los precios, la comida o la experiencia que se vive en el lugar, intensificando así las ventas, es decir obteniendo un crecimiento en el negocio.

### **3. Madurez**

Esta etapa muestra la estabilización de las ventas del restaurante, es decir es el momento donde la comercialización del negocio se mantiene durante un tiempo determinado; el en cual se puede ver dos escenarios, uno en el que el negocio haya alcanzado los niveles de ventas óptimos que se plantearon como meta y el otro escenario es todo lo contrario, es decir no lograron lo planificado en el proyecto y que por cualquiera de los dos escenarios pueden haber llegado a la madurez, donde las utilidades se estabilizan.

#### **4. Declinación**

La declinación del negocio es una fase donde el proyecto presenta una disminución en las ventas, la cual puede ser por la entrada de un nuevo producto o servicio al mercado. Otra de las causas comunes que existen hoy en día es por la falta innovación del servicio o producto que se esté brindando en un restaurante, ya que este en su debido tiempo queda obsoleto y por ende ya no cumplen con las expectativas de los consumidores. Se debe tener en cuenta que los gustos de los consumidores cambian constantemente por lo cual se debe estar innovando tanto el producto, el servicio, como el ambiente del local, la remodelación entre otros factores muy importantes, que influyen en el consumidor al momento de realizar la elección de un restaurante.

Como se ha podido analizar todos los restaurantes tienen su periodo de vida comercial, es decir un tiempo durante el cual sus servicios tienen una aceptación provechosa dentro de su mercado.

Luego de estudiar cada una de las fases del ciclo de vida de un restaurante, se considera que los restaurantes se encuentran en la etapa de crecimiento ya que existe un aumento en las ventas, lo cual ha permitido la expansión de nuevos locales, así como también la llegada de nuevas franquicias de restaurantes a Ecuador, especialmente a la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo la franquicia de restaurantes Carl's.

Hoy en día el número de consumidores aumenta, lo que estimula a nuevos competidores a integrarse al mercado, con la implementación de nuevos servicios, tomando en cuenta que las personas buscan vivir una nueva experiencia y ya no se basan solamente en que la comida sea buena, de calidad y barata, sino en vivir una experiencia única al momento de degustar de los platos de comida, teniendo en cuenta que son las nuevas tendencias de restaurantes en el mundo, y que en estos tiempos también se esta implementando en Ecuador.

## **1.2.- Sector Primario**

### **1.2.1.- Características del sector primario**

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el Sector Primario de la Economía corresponde a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, las cuales competen a la extracción directa de bienes de la naturaleza.

El sector primario se caracteriza por las actividades económicas destinadas a producir alimentos y a obtener materias de origen biológico. Dentro de éste se incluyen la agricultura, la ganadería, la pesca y la explotación forestal.

Se conoce como sector primario al conjunto de actividades económicas relacionadas con los productos agropecuarios, pesqueros, minerales, forestales y todos aquellos que proceden de la naturaleza sin ninguna transformación. Su importancia disminuye según se desarrolla la sociedad.

Si bien es cierto el sector primario en el Ecuador es una parte dinámica y vital de la economía, empleadora de una fuerte proporción de la fuerza laboral, que provee de ingreso para casi el 40% de la población y aporta casi con el 50% de divisas para el país.

### **1.2.2. - Contribución económica del sector ganadero en Ecuador**

Según el informe sobre la Inflación, Ecuador es un país que está considerado dentro del grupo de naciones del mundo en subdesarrollo por las características de desarrollo que presenta. Sustenta una economía que ha estado basada en el sector agro-exportador y minero exportador.

Históricamente, el sector agropecuario ha desempeñado un rol protagónico en el desarrollo ecuatoriano y todo parece indicar que en el futuro su intervención podría incrementarse, principalmente ante la reducción lenta de los ingresos generados por el petróleo y por el rápido

crecimiento que están percibiendo los productos agrícolas de exportación tradicional y no tradicional, e indudablemente el sector pecuario. (Haro, 2003).

Una de las ventajas que presenta Ecuador es su ubicación. Ecuador esta ubicado geográficamente en la línea ecuatorial lo cual permite tener un clima estable con los resultados para el sector agrícola. Siendo este un país netamente agrícola con tantas ventajas como tierras de calidad y clima favorable. Se debe buscar las formas de seguir sacando ventaja de esta tierra tan productiva, buscando un progreso para todos los involucrados.

Es por este uno de los motivos por lo cual el sector primario tiene gran relevancia en la economía del país, el cual comprende de las actividades de extracción directa de bienes de la naturaleza sin transformaciones.

Si bien es cierto las regiones de la Costa y Amazonía producen principalmente ganado de carne, mientras que el ganado lechero se encuentra, sobre todo, en la Sierra. En la Costa, el ganado pastorea la tierra no apta para la agricultura, como las planicies fluviales estacionalmente inundadas o las partes semiáridas del sur. La lechería se lleva a cabo en la Sierra, en los valles fértiles, en particular entre Riobamba y la frontera con Colombia.

Durante las tres últimas décadas el agro ecuatoriano ha experimentado significativos procesos de transformación en sus estructuras productivas y en sus características demográficas, ecológicas, sociales y culturales; al igual que una fuerte proporción en la fuerza laboral dentro de la población, lo cual es de gran beneficio para la economía del país.

En la actualidad la economía de cada país se basa en el comercio exterior, en el caso principalmente en la exportación, siendo una de las áreas más importantes la agrícola y la ganadera, por lo cual es primordial enfocarse en esta plano, buscando medios parar ampliarla y mejorarla.

La información disponible en el Banco Central del Ecuador (BCE) dentro de las previsiones económicas, muestra que el sector Agricultura, ganadería, caza y silvicultura, sigue siendo un eslabón importante dentro de la economía del país, pues en la estructura porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) durante los últimos 6 años, ha participado con cifras que están alrededor del 10%.

Al analizar las estadísticas del banco central, se puede constatar que el sector primario, dentro de este el ganadero, es de mucha relevancia al momento de su contribución a la variación del PIB; conveniente a esto sería muy importante llevar a cabo la producción de carne de res en la finca Miraflores, a través de la implementación de una infraestructura de punta, ofreciendo así un producto de calidad.

### **1.3.- Sector Terciario**

#### **1.3.1.-Características del sector terciario.**

Este sector esta conformado por las actividades destinadas a la generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares:

También se podría llamar sector terciario a la parte de la economía que se dedica a los servicios de todo tipo. Entre los que se incluyen en el Sector Terciario están las actividades gubernamentales -salvo la de empresas públicas que pueden pertenecer a los sectores primario o secundario- el Comercio, la educación, la salud, la banca y las finanzas, el transporte y las comunicaciones, así como otros servicios sociales y personales no claramente clasificables.

Anda Gutiérrez (2000) “describe el sector servicios como un conjunto de actividades comerciales inclinados a adquirir bienes elaborados y ofrecerles a los consumidores”.

Los servicios son bienes que no se materializan en objetos tangibles; es la ejecución del trabajo de los hombres con el fin de satisfacer las necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes (Silvestre Méndez, 1998).

Luego de analizar los diferentes conceptos correspondientes al sector primario, se llega a la conclusión de que el sector terciario engloba las diferentes actividades destinadas a la generación de servicio de transporte, obras públicas, electricidad, comercio, hoteles, bares, restaurantes, entre otros, con la única intención de atender la demanda de la población, ya que son indispensables para el funcionamiento del sistema económico de un país.

### **1.3.2.- Contribución económica del sector terciario en Ecuador.**

Hoy en día el sector servicios adquiere cada vez mayor importancia en la economía Ecuatoriana, es decir que todo indicaría que la evolución de este sector mantendrá su etapa de crecimiento, el cual beneficia a la economía del país.

Aunque si bien es cierto históricamente los sectores que predominaban en la economía del Ecuador era el sector primario y secundario, pero actualmente el sector terciario ha tomado mucha relevancia en la economía Ecuatoriana.

Según el Boletín de Coyuntura Económica No. 7 (2011) de la Universidad Técnica Particular de Loja, entre los años 70 y 90 los sectores primario y secundario estuvieron impulsados por los conocidos booms de algunos productos, en el primer caso, y por la política de sustitución de importaciones en el segundo. El desarrollo de estos sectores ha estado ligado al versátil contexto internacional, el cual les ha permitido crecer rápidamente. Además, a partir del boom bananero el país tiene una época de estabilidad política y económica, crece el tamaño del

Estado, la inversión en transporte es importante, el país adopta el modelo de Sustitución de Importaciones lo que daría impulso a la industria.

Los resultados muestran que en relación al sector primario y secundario el peso de los servicios en Ecuador aumenta, por efecto de la mayor demanda interna e intersectorial de servicios, donde las empresas y el gobierno cumplen un papel protagónico. Pero es relevante también mencionar que la importancia de los servicios radica en la abundante fuerza laboral que este sector concentra y los efectos que de ahí se desprenden: crecimiento de la producción, consumo, inversión, producción, etc.

Según Nathalie Cely, ex ministra coordinadora de Productividad, Empleo y Competitividad del Ecuador indica que el sector servicios, que incluye hoteles, bares, restaurantes, comunicación, alquiler de viviendas, educación y salud aportó con el 2,44% del crecimiento; en tanto la construcción con 2,14%, manufactura 1,26% y comercio, 1,22%.

Según el Centro Económico de Investigación, el crecimiento fue impulsado principalmente por la construcción y "otros servicios". La construcción añadió 3,2 puntos porcentuales al crecimiento total del PIB anual, mientras los "otros servicios" (que abarcan restaurantes, bares, hoteles, comunicaciones, el alquiler de viviendas, servicios para empresas y hogares, la educación y salud) agregaron 2,4 puntos porcentuales.

**Gráfico 2: Crecimiento del PIB por Industria**

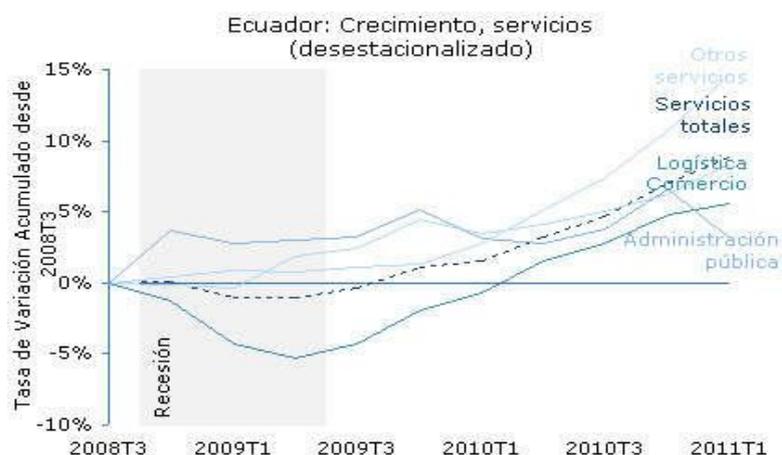


Fuente: Centro Económico de Investigación

Es importante mencionar que los sectores de servicios en general han crecido un 7,2 por ciento en los últimos cuatro trimestres, y en el primer trimestre de 2011 crecieron a una tasa anualizada de 6,8 por ciento, superando sus niveles de 2008 por un 8,9 por ciento. Entre los principales sectores de servicios restantes, la logística (transporte y almacenamiento) se ha conformado al rendimiento de los sectores de servicios en general, mientras que el comercio ha crecido algo menos.

Entre los sectores de servicios, el que ha crecido más rápido es la categoría de "otros servicios", que como se mencionó anteriormente, incluye restaurantes, bares, hoteles, comunicaciones, el alquiler de viviendas, servicios para empresas y hogares, la educación y salud.

**Gráfico 3: Crecimiento del sector servicios**



**Fuente:** Centro Económico de Investigación

Al analizar las estadísticas antes mencionadas se puede llegar a la conclusión que actualmente hay un auge en la economía del país por parte de la contribución que esta dando el sector terciario, tomando en cuenta que el crecimiento del PIB ya no depende solamente del sector primario y secundario, sino del sector terciario también; por efecto que en los últimos años se ha podido observar que la mayoría de la población se ocupa en actividades de comercio y servicios, aportando así con el crecimiento de la economía del país, a través del incremento total del Producto Interno Bruto en el Ecuador.

## **MARCO TEÓRICO**

### **“ANÁLISIS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA”**

#### **1.4.- Planeación Estratégica**

La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. La gestión comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo establecerlas (Stainer, 1998).

Según AcléTomasini (1989), la planeación estratégica es un conjunto de acciones que debe ser desarrollada para alcanzar los objetivos estratégicos; lo que involucra precisar y prevalecer los inconvenientes a resolver, trazar soluciones, establecer los responsables para realizarlos, fijar recursos para llevarlos a cabo y crear la forma y periodicidad para evaluar los avances.

Según Stainer (1998) para entender mejor el concepto de planeación estratégica se puede estudiar desde diferentes puntos de vista como:

- La planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director.
- La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.
- La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.

- Un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

Según Chiavenato (1995), la planeación estratégica “se refiere a la manera como una corporación intenta utilizar una determinada estrategia para conseguir los objetivos propuestos. Es colectivamente una Planeación global y a largo plazo”.

“La planeación es el proceso de formar objetivos y escoger el mediodo apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”. (Russell Ackoff, 1998).

Con los conceptos antes expuestos se puede apreciar la concordancia de los autores, en el cual indican que es un proceso sumamente importante que será muy útil para la vida de la empresa, alcanzando así las metas fijadas por la misma.

A pesar de que es un proceso de planeación a largo plazo es necesario evaluar constantemente los mecanismos que serán utilizados para llegar a cumplir lo establecido y analizar las distintas etapas de la planeación estratégica que engloba la planificación.

#### **1.4.1.- Beneficios de la Planificación Estratégica**

Hoy en día hay que mencionar que la óptima productividad de las empresas se ha basado en la ejecución de los sistemas de planeación estratégica, los cuales se han adaptado a cada una de sus necesidades, lo que ha permitido alcanzar buenos resultados en áreas como: ventas, utilidades, participación en el mercado, reparto equitativo para los accionistas, índices de operación, entre otros. (Mark J. Kroll, 1993).

Generalmente las empresas que tienen valiosos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo como:

- Mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor sentido de las estrategias de los competidores y la incrementación en la productividad de los empleados.
- Un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados.
- Asegura que las organizaciones sean exitosas, logrando los objetivos planteados.
- Permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.
- Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales.
- Amplia la ejecución del trabajo dentro de la empresa y la oportunidad para promocionar y hacer de la organización más efectiva.
- Integra las diferentes áreas dentro de la empresa, lo cual puede alcanzar una dirección coherente dentro de la misma.

Steiner (1996), puntualiza las ventajas en los siguientes puntos:

- Alimenta al ejecutivo y le permite ver, evaluar y aceptar o descartar numerosas alternativas, lo cual sería imposible sin la planificación estratégica.
- Un resultado importante del análisis de situación, es la identificación de oportunidades y peligros en donde los directivos deberán concordarse con la recopilación y evaluación sistémica de datos para agudizar la institución directiva.
- Alimenta al ejecutivo y le permite ver, evaluar y aceptar o descartar numerosas alternativas, lo cual sería imposible sin la planificación estratégica.
- Un plan completo proporciona una base para evaluar el desempeño. La dirección dispone de normas para establecer un plan estratégico de naturaleza tanto cuantitativo como cualitativo.

Según H. Koontz (1991) la planeación estratégica tiene, entre otras ventajas lo siguiente:

- Permite identificar oportunidades significativas y precisar ventajas y desventajas de competidores.
- Precisar con anticipación los factores estratégicos clave en relación al futuro: competencia, consumidores, producto y medio ambiente.
- Establecer escenarios futuros de lo que será el contexto de la organización y centrar esfuerzos en los consumidores.
- Exige que el director se formule y conteste preguntas claves para la compañía y a las cuales debe de prestar especial atención.
- Es un sistema de formación ejecutiva en el que se enfatiza el sentido de participación y colaboración.
- Exige el establecimiento de objetivos proporcionando una guía para la toma de decisiones ejecutivas.
- Para que la planeación estratégica pueda efectuarse con fundamentos, deben de implantarse sistemas de información que permitan al estratega conocer su medio para tomar decisiones sobre bases sólidas.

Como conclusión es factible acotar que la planeación estratégica es un proceso continuo que las organizaciones deben realizar. Una vez que una estrategia es implementada, cada una de ellas a menudo requiere de modificaciones; por lo tanto las estrategias necesitan ser examinadas constantemente según la situación que se presente en el entorno, con la intención de crear riqueza para la empresa a través de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los stakeholder (consumidores, proveedores, empleados y sus familias, comunidades, sindicatos, entre otros), realizando así una gestión bien llevada, ética y responsable.

Dentro de la planeación estratégica existen los niveles estratégicos, es decir si una organización produce solo un producto, sus gerentes podrían desarrollar un plan estratégico único que abarque todas sus actividades; Pero muchas organizaciones tienen varias líneas de negocios y cada uno de ellos siempre exige una estrategia separada. Es por eso que se

distinguen estrategias a nivel corporativo, de negocio y funcional/operacional.

#### 1.4.2.- Niveles de la Planeación Estratégica

En el libro “Dirección estratégica”, Johnson y Scholes (2001) describen las siguientes estrategias, afirman que estas estrategias existen en los distintos niveles de una empresa.

- **Estrategia corporativa:** está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders y añadir valor a las distintas partes de la empresa. Por ejemplo si una organización esta en mas de una línea de negocios, necesitará una estrategia a nivel corporativo. Esta estrategia busca dar respuesta a la pregunta ¿En que negocios debemos participar? Y la combinación de negocios más propicia.

A través de la estrategia corporativa de puede ofrecer mejores productos o servicios y ser más eficientes en cada una de las operaciones mediante el empleo de las siguientes estrategias:

- **Integración horizontal**
- **Integración vertical**
- **Diversificación**

Dependiendo del enfoque de cada negocio o empresa se puede llevar a cabo cada una de las estrategias, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva dentro del mercado.

- **Estrategia de unidad de negocio:** la estrategia se refiere a como competir con éxito en un determinado mercado. Una unidad estratégica e negocio (UEN) es una parte de la organización para la que existe un mercado externo concreto de bienes y servicios.

- **Estrategias operativas:** se ocupan de como los distintos componentes de la organización, recursos, procesos, personas y sus habilidades, contribuyen de manera efectiva a la dirección estratégica, corporativa y de negocio.

Según lo investigado cuando se habla de estrategia corporativa, se está enfocando al crecimiento de la empresa, es decir ¿dónde crecer? ¿Cómo crecer? ¿Cómo aportar valor desde el centro corporativo en el proceso de crecimiento?, lo cual lo se puede realizar a través de la cadena de valor ya que la empresa tiene diversas posibilidades para redefinir el ámbito de competencia. Por ejemplo, una empresa puede modificar su grado de integración vertical, esto es, los negocios que pertenecen a la misma cadena de valor del negocio original.

A menudo se sugieren distintas razones para la integración vertical. Las más comunes son la idea de internalizar actividades clave para el negocio o aquellas que contribuyan significativamente a la calidad del producto final. Sin embargo, el supuesto implícito en ambos casos es que la empresa tiene las capacidades básicas y recursos necesarios, y que es la que mejor lo hace.

Tomando en cuenta que la realidad muestra en muchos casos que las empresas proveedoras de materia prima pueden concentrarse con relativa facilidad e intentar subir los precios.

En resumen, la estrategia corporativa puede facilitar el rápido crecimiento cuando se gestiona adecuadamente. La empresa puede seguir cualquier opción de crecimiento mientras aproveche sus ventajas y controle sus desventajas.

La decisión de integrarse verticalmente en la búsqueda del rápido crecimiento debería perseguirse cuando las condiciones competitivas no permiten obtener buen acceso a proveedores o clientes, dicho de otra

forma, cuando existe el riesgo de quedar capturado por la concentración en al menos uno de los dos extremos de la cadena de valor.

Si bien es cierto hoy en día existen varias opciones de estrategia corporativa como lo mencionamos anteriormente la integración vertical, así como también la integración horizontal, las alianzas estratégicas, la diferenciación, sinergias, franquicias, entre otras; pero al desarrollar esta investigación, se puede percatar que la manera en que se lograría difundir el negocio es a través de la integración vertical, lo cual se analizara detalladamente a continuación.

## **1.5.- Integración**

“Es el conjunto de diferentes actividades industriales bajo una dirección unificada. La integración se produce cuando una empresa compra o decide crear otras empresas para ampliar o complementar sus actividades productivas”.

En la actualidad la integración es impulsada por el competitivo mercado cambiante en el que vivimos, lo que incluye las diferentes tendencias en la demanda y oferta, cambios que sufre el mercado, el cual es influenciado por factores internos y externos como las economías de escala y los costos de transacción existentes entre otros.

La integración por otra parte, se da en dos modalidades: la vertical donde la empresa trata de controlar las fases sucesivas de la cadena de valor del producto, y la horizontal, una misma etapa de la cadena de valor se fomenta se fomentan la cooperación y las alianzas estratégicas con los competidores. Ambas integraciones son estrategias validas y pueden usarse por separado o conjuntamente. Sin embargo, Colangelo (1995), en un estudio señala que “la ganancia total de la integración vertical es frecuentemente mayor que la de la integración horizontal”.

Si bien es cierto este conjunto de las diferentes actividades se ha centrado mayoritariamente en estudiar la relación entre una o varias

estrategias de crecimiento y los resultados de la empresa; con el propósito de obtener ventajas dentro y fuera de la organización; Uniendo eslabones los cuales ayudan a generar un valor agregado al producto o servicio y a la vez una ventaja competitiva, dándole una característica diferencial ante los competidores, lo que permitiría crear mayores rentas empresariales.

### **1.5.1.- Concepto de Integración Vertical**

La integración se denomina vertical cuando una empresa expande su participación en diversos puntos de la cadena productiva. Con este tipo de integración es mucho más fácil “tener el control de las diferentes etapas del proceso de producción, desde el procesamiento inicial de las materias primas hasta la distribución del producto final”. También nos permite abarcar las diversas ramas y sectores productivos, permitiendo la complementación entre ellos.

Por integración vertical, Jarillo (1992) entiende la agrupación en la misma empresa o grupo de empresas, de varios procesos consecutivos, pero separables, necesarios para la producción de un bien o servicio. La decisión de a qué segmento o segmentos dentro de toda la cadena productiva de un producto o servicio se dedica, es absolutamente crucial para la vida de la empresa.

La empresa se integra verticalmente, en primer lugar, para evadir el poder de mercado de proveedores o clientes (Stuckey yWhite, 1983; García Vázquez, 1996).

Por otra parte Menguzzato (1991) considera que la integración vertical es realmente la forma más antigua de organización económica de una sociedad, puesto que es el principio fundamental de una economía de supervivencia. Una empresa totalmente integrada verticalmente es una empresa que realiza todas las acciones correspondientes a los distintos niveles de la hilera de producción de un determinado bien, desde la obtención de las materias primas hasta la entrega del producto acabado en manos del consumidor.

Muchos autores se han planteado cuantiosos argumentos para explicar por qué unos procesos se realizan dentro de una misma empresa, mientras que otros se compran a proveedores externos o distribuidores.

Según Ronald Coase (1991) planteo en un artículo seminal en 1937 que una empresa era en realidad un cumulo de contratos, y que la razón de ser de una empresa es reducir los costos asociados a la contratación de unos procesos que resulta mejor llevarlos a cabo dentro de la organización.

En ese mismo sentido Oliver Williamson (1985) planteo “porque no puede una gran empresa hacer todo lo que hace un conjunto de pequeñas firmas y mas?”.

La integración vertical es la cadena de valor que es precisamente la secuencia de actividades y procesos en los que se va adicionando valor al producto; en la integración vertical, lo que se pretende es acceder a esas etapas de creación de valor. (Porter, 1990).

Luego de analizar la definición de integración vertical por varios autores se puede llegar a la conclusión que una empresa esta integrada verticalmente cuando el negocio organiza por si mismo un mayor numero de fases de un mismo proceso productivo, con la finalidad de reducir costos al momento de la producción obteniendo el control de las empresas y estableciendo la relación de la organización con sus proveedores, consumidores y distribuidores.

### **1.5.2.- Clases de Integración Vertical**

La integración según Michael Porter (1988) podrá ser clasificada de diferentes formas según la función desempeñada dentro de las fases del producto, en este caso textil. Porter realiza la siguiente clasificación:

- **Integración vertical hacia delante o aguas a bajo:** Las ventajas que se consigue con este tipo de integración serán:

1. Saber mejor diferenciar el producto.
2. Acceso directo a la información del mercado.
3. Precios mayores, (la empresa podrá ajustar mejor los precios según las características del consumidor, según la elasticidad de demanda del cliente final).

- **Integración vertical hacia atrás o aguas arriba.**

1. Evitar compartir conocimiento con sus proveedores.
2. Diferenciarse con mayor facilidad, tanto en el coste como en lo relativo al producto.
3. Mayor control

Otros autores como Bermeo y Bemeo (2005) clasifican la forma en la cual puede darse la integración de las empresas, señalando ocho categorías:

- **Integración hacia atrás o flujo ascendente:** cuando la empresa decide integrar a su cadena de valor funciones concernidas con las entradas o inputs que necesita para desarrollar sus actividades.
- **Integración hacia delante o flujo descendente:** cuando la empresa decide integrar a su cadena de valor funciones relacionadas con la transmisión de productos o servicios hasta el consumidor final.
- **Integración piramidal:** cuando la empresa obtiene parte de sus materias primas o insumos a proveedores externos y comercializa parte de sus productos con distribuidores independientes.

- **Integración horizontal:** cuando la empresa decide integrar a su cadena de valor unidades estratégicas de negocios que realizan actividades similares o complementarias con su actividad principal.
- **Integración total:** cuando la empresa decide integrar a su cadena productiva unidades estratégicas de negocios o actividades ascendentes o descendentes con el propósito de ser autosuficiente, optimizar los recursos y ejercer un control sobre su cadena de valor.
- **Integración parcial:** cuando la empresa decide ostentar cierto grado de control sobre su cadena de valor a través de convenios asociativos, alianzas estratégicas o participación minoritaria con otras empresas en diversas etapas en su cadena de valor.
- **Integración combinada:** se presenta cuando la empresa decide combinar la integración vertical con la diversificación en sus unidades estratégicas de negocios.
- **Desintegración vertical o desagrupación:** se presenta cuando la empresa decide eliminar algunas actividades o etapas de su actual cadena de valor que no representan competencias nucleares para el logro de ventajas competitivas sostenibles, dejándolas en manos de empresas especializadas.

Se pueden distinguir de tres tipos básicos de integración vertical (Cruz Roche, 1990): corporativa, contractual y administrada.

1. **Integración corporativa.** Este prototipo de integración vertical presume que uno de las piezas del canal tiene la propiedad de otros segmentos situados a distinto nivel. Para lograr la integración vertical hay dos alternativas: crear una red de distribución u obtener empresas intermediarias ya instituidas. La ayuda de una u otra alternativa dependerá de las oportunidades de mercado y la

presencia de intermediarios que se ajusten a las necesidades de las compañías

- 2. Integración contractual.** Reside en establecer funciones y acciones mediante la contratación, delineación y realización de un contrato que enlaza al conjunto o parte de los miembros del canal de comercialización. La integración contractual se desenvuelve fundamentalmente como resultado del problema de adquirir las redes de distribución.
- 3. Integración administrada.** La inspección y desarrollo de las acciones de los diferentes miembros del canal se ejecuta sin mediar relaciones de propiedad o lazos convenidos, sino a través de un enfoque de liderazgo y dominio de uno de los miembros del canal. Este es el tema de la organización de hipermercados sobre las empresas fabricantes, ya que poseen un gran poder de negociación debido a los importantes volúmenes de compra.

La integración vertical, se puede producir en dos direcciones (Vázquez y Trespalacios, 1997) hacia arriba o hacia atrás y hacia abajo o hacia adelante.

- La integración vertical hacia arriba o hacia atrás radica en que es la empresa por menor la que integra en su clasificación de actividades mayoristas e incluso manufactureras, o cuando una organización mayorista introduce actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad de abastecimiento y la calidad de los productos comprados, para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución o para realizar un movimiento competitivo creando barreras de entrada. Un ejemplo de integración vertical hacia atrás serían las cadenas sucursalistas. De esta manera, una empresa de hipermercados sustituye a un mayorista comprando directamente al fabricante o sustituye al productor procediendo a la fabricación de los productos que vende.

- La integración vertical hacia abajo o hacia adelante conlleva una dirección opuesta en la integración, es decir, se produce cuando una empresa manufacturera realiza funciones de mayorista y/o de minorista, o cuando un mayorista realiza a la vez funciones de minorista. El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control.

Al considerar las diferentes clasificaciones que existen con respecto a integración vertical según los distintos puntos de vista de los autores, se puede realizar un análisis de cada uno de ellos y considerar que las diferentes clases de integración vertical puede resultar una estrategia atractiva dentro de la empresa, dependiendo del negocio que se requiera llevar a cabo.

Pero dentro del proyecto que se quiere efectuar, obteniendo ganancias dentro del mismo, es necesario la implementación de una integración vertical hacia adelante relacionado a los negocios cárnicos de la finca 'Miraflores', ya que la intención es hacer crecer el negocio mediante la incorporación de un nuevo eslabón de la cadena de valor y así poder llegar directamente al consumidor, a través de la creación de un bar-restaurante en el centro comercial Bocca, ubicado en la ciudad de Guayaquil, vía Samborondón. Si bien es cierto con la integración vertical hacia adelante se obtiene una ventaja competitiva al ser proveedores directos del producto principal es decir la carne, teniendo así el dominio de la producción, distribución y comercialización.

### **1.5.3.- Ventajas de la Integración Vertical**

Según Porter (1980) las ventajas que presenta la integración vertical son:

- Procura economías con operaciones combinadas, con coordinación y control interno de información.
- Internaliza economías de escala que dan como resultado un costo inferior al de los proveedores y distribuidores externos.

- Evita los altos costos de transacción de numerosas fuentes; por ejemplo la costosa transferencia física de bienes y prestación de servicios, la redacción y supervisión de contratos con proveedores externos, la coordinación excesiva y la pesada carga administrativa.
- Mejora la capacidad de negociación.
- Eleva barreras de entrada y movilidad.
- Entrar en un negocio de mayores rendimientos.
- Defenderse frente a barreras de entrada.

Williamson (1985), menciona que las ventajas de una integración vertical son:

- Facilita una toma de decisiones secuencial adaptable.
- Promociona expectativas convergentes (reduce la incertidumbre).
- Supera condiciones de información asimétrica.
- Obtiene un ambiente más satisfactorio.
- Garantiza los suministros a largo plazo.
- Reducción de la amenaza de proveedores o de clientes poderosos.
- Impone en toda la empresa una disciplina de mercado a través del trato directo con los proveedores, en la parte superior e inferior de la cadena de valor.

Las ventajas de la integración vertical en una empresa para Buzzel (1996) son:

- Reducir los costes de transacción.
- Seguridad en la obtención de suministros.
- Mejora la coordinación.
- Mejora la capacidad de tecnología.
- Eleva barreras de entrada.

Si bien es cierto toda empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para producir, comercializar y entregar su producto al consumidor final, con el propósito de convencer un mercado; Y de

acuerdo a lo investigado se puede llegar a la conclusión de que las empresas pueden lograr las ganancias a través de la integración vertical, dependiendo de sus propios recursos internos, lo cual les permite tener una ventaja competitiva al momento de su aplicación en cada una de ellas satisfaciendo así sus necesidades de insumos o la comercialización de sus productos.

#### **1.5.4.- Desventajas de la Integración Vertical**

Porter (1980) destaca en su libro que también existen ciertas desventajas al momento de adaptar la integración vertical a la empresa.

- Costes de superar las barreras de movilidad.
- Incrementos en el apalancamiento de operaciones.
- Reducir la flexibilidad para cambiar de socios.
- Barrera de salida más alta y mayor volatilidad de las ganancias.
- Necesidades de inversión de capital.
- Dificultad para acceder al know -how
- Mantener el equilibrio.

Por otra parte Williamson (1985) cita que puede haber:

- Sesgos para favorecer el mantenimiento o extensión de operaciones internas.
- Distorsión en la comunicación.
- Oportunismo Interno.
- Racionalidad limitada.
- Mayores requerimientos de inversión de capital.

Sin embargo Buzzel (1996) se refiere a las siguientes desventajas:

- Mayores gastos generales.
- Desequilibrios en los rendimientos.
- Reducción en la flexibilidad.
- Perdida de especialización.

En definitiva, frente a las posibles ventajas, aparecen importantes riesgos que ponen en peligro una estrategia de esta clase. Por lo tanto, la empresa debe valorar con cautela cualquier decisión de este tipo. También, debe de plantearse la posibilidad de un proceso de desintegración vertical cuando los inconvenientes prevalezcan sobre las ventajas. Como indican (Navas y Guerras, 1998), podrían ser más atractivos las estrategias de cooperación con clientes y proveedores.

Al querer adaptar el proceso de integración vertical hacia adelante da la empresa; se debe tener en cuenta que existen desventajas, las cuales pueden provocar pérdidas en el negocio sino se las maneja adecuadamente, generando una mayor dificultad de competir cuando el entorno se torna negativo.

Finalmente se puede percatar que la integración vertical garantiza el mayor control posible sobre los miembros del canal y desde el punto de vista de la empresa, suele ser beneficiosa, pues esta le da un poder de mercado, de mayor magnitud de acuerdo al nivel de integración que logre. Esta integración permite crear barreras de entrada para el ingreso al mercado de nuevas empresas, fomentando así el poder monopólico; y formando parte de la política de desarrollo de mercados competitivos.

Luego del análisis realizado se puede analizar que debido a la menor rentabilidad que experimenta el sector agropecuario, surge como una alternativa factible la Integración Vertical, ya que se trata de una herramienta que permite darle un cierto valor agregado al producto obtenido y aumentar los márgenes de comercialización del productor, no obstante se debe tener muy en cuenta las desventajas que se presentan en el desarrollo del proyecto, que si bien es cierto sino se toman en cuenta pueden traer consigo perjuicios en el mismo.

## 1.5.- MARCO CONCEPTUAL

**Agricultura:** labranza o cultivo de la tierra en el campo.

**Ante-Morten:** es una de las normas sanitarias obligatorias, la cual consiste en realizar un examen cuidadoso de todos los animales vivos que ingresan al proceso de matanza, con la finalidad de detectar la presencia de alguna enfermedad en el animal.

**Bovino:** perteneciente o relativo al toro o la vaca.

**Brahman:** es una raza de ganado bovino de carne que tiene crecimiento rápido, terminación precoz, conformación ideal, precocidad sexual, abundantes músculos, pariciones regulares y por sobre todo mansedumbre.

**Calidad:** es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente/consumidor.

**Camal:** lugar, instalación industrial estatal o privada, que es utilizada para inspeccionar y luego proceder a la matanza del ganado.

**Charbray:** es una raza de ganado bovino, la cual cuenta con cualidades cárnicas sin exceso de grasa, adaptabilidad y buena ganancia de peso.

**Cliente:** es la persona que esta fidelizada al negocio, es decir aquella quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera.

**Concepto tejano:** se refiere al tema aplicado en el diseño, ambientación y decoración del restaurante, con respecto a la manera de la vivencia de los vaqueros, así como también en su forma de vestir.

**Consumidor:** es aquella persona que no solamente adquiere el producto sino que satisface sus necesidades al momento de consumirlo.

**Dispositivo Aturdidor:** es el que esta encargado de desconectar el sistema nervioso del animal.

**Faenar:** matar y descuartizar reses para el consumo.

**Ganadería:** es el conjunto de ganados de un país, una región o una hacienda.

**Indubrasil:** es una raza de ganado bovino de carne y de leche, que tiene buen peso, reproducción y buena fertilidad.

**Integración:** es la reunión de diferentes actividades industriales bajo una dirección unificada. La integración se produce cuando una empresa compra o decide crear otras empresas para ampliar o complementar sus actividades productivas.

**Integración Vertical:** se entiende como integración vertical a la agrupación en la misma empresa o grupo de empresas, de varios procesos consecutivos, pero separables, necesarios para la producción de un bien o servicio.

**MAGAP:** Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas.

**Nelore:** es una de las razas de ganado bovino que cuenta con gran resistencia a las enfermedades y su capacidad de subsistir en pastos secos, aun con escasez de forraje, y tiene una gran capacidad de producir carne barata en grandes cantidades.

**Pasto:** es una hierba que sirve como sustento del animal, en el sitio en el que vive el ganado.

**Planeación:** es un conjunto de acciones, en la que establece objetivos y determina resultados a largo plazo, evaluando constantemente los mecanismos utilizados para poder cumplir con las metas establecidas.

**Restaurante:** establecimiento en el cual se sirven comidas y bebidas que son consumidas por las personas que asisten al lugar.

**Silvicultura:** es la técnica botánica que se ocupa del aprovechamiento integral de las especies de los bosques. Se refiere al cultivo y explotación de los bosques.

**Temático:** es aquello perteneciente o relativo al tema. Se trata de algo que se ejecuta o dispone según un determinado asunto.

**Topografía:** es el conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial.

## **1.6.- MARCO LEGAL**

Marco legal son diversos reglamentos locales, regionales y nacionales que se encuentran vigentes para la implementación de negocio específicamente en este estudio hablaremos de un bar-restaurante.

### **Según Ley de Turismo en el Capítulo 1**

**Art.1.-** la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

### **Capítulo 2 de las actividades turísticas y de quienes las ejercen.**

**Art. 5.-** se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad.

De acuerdo a los artículos mencionados anteriormente se tiene que regirse con la Ley de Turismo, ya que existen algunas penalidades sino cumplimos con los regímenes dados.

Según la ley de compañías hay cinco especies de compañías de comercio: la compañía en nombre colectivo, la compañía en comandita simple y dividida por acciones, la compañía de responsabilidad limitada, la compañía anónima y la compañía de economía mixta.

La implementación del bar-restaurant "Kasha Cattle" será compañía anónima (según artículo 143 ley de compañías), "La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones."

Esto quiere decir tipo sociedad capitalista de la cual el capital se encontrará dividido en acciones que pueden ser transmitidas de una manera libre, de las cuales los socios no son directamente responsables de las deudas que sean obtenidas. "Kasha Cattle" contará con 5 socios, mayores de edad con capacidad de obligarse y ser responsable del total de las participaciones de capital de la compañía.

Con algunas cláusulas, dadas en la Ley de compañías que a continuación nombraremos unas las principales.

- Las acciones tienen que estar totalmente suscritas y desembolsadas como mínimo en un 25% de su importe.
- El socio no tiene ningún derecho a la gestión de la sociedad.
- La acción representa la propiedad de una parte del capital social, y el titular es un socio con los derechos que le correspondan.

El bar-restaurant "Kasha Cattle" será una compañía anónima, ya que este tipo de organización es el más conveniente para cada uno de los socios, ya que los socios son responsables solo por el monto de sus acciones ante sus acreedores en caso de liquidación o disolución del negocio.

Con el asesoramiento especializado de un abogado y según las leyes actuales del Ecuador para los trámites de la constitución del bar-restaurant "Kasha Cattle" se debe seguir los siguientes pasos:

- Registro Mercantil
- Registro en la Superintendencia de Compañías
- Sacar RUC persona jurídica

Para la creación del bar-restaurante de hecho

- Registrarse en el IESS
  - Empresa
  - Patrono
  - Empleados
- Patente

Algunos permisos para poder operar como bar-restaurante

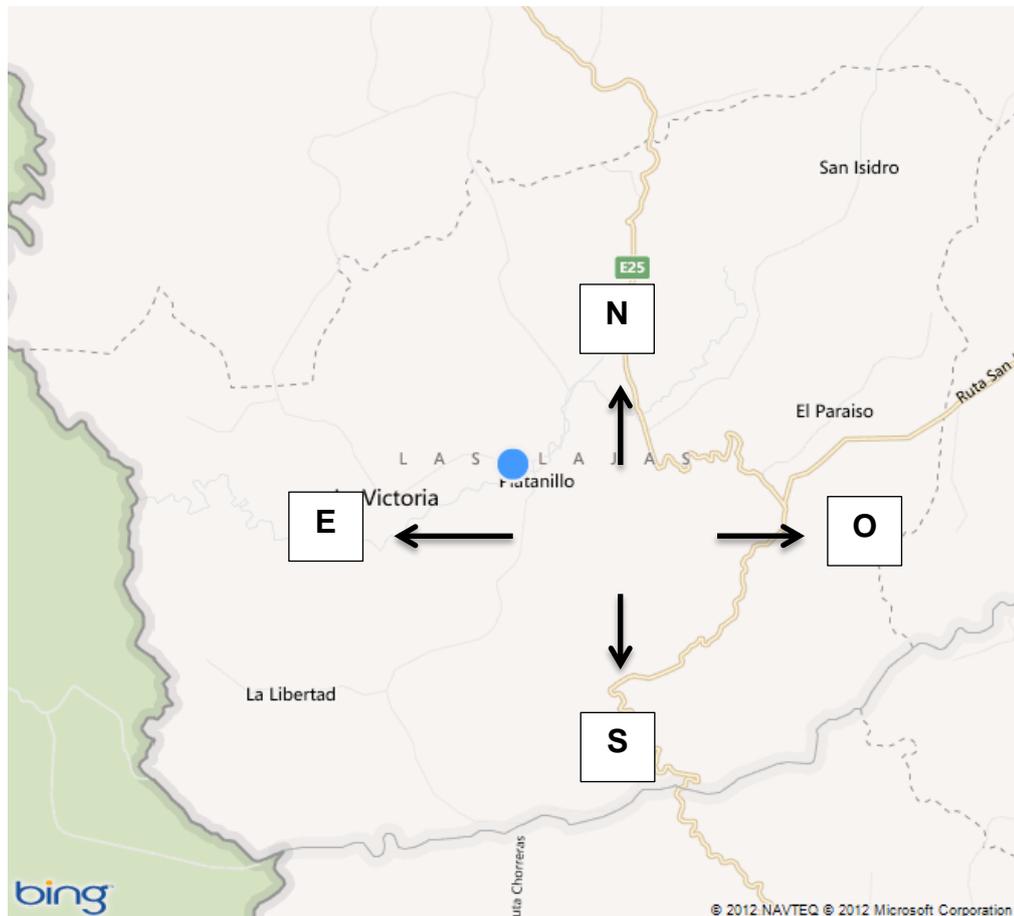
- Permiso de Habilitación, el cual se necesita hacer un balance general y llevarlo a la Superintendencia de Compañía.
- Para esto se debe llenar el formulario 101 (SRI), si es por internet se debe comprar igual este formulario para registrar la nómina de accionistas. Además se debe hacer una carta (el formato lo dan en la Superintendencia) indicando quien o quienes son los administradores (Gerente General) de la empresa. La declaración del 101 se la debe guardar en un medio magnético y entregar; además de una copia de una planilla de servicio básico, copia de la cédula y papeleta de votación del Gerente.
- Una vez entregado el balance general en la Superintendencia de compañías, se debe hacer sellar los papeles (el balance) en otra oficina ahí mismo en la Superintendencia, pues son requisito para el municipio
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud y certificado Sanitario de empleados del local.
- Pago a benemérito de bomberos
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal)
- Registro al Ministerio de Turismo para obtener la Licencia Única Anual del establecimiento.

- Permiso SAYCE (autorización de música)
- Acta de compromiso para limpieza de trampa de grasa.

## CAPITULO II “FINCA ‘MIRAFLORES’”

### 2.1.- Ubicación de la Finca ‘Miraflores’

Gráfico 4: Localización de la Finca



Fuente: Google

En la región Costa, esta ubicado el cantón Las Lajas, el cual se encuentra en la frontera sur occidental de la provincia de El oro, limitando al Norte con el cantón arenillas, al Sur con la provincia de Loja, al Este con el cantón Marcabeli y al Oeste con el Perú. A una hora exactamente del cantón se encuentra un pueblo llamado El Cedro, el cual cuenta con fincas aledañas al sector, entre ellas esta localizada la finca ‘Miraflores’.

## 2.2.- Descripción del Sector

El sector donde esta ubicada la finca es especialmente de ganado bovino, prácticamente su economía se ha basado en la venta de carne y de leche, entre el 80% y 20% respectivamente; esto se debe a que su topografía, las tierras específicamente de uso agropecuario; lo cual no permite acaparar con la producción netamente de leche.

## 2.3.- Descripción de la Finca

- **Área:** 120 Has. Tierras aptas para la agricultura y ganadería de altura.
- **Topografía:** es ondulada, con lomas llevaderas, aptas para el sector agropecuario.
- **Tenencias de las tierras:** Familiar
- **Pasto:** la finca Miraflores cuenta con pasto llamado Saboya suficiente para abastecer el ganado; esta es una de las ventajas que posee la finca, ya que no existe el problema de la carencia de tal durante el año.
- **Poblados Cercanos:** Pueblo llamado Valle hermoso, el cantón Las Lajas a una hora exactamente.
- **Ganado:** La finca cuenta con 100 cabezas de ganado.

### 2.3.1.- Clases de ganado de la finca

**BRAHMAN:** es una raza es extremadamente resistente al calor y a la alta humedad; responde muy bien a buenas pasturas, pero al mismo tiempo se desempeña perfectamente en condiciones de campos pobres o prologadas sequías.

Es un ganado de carne que tiene crecimiento rápido, terminación precoz, conformación ideal, precocidad sexual, abundantes músculos, pariciones regulares y por sobre todo mansedumbre. Fue desarrollada específicamente para producir carne en forma eficiente en las en las regiones del trópico. Es por eso que cuando en ganadería se quiere ganar tiempo, para que el dinero que se invierte pueda ser recuperado en el menor tiempo posible, se debe buscar la precocidad. La raza Brahman produce mayor cantidad de carne en menos tiempo.

**Gráfico 5: Raza Brahman**



**Fuente: La Ganadería**

**INDUBRASIL:** es una raza de doble propósito formada en el Brasil al inicio del siglo xx, con el objetivo de sintetizar en un solo animal las mejores características de las tres principales razas cebuinas introducidas en el país: nelore, guzerat y gyr el resultado fue un animal con las siguientes características: buen peso, precocidad en la reproducción, longevidad, rusticidad, gran talla, buena conversión alimenticia, buena fertilidad. Esta raza también se ha destacado en la producción de leche y ha probado su eficiencia en convertir pasto o grano en carne.

**Gráfico 6: Raza Indubrasil**



**Fuente: Comunidad Cebú**

**CHARBRAY:** La raza fue desarrollada en los Estados Unidos en Houston (Texas), del resultado de la mezcla de dos razas, la Charole y la Cebú. Posee las características sobresalientes de las dos razas que le dieron origen: rusticidad, tamaño, cualidades cárnicas sin exceso de grasa, adaptabilidad y buena ganancia de peso.

**Gráfico 7: Raza Charbray**



**Fuente: Charolais**

**NELORE:** esta corresponde a la Ongole de la India. Fue exportado en gran escala para América Tropical y a otros países con el fin de mejorar el ganado nativo. Como en todo el ganado Cebú, su gran resistencia a las enfermedades y su capacidad de subsistir en pastos secos, aun con escasez de forraje, ha sido de gran valor, fuera de la india, en la formación de ganado para carne, capaz de prosperar en condiciones tropicales. Son animales para producción de carne y leche pero han sido utilizados esencialmente para carne. El nelore cuenta con una gran capacidad de producir carne barata en grandes cantidades y totalmente en régimen de pastoreo, así como también es la principal raza de producción de carne por excelencia dando un producto de gran calidad. Otra característica importante de esta raza, comparada con otras, es su bajo costo de mantenimiento; pues debido a su rusticidad, su gran instinto de conservación, sus grandes cualidades maternas y a la precocidad de sus crías para mamar, y acompañar a sus madres unas pocas horas después de nacer, les permite a estas sobrevivir con muy pocos cuidados, reduciendo así el costo de la mano de obra.

**Gráfico 8: Raza Nelore**



**Fuente: Comunidad Cebú**

Esta son las razas cebuinas que predominan en el ganado bovino de la finca 'Miraflores', lo cual como se ha podido analizar, son razas específicas para climas tropicales y productoras de carne de calidad.

## **2.4.- Identificación del Producto**

### **2.4.1.- Características del Producto**

El producto a comercializarse es la carne de ganado bovino, obtenido a través de un proceso de faenamiento que cumpla con las exigencias sanitarias y de calidad, de modo que el consumidor se sienta satisfecho al momento de su consumo.

Existen dos formas de comercializar la carne desde las plantas de proceso: en canales y cortes

**1.-En canales:** las canales provienen de un animal eviscerado (se le han separado todos los órganos internos), con la cabeza y cuero también separados, y están constituidas por los huesos y las distintas masas musculares (carne, grasa y tejido conectivo);

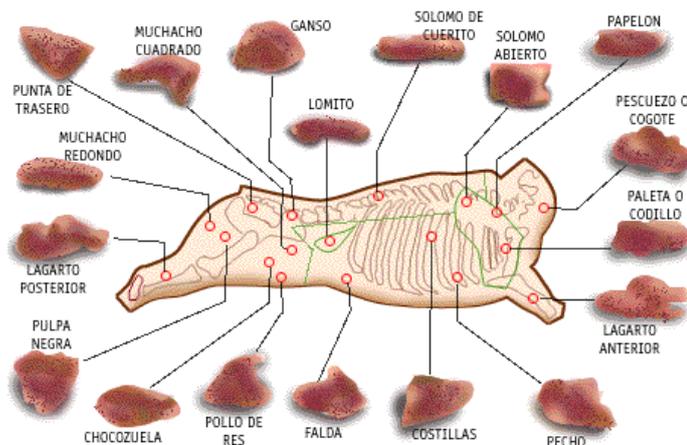
**Gráfico 9: Carne en canales**



**Fuente: Google**

**2.-Cortes:** los cortes son producto del “deshuese” o separación de los huesos y las diferentes masas musculares.

**Gráfico 10: Corte de Carne**



**Fuente: Google**

Las carnes ofrecen diversos aspectos dependiendo del corte; y, en algunas ocasiones, estos cortes no sólo dependen del tipo de animal sino de la cultura culinaria de un país.

Conocer los cortes de carne de vacuno es de gran valor para todos, para los que compran, los que cocinan o los que simplemente comen. Tanto en la carnicería como en los lineales refrigerados de los supermercados encontramos los cortes con nombres que debemos

reconocer por la parte a la que pertenece del animal, por sus cualidades nutritivas y por sus características a la hora de cocinarla.

Debido a la realización de la comercialización del producto hasta el consumidor final, la forma de distribuir la carne será en cortes, los cuales estarán listos para su preparación y entrega al consumidor final.

### ➤ **Producto después del faenamiento**

#### **Cortes**

**Gráfico 11: Cortes de Carne**

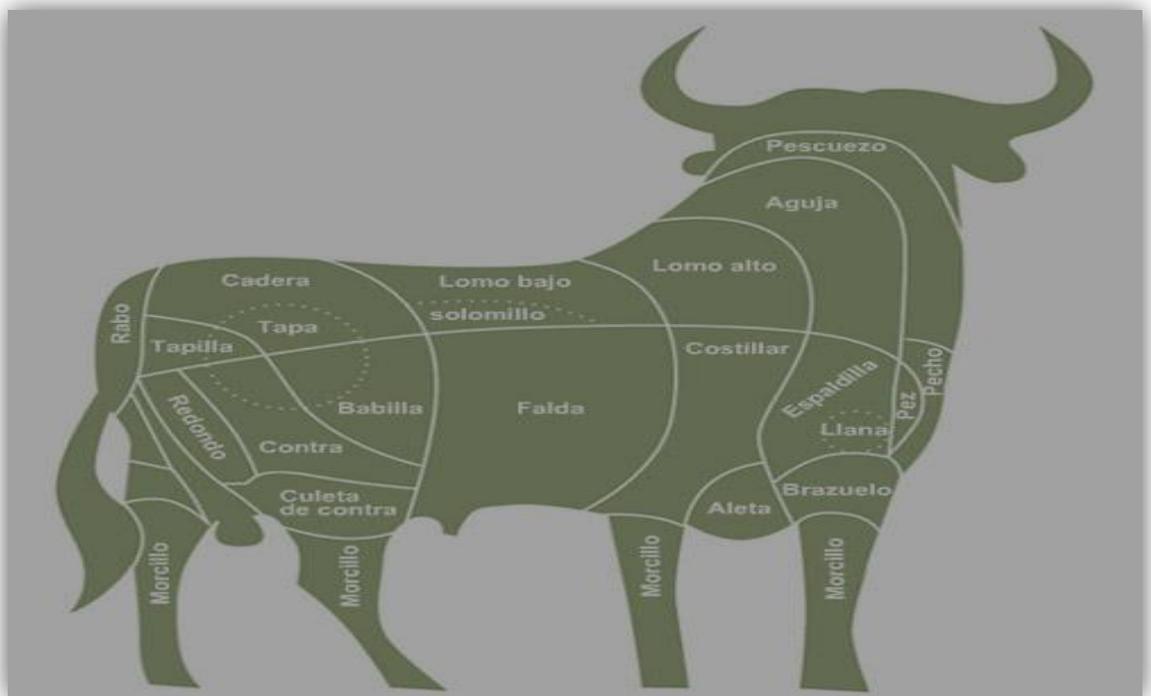


**Fuente: Google**

Uno de los parámetros de gran importancia a la hora de ingresar a nuevos mercados es la calidad de la carne ya que la preservación de la calidad tiene por objeto satisfacer las expectativas de los consumidores y cumplir con reglamentaciones oficiales. Es por esto que a continuación se presenta un esquema detallado de los cortes y la calidad de carne más común y sobre los cuales la empresa enfocará sus procesos relacionados con la calidad de la degustación de la carne y satisfacción del consumidor.

## 2.4.2.- Clasificación de la carne por su calidad y sus cortes.

Gráfico 12: Clasificación de la Carne



Fuente: Google

- **De primera calidad:** solomillo, lomo alto o chuletas, lomo bajo, cadera, babilla, tapa y contratapa.
- **De segunda calidad:** espaldilla, aguja, morcillo y la tapa de Chuletas.
- **De tercera calidad:** la falda, el pecho, el pescuezo y el rabo.

## 2.5.- Proceso de Producción

### 2.5.1.- Transportación

Una vez seleccionado el animal, es transportado al lugar donde se realiza la matanza, es decir al Camal.

Los animales son transportados en un camión directamente desde la finca 'Miraflores', ubicada en un pueblo llamado El Cedro, a una hora exactamente del cantón las Lajas, ubicado en la provincia El Oro, al lugar donde se realiza el proceso de faenamiento, llamado Camal.

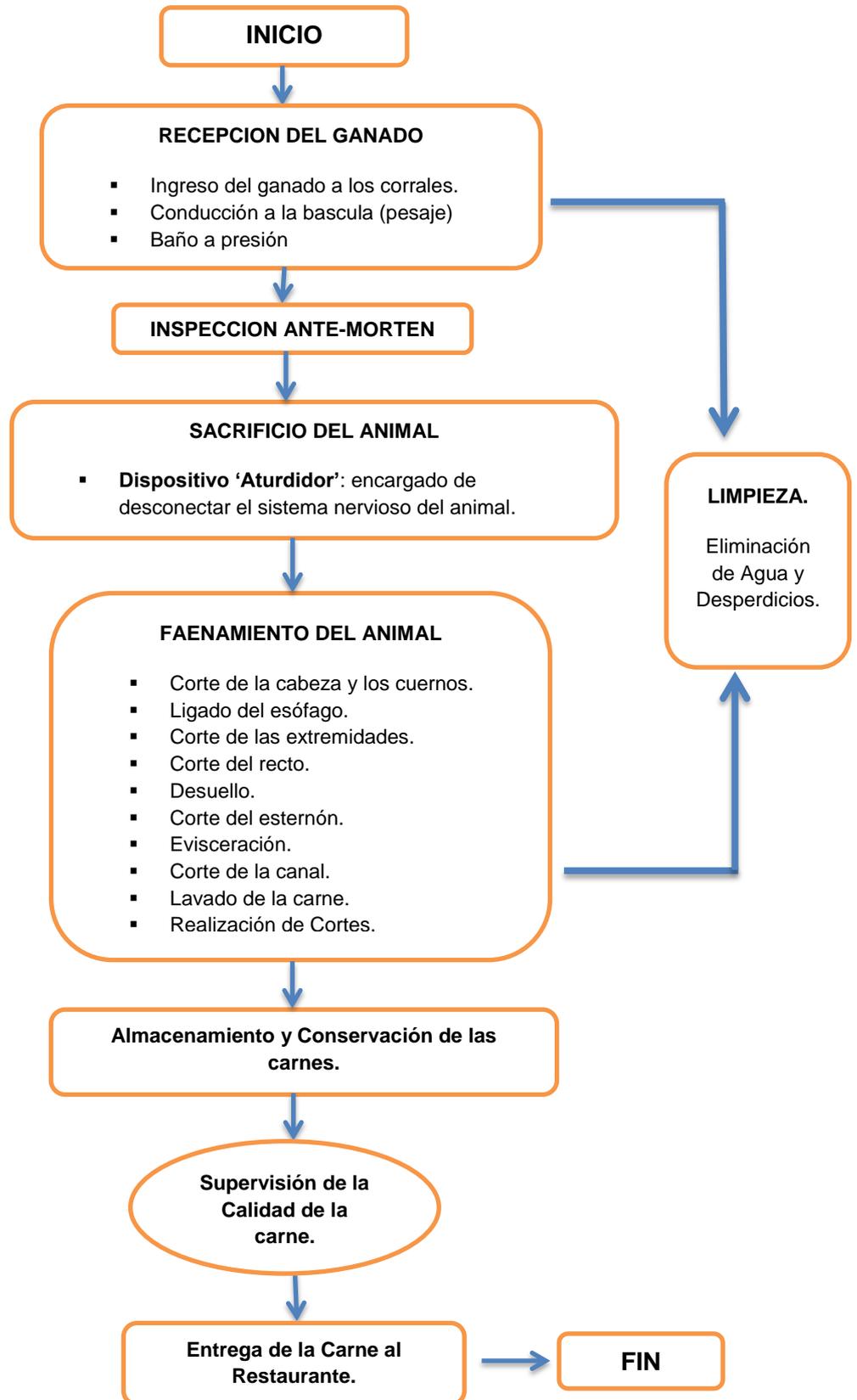
Durante el proceso del transporte el animal no recibe ningún tipo de alimento ni bebida ya que eso produce estrés en el animal, lo cual es perjudicial en su carne ya que produce alteración en la calidad de la carne por la secreción de adrenalina.

El camal donde se realiza el faenamiento del animal, es particular y se lo ha elegido debido al proceso higiénico que llevan al momento de faenar las vacas, ya que cumplen con un control de calidad establecido, con la única finalidad de entregar un buen producto; garantizando que el ganado este sano, que cumple con las normativas sanitarias y que este no ha sido robado.

Es un camal que cuenta con la experiencia para ejercer en la actividad de faenamiento de ganado bovino, el cual esta ubicado en el km 35 de la vía Nobol – Chivería, exactamente a una hora y media del centro de Guayaquil.

## 2.5.2.- Esquema de faenamiento y proceso de la carne de ganado bovino

Gráfico 13: Proceso de Faenamiento de vacas



Fuente: Esquema  
Elaboración: Autoras

Este diagrama de flujo indica como se va a llevar a cabo proceso de producción y comercialización de la carne de ganado bovino de la finca 'Miraflores', ubicada en el sector El Cedro, consiguiendo que la carne sea de mayor calidad y a la vez generar más beneficios económicos

### **2.5.3.- Proceso de Faenación del ganado vacuno**

#### **1.- Ingreso del ganado a los corrales**

Una vez que el ganado es seleccionado para su faenamiento y transportado al camal, el animal es descargado por medio de rampas a los corrales donde permanecerán de 12 a 24 horas antes de ser faenado.

#### **2.- Bascula**

Luego de ingresar a los corrales se procede a pesar a cada uno de los animales, el cual es determinado por medio de las básculas.

#### **3.- Baño de Presión**

El baño de presión que se le realiza al ganado antes del sacrificio, es mediante chorros de agua fría a presión; esta práctica permite limpiar las suciedades de la piel, eliminar heces fecales, retirar algunos parásitos externos y posibilitar la concentración de sangre en los grandes vasos sanguíneos, lo cual favorece una sangría adecuada, un color atractivo de la carne y mayor posibilidad de conservación y así garantizar la higiene en la posterior operación de sacrificio.

#### **4.- Inspección Ante Mortem**

Según las normas sanitarias vigentes en todos los países, es obligatorio realizar un examen cuidadoso de todos los animales vivos que ingresan al proceso de matanza.

Mediante esta práctica se puede detectar la posible presencia de enfermedades en los animales y así es posible separar los sanos de los enfermos, permitiendo seleccionar los animales aptos para el sacrificio.

El animal debe reunir las siguientes características: Sostenerse en sus cuatro miembros mientras se encuentre parado, caminar normalmente, piel elástica y suave, respirar 10-20 veces por minuto, fosas nasales húmedas y frescas, pulso de 80-90 latidos por minuto y una temperatura corporal entre 35-40 °C.

Una vez que se realiza la inspección y no se encuentra ninguna anomalía, el veterinario responsable autoriza la matanza.

## **5.- Reposo**

El animal debe permanecer en reposo antes del sacrificio con el fin de proporcionarle descanso digestivo y corporal.

## **6.- Sacrificio del Animal**

Consiste en el paso de los animales de reposo, hasta la caja de insensibilización, a través de una rampa de conducción, en el cual se coloca un dispositivo llamado aturdidor, que mediante un impacto es el encargado de desconectar el sistema nervioso del animal.

## **7.- Faenamiento del Animal**

Llamamos faenamiento del animal al despiece de la carne, el cual consiste en:

- **Izado**

Las reses se suspenden en una pata con un gancho a un riel, el propósito es evitar la contaminación por el contacto del animal con el piso, facilitar las acciones de los operarios y contribuir a un mejor sangrado.

- **Corte de la Yugular y desangrado**

Se practica mediante un corte que se hace a nivel del cuello, seccionando los vasos sanguíneos y provocando la salida de la sangre y muerte del animal. El sangrado debe ser lo mas completo posible. Los pasos siguientes al sacrificio del animal, reciben el nombre de faenado.

Se trata de obtener a partir de los animales, las respectivas canales y subproductos.

- **Corte de Extremidades**

Se realiza el corte de las extremidades (patas y manos).

- **Iniciación del desuello**

La separación de la piel se inicia a partir del cuello, esternón, paleta y la región ventral. La separación de la piel continúa; Se desprende la piel que se encuentra adherida a los largos de las regiones ventrales y dorsales. La piel se retira en su totalidad con la ayuda de procedimientos mecánicos o manualmente con cuchillos.

- **Corte del esternón**

Para su efecto, con un cuchillo se hace incisión en la línea blanca del pecho y se introduce una sierra eléctrica, para cortar los huesos del esternón.

- **Eviscerado**

Mediante una sierra se corta el esternón para extraer las vísceras .Se trata de separar del animal los órganos genitales, las vísceras blancas y rojas. Primero se realiza la separación de las vísceras blancas, la cual esta conformada por los estómagos e intestinos de los animales. Se facilita la extracción practicando una incisión con un cuchillo, a lo largo de la línea media ventral y retirando todo el conjunto de órganos mencionados anteriormente La limpieza de la víscera blanca se debe realizar en sitios aislados de la sala de proceso, utilizando mesas construidas en acero inoxidable o con materiales de fácil lavado. El segundo paso es la separación de la víscera roja, que esta conformada por el hígado, el corazón, los pulmones, la tráquea, el esófago, y los riñones.

- **División de la canal**

Separadas las vísceras, se procede a practicar la división de los canales, los cuales se cortan en dos partes a lo largo de la columna vertebral. Esta labor se efectúa con la ayuda de una sierra eléctrica.

- **Lavado de Carne**

Se realiza una limpieza final que incluye la remoción de grasas, restos de vísceras, pelos y el retiro de cualquier suciedad que haya podido impregnar la canal durante el proceso de faenado, mediante un lavado con agua a presión.

- **Cortes**

Luego del lavado de carne se procede a efectuar los cortes correspondientes de cada una de las partes del animal.

## **8.- Almacenamiento**

Mediante una cadena de frío la carne es almacenada en un depósito refrigerado con un promedio de 4°C de temperatura de la norma internacional antes de ser trasladada en camiones refrigerados con destino al punto de distribución final, previa a la supervisión de calidad de la carne, con la intención de satisfacer al consumidor final con un producto de calidad.

Luego de conocer el proceso de faenamiento que se lleva a cabo, se logra conocer las etapas del beneficio del ganado vacuno, así como las precauciones que se debe tener en cada una de ellas, teniendo claro que las etapas de baños de agua fría y aturdimiento son etapas muy importantes ya que de estas depende mucho la calidad de la carne.

## 2.6.- Modelo de Proceso de Negocio

El modelo de proceso de negocio se basa en comprender mejor la operación de una organización en sus diferentes áreas, en este caso ofrece una visión general del sistema de gestión de la integración vertical relacionado de negocios cárnicos de la finca Miraflores, ubicada en el sector El Cedro, a través de la implementación de un bar-restaurante; todos estos orientados a satisfacer las necesidades y gustos que posee el cliente, que en este caso serían los consumidores que asistan al bar-restaurante Kasha Cattle, para vivir una experiencia única y diferente.

El proceso de modelo de negocio está conformado por el Proceso Estratégico, Proceso Operativo y el Proceso de Apoyo, orientados a buscar una estandarización en el negocio, con la finalidad de buscar eficiencia en la operación, brindando así un producto de calidad y un servicio de excelencia.

El proceso estratégico tiene como finalidad controlar las metas, políticas y estrategias establecidas de la organización, teniendo en cuenta que existe una relación directa con la misión, visión y objetivos del negocio. En este proceso están involucrados los directivos de la organización, es decir el gerente general, el gerente de marketing, el contador; realizando en conjunto una planeación estratégica con el propósito de mejorar continuamente, alcanzando los objetivos planteados.

El proceso operativo de la organización permite generar el producto/servicio que se entrega al cliente final, el cual consiste en:

**Materia Prima:** la materia prima directa, en este caso la carne, se la obtiene desde la finca Miraflores, ubicada en el Sector El Cedro. Una vez seleccionada la vaca, se la transporta en un camión al camal que está ubicado en el km 35 de la vía Nobol, en el camal se procede a la inspección del animal para luego proceder al faenamiento, tomando en cuenta que tienen la experiencia para ejercer la actividad de faenamiento

de ganado bovino. Una vez que se obtiene la carne será llevada al restaurante, donde se la mantiene en refrigerio para conservarla fresca.

Luego se realiza la compra del resto de materia prima indirecta que se utiliza para la elaboración de los platos, la cual se obtiene por medio de los proveedores en fechas antes establecidas.

**Preparación:** una vez que se obtiene la carne se procede a los cortes que se requieren para la elaboración de los platos, de esto se encarga el cocinero con la supervisión del chef. Una vez realizados los diferentes cortes de carne y listos todos los ingredientes, y haber realizado la gestión debida de limpieza del local, proviene a su apertura.

**Producto:** una vez que comienza a funcionar el bar-restaurante, y comiencen a llegar los comensales, cada uno de los meseros atiende su orden, la cual es llevada al chef para enseguida proceder con la preparación del plato solicitado. Una de las ventajas que tendrá el bar-restaurante es el personal de calidad con el que cuenta, en el que tendrán todo calculado al momento de la preparación, con el propósito de ofrecer un servicio de calidad y relativamente rápido, ya que quien lleva el control del tiempo de comida es el chef no el cliente.

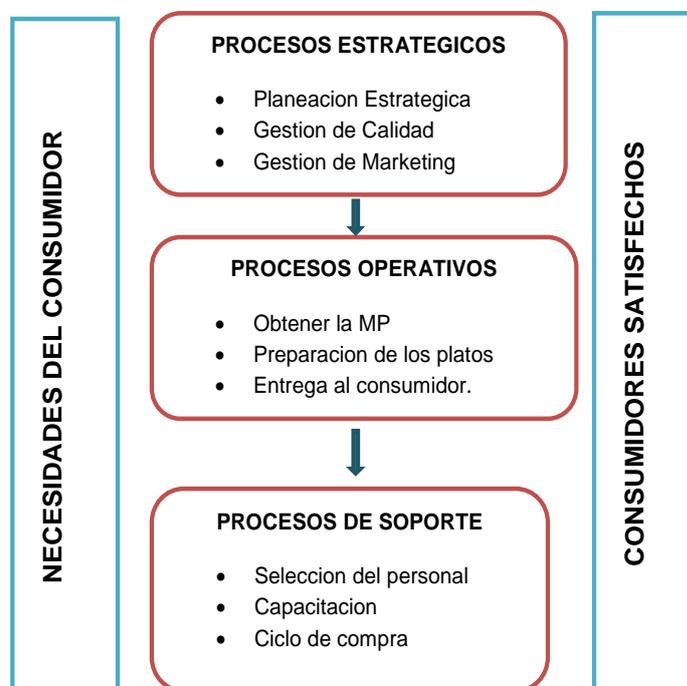
Luego que este listo el plato solicitado por el comensal, el mesero ``Kasha Boys`` entrega la orden a la mesa donde se encuentre ubicado el consumidor, a fin de brindar un servicio que satisfaga a cada una de las personas que asistan al bar-restaurante. Además se debe mantener informado al cliente frecuentemente del valor de su cuenta, con el objetivo de que realice el pago de la misma sin ninguna objeción o dificultad económica al momento de su partida.

El proceso de soporte consiste en apoyar los procesos operativos, es decir tener un control de calidad, realizar la selección del personal, capacitarlos constantemente, establecer un ciclo de compras, así como también mantener buenas relaciones y que sean duraderas con cada uno de los proveedores; con la finalidad que proporcionen a la organización un

buen desempeño en cada una de sus funciones, actuando siempre con responsabilidad en cada fase del sistema de gestión del negocio bar-restaurante Kasha Cattle.

El objetivo de realizar el proceso estratégico, operativo y de apoyo es para alcanzar una buena gestión de todas las operaciones (procesos) dentro de la organización.

**Gráfico 15: Mapa de Procesos**



**Elaboración: Autoras**

## **2.7.- Descripción de la Idea del Negocio**

La finca llamada 'Miraflores', esta ubicada dentro de un pueblo llamado El Cedro, el cual se encuentra a una hora exactamente del cantón las Lajas, en la provincia de El Oro. La finca tiene 120 hectáreas y cuenta con 100 cabezas de ganado de carne; la cual ha dedicado sus negocios a la

venta de ganado en pie por medio de intermediarios, lo que no ha resultado rentable durante todo este tiempo.

Luego de realizar un análisis se vio viable llevar a cabo un proyecto de integración vertical relacionado de negocios cárnicos de la finca Miraflores con la implementación de un bar-restaurant temático, dando un valor agregado al producto a través de una nueva idea de negocios; es decir como vamos a vender el producto dentro del mercado.

### **2.7.1.- Descripción del Servicio**

``Kasha Cattle`` es un bar-restaurant temático, es decir se basa en un concepto tejano, el cual le permite al consumidor vivir una experiencia única a través de un servicio innovador, el cual se basa en la decoración del lugar tanto interna como externa, añadiendo un ambiente rustico, así como también la degustación de los platos a ofrecer.

El restaurante cuenta con una ambientación original rustica, estilo tejano acogedora, donde pueden degustar de los deliciosos platos especiales, bebidas y música que se ofrecen para aquellas personas que le gustan gozar de exquisitos y finos platos y de la buena música, así como también cuenta con un bar, en el cual pueden servirse diferentes tipos de licores y cocteles. Dándole un valor agregado con el servicio innovador que se ofrece, no solamente basándose en la decoración del restaurante, sino también en la manera como se van a tomar y servir las ordenes, la cual será por medio de meseros (hombres) capacitados y a la vez de muy buena presencia, vistiendo trajes acordes al concepto que se quiere implementar en el lugar, en este caso el concepto tejano, con el único propósito de que vivan una experiencia única y agradable.

El bar-restaurant temático esta dirigido especialmente al segmento que se ha enfocado el negocio, el cual quiera vivir una experiencia diferente, lejos del estrés y acompañado de los deliciosos platos que se brindan. Así como también serán participes de los Shows que se ofrecerán dos días a la semana, es decir los martes y los sábados de

21h30 a 23h00 con la intención de crear un ambiente alegre y variado para la satisfacción de los comensales.

### **2.7.2.- Descripción del Producto**

El producto que se ofrece en el bar-restaurant “Kasha Cattlle” de concepto tejano, son platos de comida a base de carne de res específicamente; esto se debe a la integración vertical que se lleva a cabo, relacionado con negocios cárnicos de la finca “Miraflores”, ubicada en el sector el cedro; es decir se tiene una ventaja competitiva al ser proveedores directos del principal insumo necesario para el restaurante, garantizando una carne de calidad ya que el producto a comercializarse es la carne de ganado bovino, obtenida a través de un proceso de faenamiento que cumple con las exigencias sanitarias y de calidad, de modo que el consumidor se sienta satisfecho al momento de su consumo.

Los platos que se ofrecen son:

- Chuleta de Res
- Lomo fino con papas fritas
- Lomo de Asado con papas
- Chuleta de Res con papa
- Nachos con carne
- Costillas texanas
- Lomito Saltado
- Carne con champiñones
- Fajitas de carne y pollo
- Fajitas de carne y camarón
- Fajitas de res y pimiento
- Hamburguesa florentina
- Hamburguesa con salsa de bourbon
- Guacamole
- Ensalada del Chef
- Ensalada Ceasar

## 2.8.- Ciclo de Compras

La materia prima principal que se requiere para el negocio es la carne de res, la cual se obtiene de la finca 'Miraflores', que se encuentra en el pueblo El Cedro a una hora exactamente del cantón Las Lajas, ubicada en la provincia de El Oro. La finca cuenta con cabezas de ganado bovino de alta calidad.

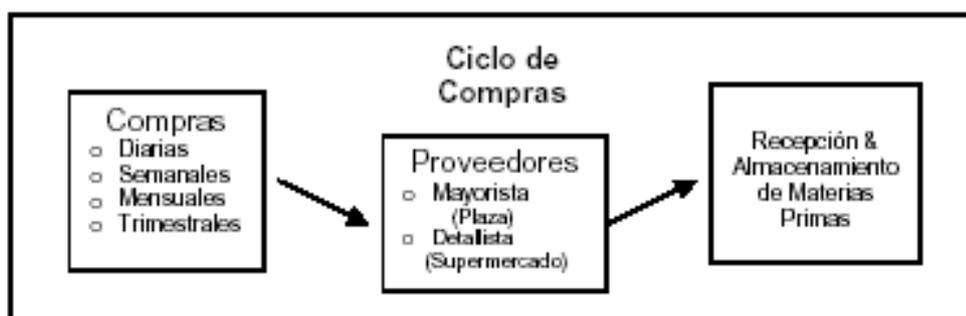
Para poder obtener la materia prima directa (carne) para el bar-restaurante se necesita faenar dos vacas por mes, teniendo en cuenta que la vaca tiene de 14 a 18 arrobas lo cual son de 350 a 450 libras, ya que cada arroba equivale a 25 libras, dependiendo del peso de cada animal. Este proceso se lo realiza al finalizar cada mes con el objetivo de obtener carne fresca, la cual es guardada en el refrigerio que se tiene en la cocina, el cual es apto para la reserva de carne.

Según las proyecciones de ventas se faenara una vaca el primer mes, e incrementara de acuerdo a la demanda del producto.

También se necesita de otras materias primas, las cuales deben ser de alta calidad como los vegetales, hortalizas y en la medida posible deben estar frescos, por lo cual se recomienda que las compras de algunos de estos ingredientes sean semanales, conservando el producto en un lugar fresco.

El ciclo de compras finaliza con el almacenamiento de los víveres y otros artículos necesarios para la elaboración de los platos.

Gráfico 16: Ciclo de Compras



Fuente: Libro de Mercadotecnia

## **2.9.- Norma de Calidad del Servicio**

- Se considera primordialmente la limpieza en toda etapa del proceso de elaboración de los platos, para garantizar una comida sana.
- Comprar ingredientes frescos, naturales y de alta calidad.
- Las preparaciones culinarias se mantendrán a la temperatura adecuada hasta su servicio, tanto si se trata de platos fríos como calientes, ya que contaremos con personal calificado dentro del área culinaria.
- Trato amable por parte del personal de servicio hacia el consumidor, con capacidad de atender las solicitudes y/o reclamos de los consumidores lo más rápido posible.
- Mantener el buen sabor de las comidas.
- Estar en contacto con los consumidores para atender las inquietudes a través de encuestas o buzón de sugerencias.

La cocina es el lugar primordial de un restaurante, ya que ahí se preparan los diferentes platos y la distribución debe ser la correcta para comodidad del chef o cocinero y eso influye mucho con el tiempo al momento de servir.

## CAPITULO III

### “ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL ENTORNO”

#### 3.1.- Análisis Macroambiente

##### 3.1.1.- Análisis PEST

Es una de las herramientas principales para analizar el entorno, obteniendo con esto una valiosa información sobre el mercado que existe en la actualidad.

**Gráfico 17: Análisis PEST**



**Elaboración: Autoras**

##### 3.1.1.1.- Político

Esta parte se considera analizar las políticas y legislaciones que son tomadas en cuenta en el momento de la implementación de un negocio.

En la actualidad en Ecuador la situación política es muy incierta y un tanto problemática. Con el actual gobierno se tratar de llevar con responsabilidad los cargos públicos, para así crear un bien común y ser equitativos; así mismo se está interesando mucho en proyectos agropecuarios, micro-empresas, industriales y comerciales, con la finalidad de incrementar la producción nacional y crear confianza empresarial dentro del entorno del negocio.

### **3.1.1.2.- Económico**

El PIB es el resultado del nivel de consumo, gasto público, inversión, exportaciones e importaciones que mantiene la economía en un determinado tiempo, el cual es muy importante al momento de estudiar un mercado.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo el Ecuador creció 8% con respecto a 2011 y se encuentra como el tercer país con mayor crecimiento en América Latina y el Caribe. Aunque según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe recalca que los niveles de pobreza son muy altos. Pero vemos de acuerdo va avanzando el gobierno esta muy interesado en disminuir el desempleo y como respuesta a esto, el gobierno esta actuando con programas de concursos de méritos en lo que es trabajos en instituciones publicas.

Con respecto a productos importados nos podemos dar cuenta que esta trabajando en esto planteando impuestos y aranceles, para así proteger la balanza económica dentro del país, así como también trata de mantener precios altos en los productos de exportación como petróleo, banano, camarón, flores que son los principales en el transcurso del 2012

### **3.1.1.3.- Social**

Según el censo 2010 la población del Ecuador es 14'483,499 habitantes. La población económicamente activa según normas internacionales es el rango de 15 años de edad en adelante. Para el negocio se tomará en cuenta un rango de 20 a 55 años de edad, con una clase social alta y estratos medios.

Según el Banco Central del Ecuador la población económicamente activa esta dividida en las siguientes categorías:

- **Población ocupada:** que pertenecen las personas que trabajan como mínimo las jornada establecida por la ley que son 40 horas semanales o menos dependiendo el trabajo o a la institución que pertenezcan, y cuentan con un ingreso igual o superior de \$292.54 que es el salario mínimo vital actual del Ecuador.

- **Población desempleada:** personas sin fuentes de ingreso, porque no tienen trabajo pero están en busca de uno.
- **Población en subempleo:** personas capacitadas para trabajar pero no están ocupadas plenamente, por lo tanto reciben un salario menor al mínimo vital.

En la población económicamente no activa pertenecen personas que están en el rango para trabajar, pero no realizan ni buscan una actividad económicamente.

Según el rango y el nivel socio económico que se considera en el estudio se define que si se cumplen con los parámetros establecidos sobre el poder adquisitivo requerido para la segmentación del mercado.

#### **3.1.1.4.- Tecnológico**

Según un análisis del Foro económico mundial, el Ecuador no tiene aun la suficiente capacidad para sacar provecho a la tecnología con la que hoy en día contamos,

Aunque según el Instituto nacional de estadística y censos en la actualidad las nuevas tecnologías de uso personal como computadoras, celular, internet son muy comunes en el Ecuador. El 78.8% posee telefonía celular, el 31.4% utiliza internet para las diferentes actividades diarias como comunicación, información, trabajo y educación.

Según las estadísticas antes presentadas el Ecuador se encuentra en avance constante pero aún no llega al nivel de otros países latinoamericanos.

### 3.1.2.- Análisis Porter

Gráfico 18: Análisis Porter



Elaboración: Autoras

#### 3.1.2.1.- Ingreso de competidores

El bar-restaurant está rodeado por negocios similares que están posesionados en el mercado. La competencia estará a la expectativa de una idea innovadora respecto al negocio (restaurantes) para querer entrar al mercado de una manera innovadora, se tiene que superar varios obstáculos, los que podríamos nombrar: la experiencia de los colaboradores, los conocimientos, el equipo con la respectiva tecnología.

Por estas razones la compañía tiene que estar en constante desarrollo, capacitaciones respectivas a los colaboradores, para así crear fidelidad por el servicio de parte de los consumidores.

El mercado pide lugares innovadores y restaurantes temáticos, porque los que se encuentran en la actualidad no satisfacen en su totalidad, es decir existe una demanda insatisfecha.

#### **3.1.2.2.- Amenaza de sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos está considerada como muy poderosa ya que se puede copiar rápidamente un producto, mejorándolos en calidad y brindando un atractivo precio; pero en concepto a restaurante es un poco más complicado ya que en la zona no se ha visto un bar-restaurante con ese ambiente, servicio y calidad de productos.

#### **3.1.2.3.- Poder de negociación de los compradores**

El grado de concentración de los consumidores en este tipo de negocios es alto, esto nos quiere decir que si se tiene mayor cantidad de compradores no afectará mucho la pérdida de un consumidor.

Otro asunto primordial dentro de este tema es que existe la alternativa alta de cambios hacia la competencia de parte de los comensales.

El objetivo del bar-restaurante “Kasha Cattle” es brindar un servicio y productos de alta calidad, para que a los consumidores les sea más difícil preferir la competencia.

#### **3.1.2.4.- Poder de negociación de los proveedores**

El poder de mercado de los proveedores tiene un impacto significativo en los beneficios y altos ingresos dentro de la compañía. Es por esto necesario el control de una buena comunicación y logística con los proveedores ya que es un alto volumen debido al abastecimiento que requiere un bar-restaurante.

Se evaluara continuamente a los proveedores para asegurarse que estén brindando los mejores productos, de máxima calidad y precios.

### **3.1.2.5.- Rivalidad entre jugadores existentes**

En la actualidad la vía Samborondón; es una zona muy atractiva para los jóvenes y adultos que quieren salir y encontrar un lugar donde puedan pasar un momento ameno de diversión y charlas.

Los fines de semana son muy concurridos así como ciertos días de la semana y con más exactitud tardes y noches. En esta zona existen varios restaurantes que son considerados competencia no directa, debido a que se brindan un servicio diferente al de Kasha Cattle, el cual es innovador para los consumidores, acompañado de calidad total de los productos.

Se debe tener en cuenta el costo de cambio; el cual quiere decir que las personas tienden a ciertas preferencias por la marca y lealtad a lugares tradicionales o conocidos mundialmente.

Los restaurantes son clásicos, tradicionales caracterizados por su calidez en el ambiente; por el contrario el bar-restaurant "Kasha Cattle" trata de obtener como ventaja competitiva un sinnúmero de factores que están nombrados en el documento, como es un estilo innovador al estilo Texas, dando una experiencia nueva, única a los comensales. El mayor desafío es crear una imagen como compañía y fidelidad de los productos por parte de los consumidores.

### **3.1.3.- Análisis FODA**

#### **Fortaleza**

- Concepto de negocio de alto valor agregado
- Diferenciación del servicio
- Localización estratégica
- Servicio rápido en la barra y en las mesas
- Atracción de consumidores que buscan ambiente distinto
- MP de excelente calidad

## **Oportunidades**

- Tendencia hacia restaurantes temáticos
- Demanda en crecimiento
- Personal calificado
- Profesionales culinarios
- Introducción nuevos productos
- Acceso a líneas crediticias
- Avances importantes en software

## **Debilidades**

- Nueva empresa
- Falta de experiencia
- Costo de alquiler
- Costos fijos demasiado elevados

## **Amenazas**

- Aumento excesivo de la renta
- Amplia competencia
- Posible entrada de nuevos competidores
- Creciente rivalidad en el sector
- Baja fidelidad por parte de los consumidores
- Posible no renovación del contrato del alquiler

### 3.1.4.- Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>FODA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de negocio de alto valor agregado</li> <li>2. Diferenciación del servicio</li> <li>3. Localización estratégica</li> <li>4. Servicio rápido en la barra y en las mesas</li> <li>5. Atracción de consumidores que buscan ambiente distinto</li> <li>6. MP de excelente calidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nueva empresa</li> <li>2. Falta de experiencia en el negocio (restaurantes)</li> <li>3. Costo de alquiler</li> <li>4. Costos fijos demasiados elevados</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia hacia restaurantes temáticos</li> <li>2. Demanda en crecimiento</li> <li>3. Personal calificado</li> <li>4. Profesionales culinarios</li> <li>5. Introducción nuevos productos</li> <li>6. Acceso a líneas crediticias</li> <li>7. Avances importantes en software</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr liderazgo a mediano plazo (F1) (O1)</li> <li>2. Aperturar nuevas sucursales en otras ciudades (F5)(O2)</li> <li>3. Captar la fidelidad por parte de los consumidores brindando un excelente servicio (F4)(O3)(O4)</li> <li>4. Brindar un producto de calidad (platos) a los comensales (F6)(O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar personal con experiencia para un mejor desarrollo del negocio (D2)(O3)</li> <li>2. Implementar diferenciación del servicio (D1)(O3)</li> <li>3. Trabajar con excelente proveedores y así brindar un buen producto final (D1)(O5)(O4)</li> <li>4. Implementar un programa para acceder rápidamente a facturas y así mismo cobros (F2)(O7)</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento excesivo de la renta</li> <li>2. Amplia competencia</li> <li>3. Posible entrada de nuevos competidores</li> <li>4. Creciente rivalidad en el sector</li> <li>5. Baja fidelidad por parte de los consumidores</li> <li>6. Posible no renovación del contrato del alquiler</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal constantemente (F2)(A5)</li> <li>2. Brindar servicio diferente, así mismo productos de excelente calidad (F2)(F4)(A2)</li> <li>3. Seguir las leyes sanitarias respectivas y normas legales (D2)(D5)(A3)</li> <li>4. Buscar otro local en el mismo sector (F5)(A6)(A1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr una buena relación laboral para así dar una buena imagen al consumidor (D2)(A3)(A2)</li> <li>2. Crear marca y así obtener mayores consumos (D1)(A5)</li> <li>3. Generar una fuerte campaña publicitaria para dar a conocer (D1)(A5)(A2)</li> <li>4. Crear una página web (D2)(A5)</li> </ol>

## **CAPITULO IV**

### **“INVESTIGACIÓN DE MERCADO”**

#### **4.1.- Estudio de Mercado Potencial**

La investigación de mercado es una herramienta de mucha importancia al momento de analizar la factibilidad de la implementación de un restaurante, que esta ubicado al norte de Guayaquil vía Samborondón, dentro del centro comercial 'Bocca'; ya que permite la obtención y a la vez analizar datos para conocer acerca del mercado objetivo, las características de los consumidores, sus gustos, preferencias, entre otros aspectos que ayudarán a conservar la satisfacción de los comensales, con el objetivo principal de lograr su preferencia.

Para realizar el estudio de mercado potencial de la investigación es necesario determinar la población, la muestra y las técnicas que se requieren utilizar al momento de realizar una investigación de mercado exhaustiva. Esto se puede llevar a cabo a través de encuestas, entrevistas y observación de la competencia directa, con el interés de querer conocer las preferencias en cuanto a bebidas, acompañamientos, eventos e infraestructura del Bar-Restaurante, y así analizar la viabilidad de la creación de este tipo de negocio ubicado en la vía Samborondón de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador.

#### **4.2.- Método**

##### **4.2.1.- Justificación de la elección del Método**

Si bien es cierto la investigación que se esta llevando a cabo es de tipo cuantitativo, ya que es con la finalidad de interpretar y analizar la información obtenida necesaria a un conjunto de preguntas que el mercado objetivo pueda responder, con el propósito de obtener la información deseada y poder definir la cantidad de consumidores promedio que llegan por semana y así estudiar financieramente el costo-

beneficio que se obtiene al momento de la implementación de la idea de negocio, en este caso el bar-restaurante temático.

Al ser una investigación cuantitativa el método que se lleva a cabo es el muestreo probabilístico simple, debido a que se obtiene una muestra representativa, ya que permiten desplazar los datos de la muestra al conjunto de la población, es decir generalizando.

Se debe tomar en cuenta que el tipo de estudio en la que se basa la investigación serán los siguientes:

- **Exploratorio:** es considerado como un tipo de investigación que examina un tema o problema poco estudiado antes, el cual permite que la investigación sea mas precisa, en cuanto su aplicación a la practica.
- **Descriptivo:** estudian perfiles importantes de personas, grupos y comunidades o cualquier otro fenómeno, en el cual se recolecta información donde se describe situaciones, eventos, hechos que son fundamentales para el estudio.

### **4.3.- Diseño de la Investigación**

#### **4.3.1.- Descripción de la muestra de los participantes**

La muestra tiene las siguientes características: Hombres y Mujeres de todas las edades que residen en las ciudadelas aledañas al sector como: El Rio, Biblos, Rinconada del Lago, y Parques del Rio, donde se procede a realizar las encuestas.

#### **4.3.2.- Determinación de la Muestra**

##### **Prueba para calcular proporciones**

Se necesita realizar una prueba de proporciones para poder determinar la probabilidad de aceptación y la probabilidad de rechazo, los cuales permiten calcular la muestra que se requiere para conocer el número de encuestas a realizar, con base a la siguiente pregunta:

**¿Le gustaría que un nuevo restaurante temático, le entreguen producto de calidad con condiciones higiénicamente garantizadas, por medio del cual pueden degustar del producto brindándoles un servicio innovador y de calidad?**

SI  NO

**Resultado Pregunta Filtro**

**Tabla 1: Proporciones de Aceptación y Rechazo**

	No	%
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

**Grafico 19: Proporciones de Aceptación y Rechazo**



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

## Calculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se necesita conocer la población, el nivel de confianza, el grado de error, tomando en cuenta que contamos con la proporción de aceptación y de rechazo.

### Población

La población del proyecto de integración vertical relacionado de negocios cárnicos de la finca "Miraflores", ubicada en el sector el cedro, a través de una implementación de un restaurante ubicado al norte de Guayaquil vía Samborondón, dentro del centro comercial 'Bocca; es de 1.732 habitantes. Tomando como población cuatro ciudadelas aledañas al sector, en este caso la ciudadela El Rio, Biblos, Rinconada del Lago y Parques del Rio.

### Nivel de Confianza

Para este proyecto se ejecutara una muestra con un nivel de confianza de 95%, es decir que existe un 95% la seguridad para generalizar los resultados obtenidos, el cual en la tabla de Z equivale a 1.96.

### Grado de Error

El margen de error es un resumen generalizado de error muestral, que mide la incertidumbre sobre los resultados de un ensayo o experimento. Para este caso se aplicara un error del 5%, el cual es aceptable para este tipo de investigación.

### Probabilidades

Al realizar las encuestas de proporciones se obtuvo como resultado lo siguiente:

Probabilidad de Ocurrencia (P)	93%
Probabilidad de No ocurrencia (Q)	7%

**Para definir el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:**

Luego de determinar los parámetros de medición se utilizaran los siguientes

datos:

Población (N) = 1732 Habitantes

Grado de confianza (Z) = 95%

Grado de error (e) = 5%

Probabilidad de ocurrencia (p) = 93%

Probabilidad de no ocurrencia (q) = 7%

$$n = \frac{N z^2 * p * q}{N e^2 + z^2 * p * q}$$

**N** = Población

**z** = Intervalo del nivel de confianza

**p** = Nivel de ocurrencia

**q** = Nivel de no-ocurrencia

**e** = Grado de error

**Formula:**

$$n = \frac{1732 * 1,96^2 * ((0,93) (0,07))}{1732 * 0,05^2 + 1,96^2 * ((0,93) (0,07))}$$

$$n = \frac{1732 * 3,84 * 0,065}{(4,33) + (0,25)}$$

**n = 94,34 = 94 Encuestas**

### **4.3.3.- Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación que fueron empleadas en la investigación fueron:

#### **Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas que se utilizan en las investigaciones de tipo cuantitativo; con la finalidad de obtener datos de varias personas, es decir de una población determinada, en la que sus opiniones son de mucha importancia para el investigador.

Al realizar la encuesta se utiliza un listado de preguntas escritas, en este caso fueron 12, las cuales fueron entregadas a cada uno de los encuestados a fin de que contesten por escrito.

#### **Entrevista**

La entrevista es una de las técnicas que son con el objetivo de obtener datos a través la comunicación entre dos o más personas. En este caso el entrevistador y el entrevistado realizan una conversación fluida con la finalidad de obtener información de parte de este, el cual es una persona experta en el tema a tratar.

### **4.3.4.- Presentación de Diseño de Encuestas**

A continuación en el anexo 1 se muestra el tipo de encuesta que se realizó a los habitantes de las ciudadelas aledañas al sector.

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de un Bar-restaurante temático vía Samborondón en la Ciudad de Guayaquil, a través de preguntas cerradas, debido a que estas permiten que el encuestado no este predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los consumidores potenciales hacia la futura creación del negocio planteado en la investigación.

#### 4.4.- Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizada las encuestas se procederá a tabularlas, para desarrollar la explicación y análisis de los resultados:

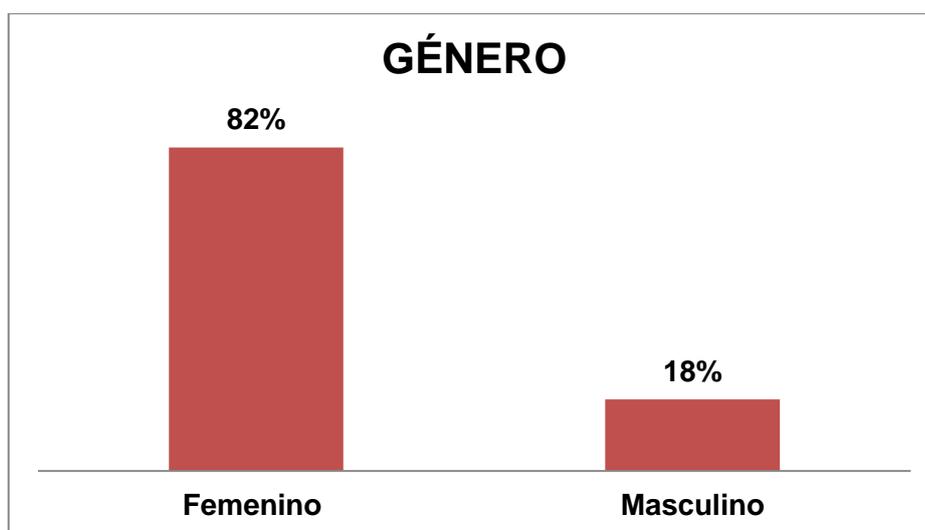
Del total de personas entrevistadas, el 82% de estas fueron del género femenino y el 18% del género masculino.

Tabla 2: Genero

SEXO	No	%
Femenino	77	82%
Masculino	17	18%
TOTAL	94	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 20: Género



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

La muestra escogida es de 94 personas y está conformada con un 82% por el género femenino y un 18% por el género masculino, lo cual indica que este tipo de bar-restaurantes temáticos está dirigido para mujeres.

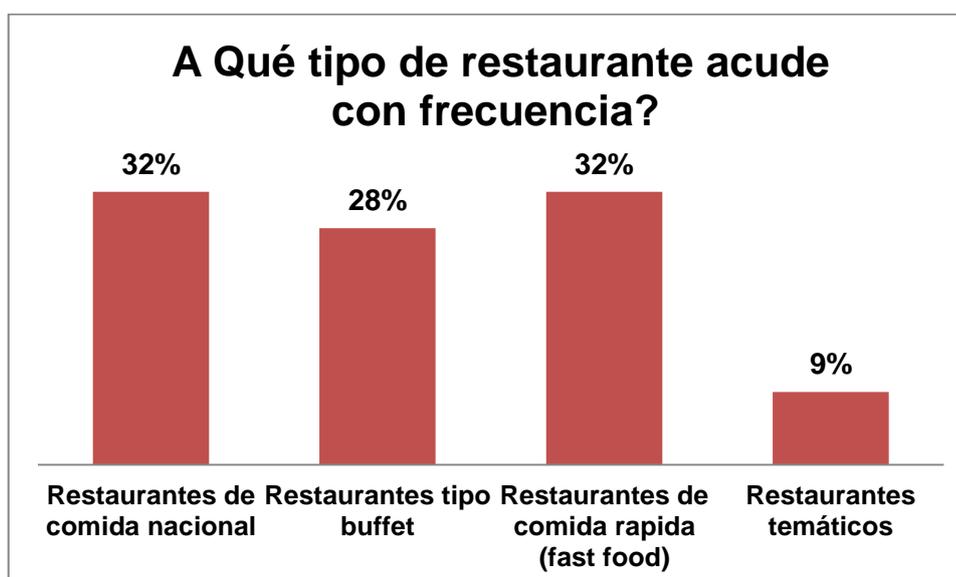
## Pregunta 1

Tabla 3: Frecuencia con la que asiste a un restaurante

	No	%
Restaurantes de comida nacional	30	32%
Restaurantes tipo buffet	26	28%
Restaurantes de comida rápida (fast food)	30	32%
Restaurantes temáticos	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 21: Frecuencia con la que asiste a un restaurante



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

## Análisis

De las 94 personas encuestadas el 32% acude con frecuencia a los restaurantes de comida nacional, así como también de comida rápida; mientras que el 28% indica que asisten a restaurantes tipo buffet, y solo una minoría, es decir el 9% de la población concurre frecuentemente a restaurantes temáticos.

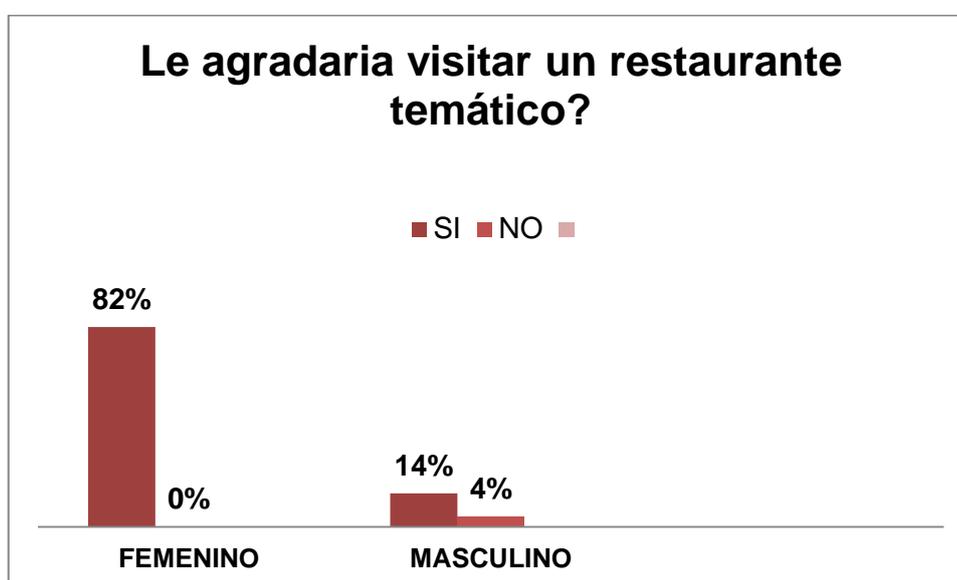
## Pregunta 2

Tabla 4: Opinión sobre la acogida de un restaurante temático

	Femenino	Masculino
SI	82%	14%
NO	0	4%
TOTAL	82%	18%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 22: Opinión sobre la acogida de un restaurante temático



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Los datos obtenidos de las encuestas, pudimos ver que al 82% de las mujeres y el 14% del género masculino les agradaría visitar un restaurante temático; mientras que el 4% restante corresponde a los hombres que no les agradaría visitar un restaurante temático dentro de la ciudad de Guayaquil.

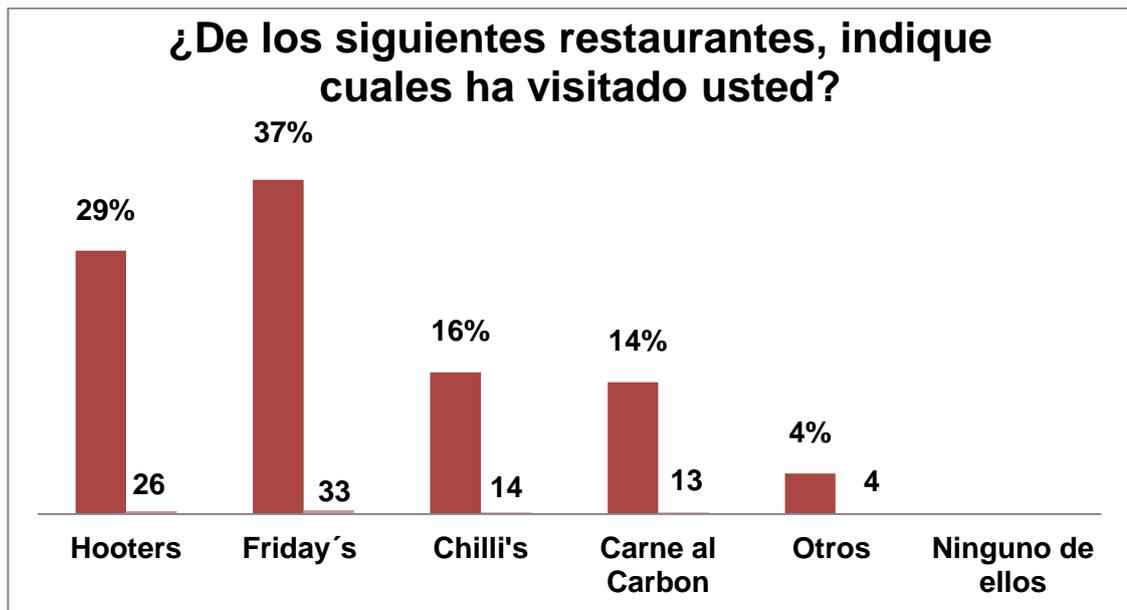
### Pregunta 3

Tabla 5: Los restaurantes visitados con frecuencia

	No	%
Hooters	26	29%
Friday's	33	37%
Chilli's	14	16%
Carne al Carbon	13	14%
Otros	4	4%
Ninguno de ellos		
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 22: Los restaurantes visitados con frecuencia



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Según los datos que reflejan las encuestas, se puede percibir que del total de las personas encuestadas el 37% visita Friday's, siendo este la gran mayoría, el 29% asiste a Hooters, el 16% a Chilli's, mientras que el 14% ha visitado el restaurante Carne al carbón y un 4% de los encuestados han visitado otros restaurantes. Indiscutiblemente el restaurante más visitado es Friday's.

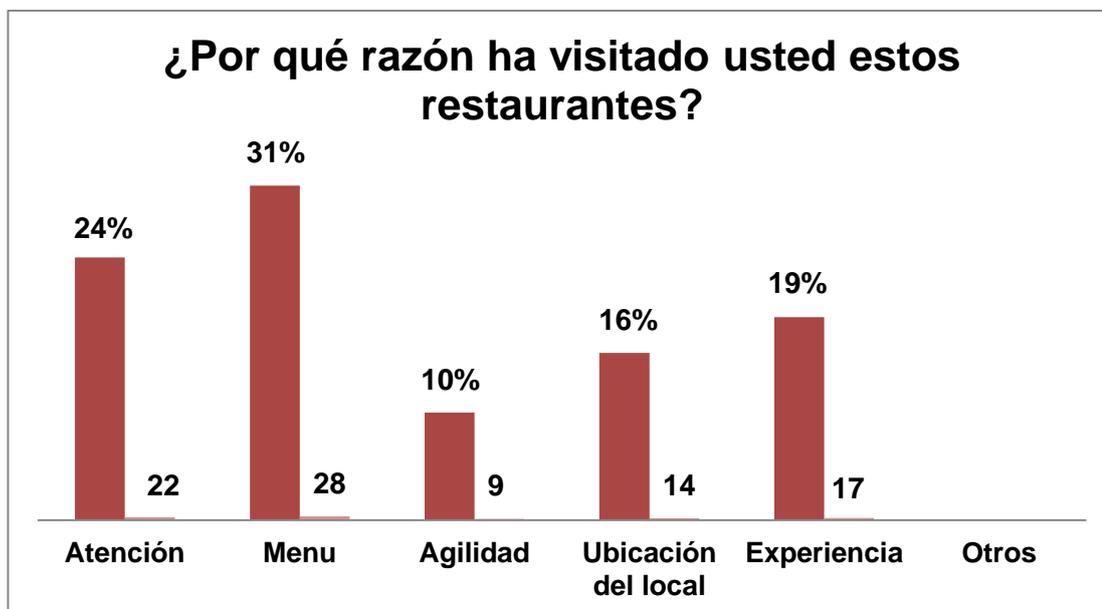
#### Pregunta 4

Tabla 6: Razón por las que visitan los restaurantes

	No	%
Atención	22	24%
Menu	28	31%
Agilidad	9	10%
Ubicación del local	14	16%
Experiencia	17	19%
Otros	—	—
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 23: Razón por las que visitan los restaurantes



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

#### Análisis

Indiscutiblemente el 31% de los encuestados visitan los restaurantes por su sabor, el 24% lo hacen por la atención que brindan, el 19% de las personas por la experiencia que se vive dentro de ellos, el 16% por la ubicación del local, en cambio el 10% considera importante la agilidad al momento de brindar el servicio.

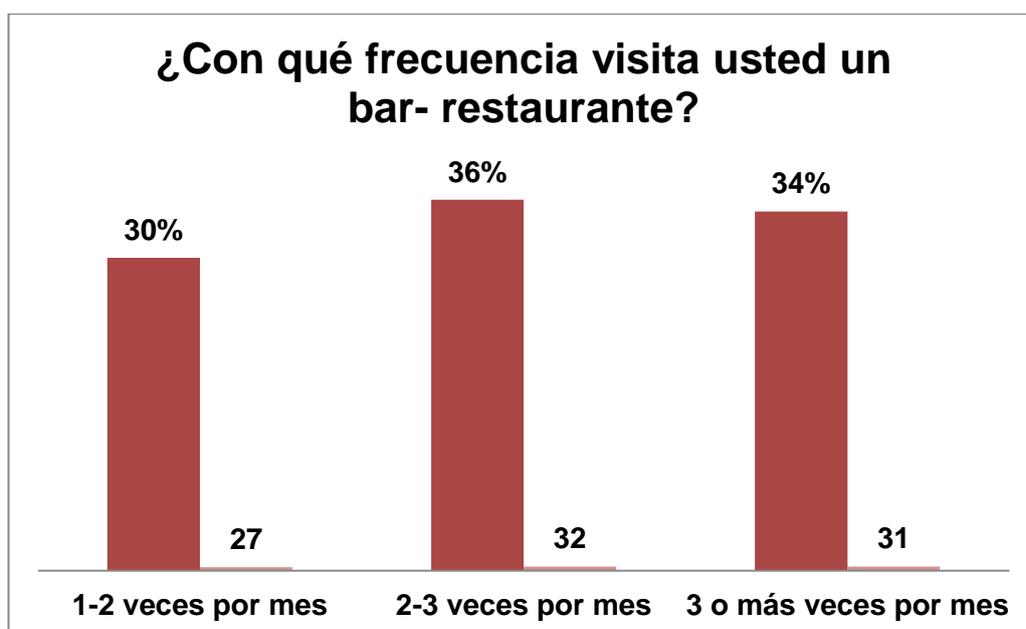
## Pregunta 5

Tabla 7: Frecuencia con la que visitan un bar-restaurante

	No	%
1-2 veces por mes	27	30%
2-3 veces por mes	32	36%
3 o más veces por mes	31	34%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 24: Frecuencia con la que visitan un bar-restaurante



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Los resultados de la encuesta mostraron que el 30% de las personas visitan un bar-restaurante de 1 a 2 veces por mes, el 34% 3 o mas veces por mes, mientras que la mayoría, es decir el 36% visitan de 2 a 3 veces por mes un bar-restaurante.

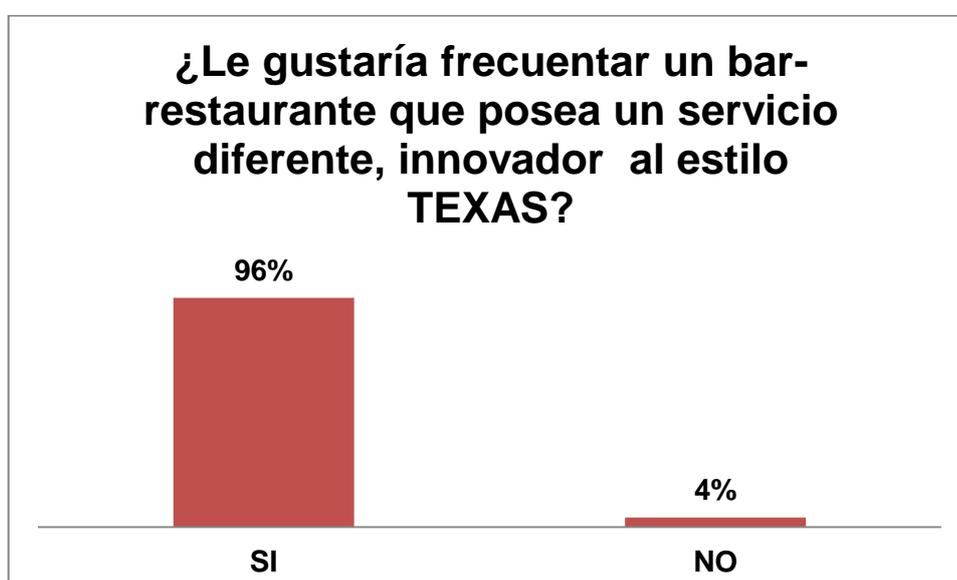
## Pregunta 6

Tabla 8: Aceptación de un bar-restaurante al estilo texas

	No	%
SI	90	96%
NO	4	4%
TOTAL	94	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 25: Aceptación de un bar-restaurante al estilo texas



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Los resultados reflejan que la gran mayoría, es decir el 96% de las personas encuestadas si les gustaría frecuentar a un bar-restaurante con un servicio diferente e innovador al estilo de Texas, mientras que el 4% considera que no le gustaría frecuentar un bar-restaurant con las características antes mencionadas.

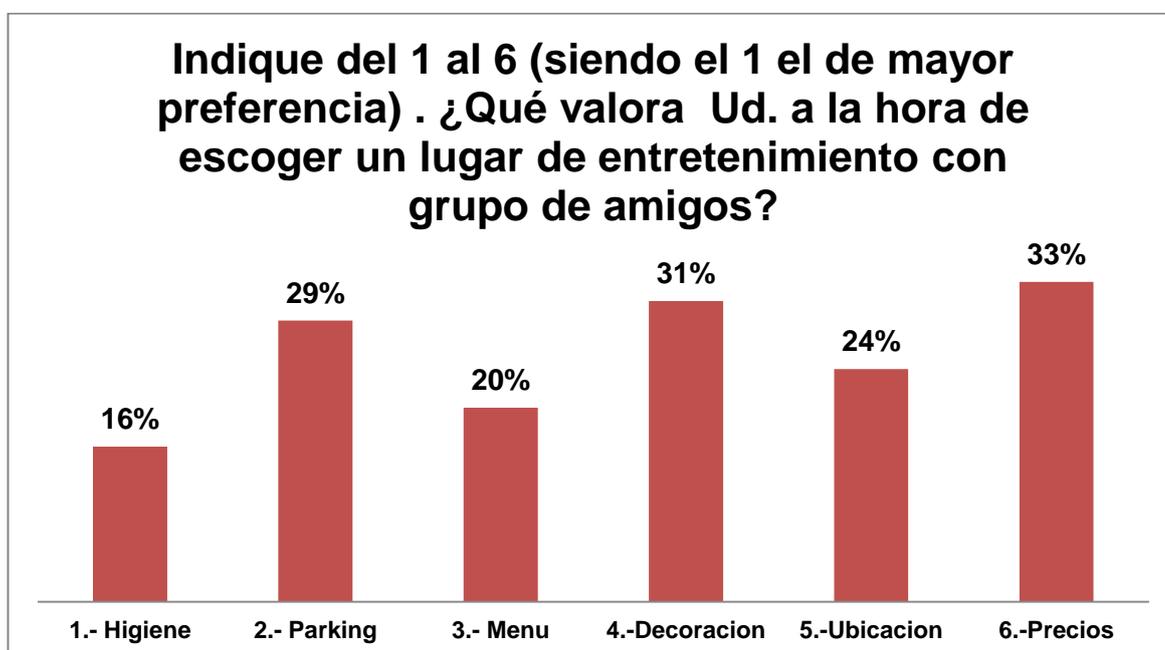
## Pregunta 7

Tabla 9: Lo que consideran al momento de visitar un restaurante

Orden	%
1.- Higiene	16%
2.- Parking	29%
3.- Menu	21%
4.-Decoracion	31%
5.-Ubicacion	24%
6.-Precios	33%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 26: Lo que consideran al momento de visitar un restaurante



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Del total de las encuestas realizadas, siendo el uno de mayor preferencia, el 16% de las personas valoran la higiene y lo colocan en primer lugar, como segundo lugar el 29% de los encuestados escogió el parking, en tercer lugar el 21% eligió el menú, en cuarto lugar con el 31% se encuentra la decoración, en quinto lugar el 24% prefirió la ubicación y como sexto lugar, con un 33% se encuentran los precios.

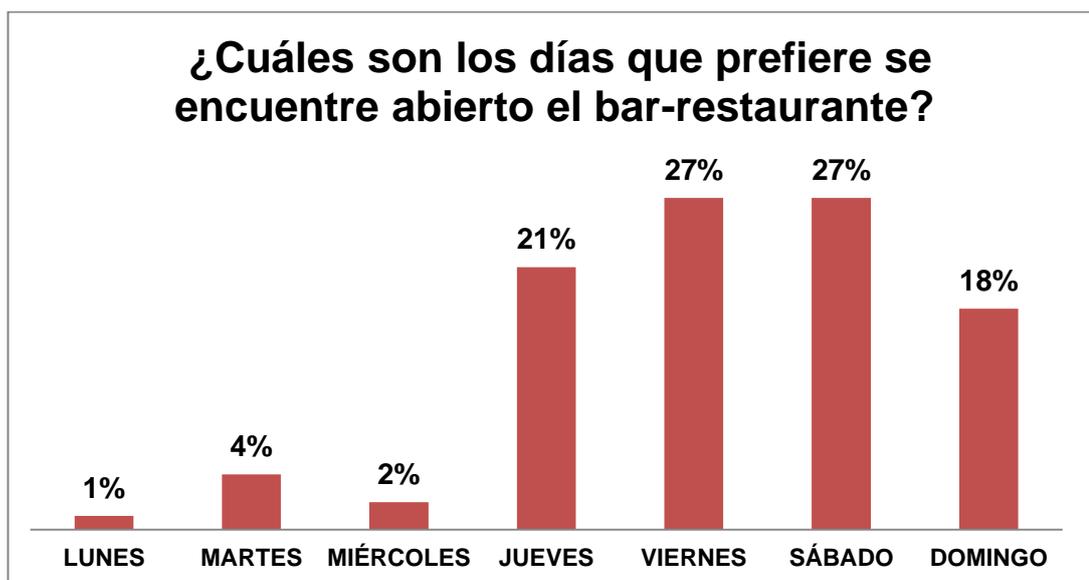
## Pregunta 8

Tabla 10: Días en los que prefieren visitar el restaurante

Días	%
LUNES	1%
MARTES	4%
MIÉRCOLES	2%
JUEVES	21%
VIERNES	27%
SÁBADO	27%
DOMINGO	18%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 27: Días en los que prefieren visitar el restaurante



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Luego de los datos obtenidos de la encuesta, se puede constatar que su gran mayoría es decir el 27% de las personas encuestadas prefieren que el bar-restaurante se encuentre abierto los sábados, el 27% los viernes y el 21% los jueves, mientras que el 18% los domingos, el 4% los martes, el 2% los miércoles y el 1% los lunes.

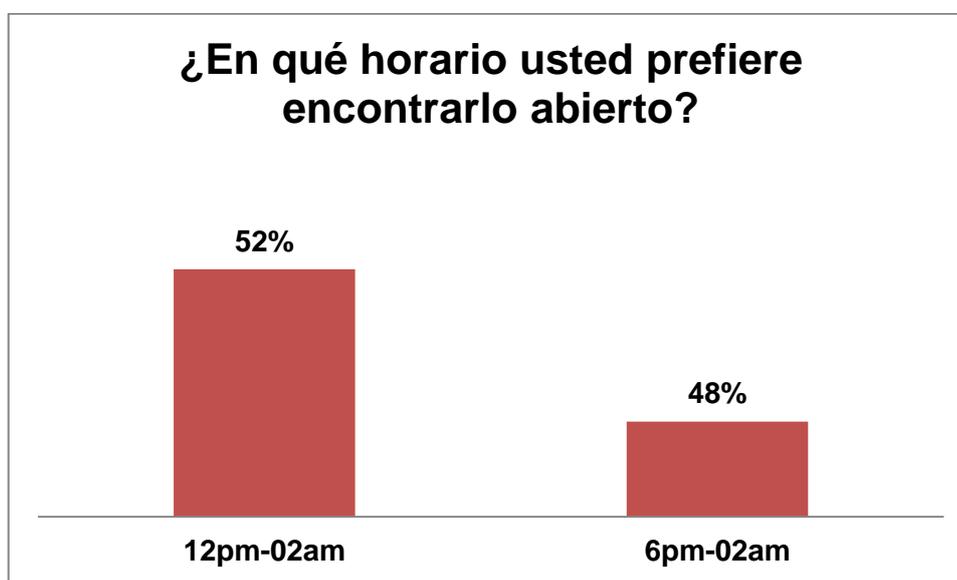
## Pregunta 9

Tabla 11: Preferencia de horario de la apertura del restaurante

	No.	%
12pm-02am	47	52%
6pm-02am	43	48%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 28: Preferencia de horario de la apertura del restaurante



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

En cuanto al horario en el cual las personas encuestadas prefieren encontrarlo abierto el 52% considera que sería una buena opción de 12pm a 02am; en cambio el 48% catalogan como buen horario el de 6pm a 02am.

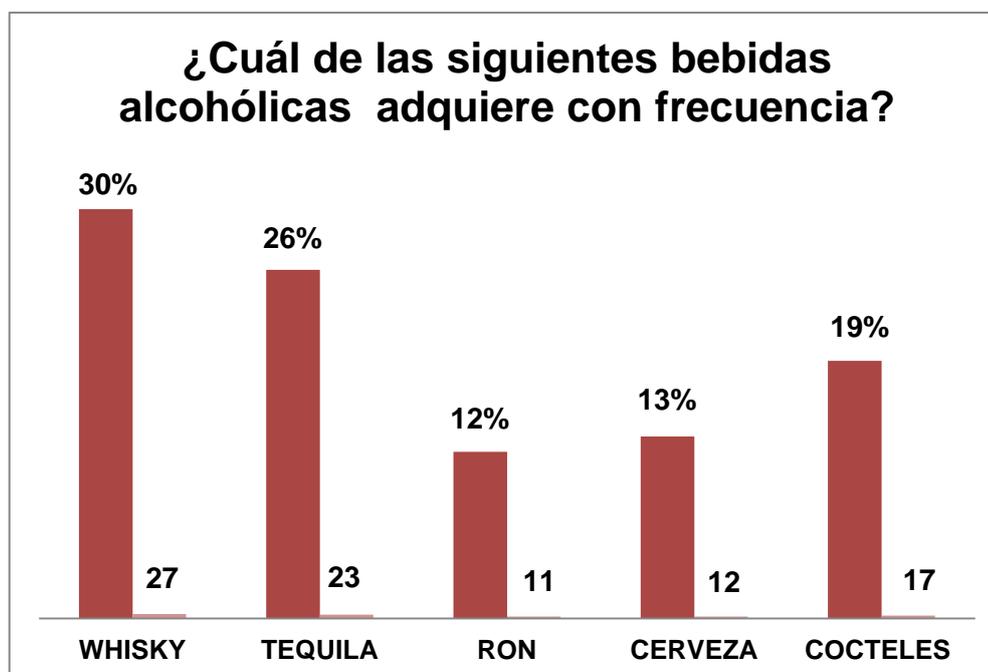
## Pregunta 10

Tabla 12: Preferencia de bebidas alcohólicas

	No	%
WHISKY	27	30%
TEQUILA	23	26%
RON	11	12%
CERVEZA	12	13%
COCTELES	17	19%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 29: Preferencia de bebidas alcohólicas



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Según los resultados de la encuesta realizada muestran que la mayoría de la población es decir el 30% adquieren con frecuencia Whisky y el 26% Tequila; por otro lado el 19% degustan mas de los cocteles, el 13% de Cerveza, mientras que el 12% adquiere con frecuencia Ron.

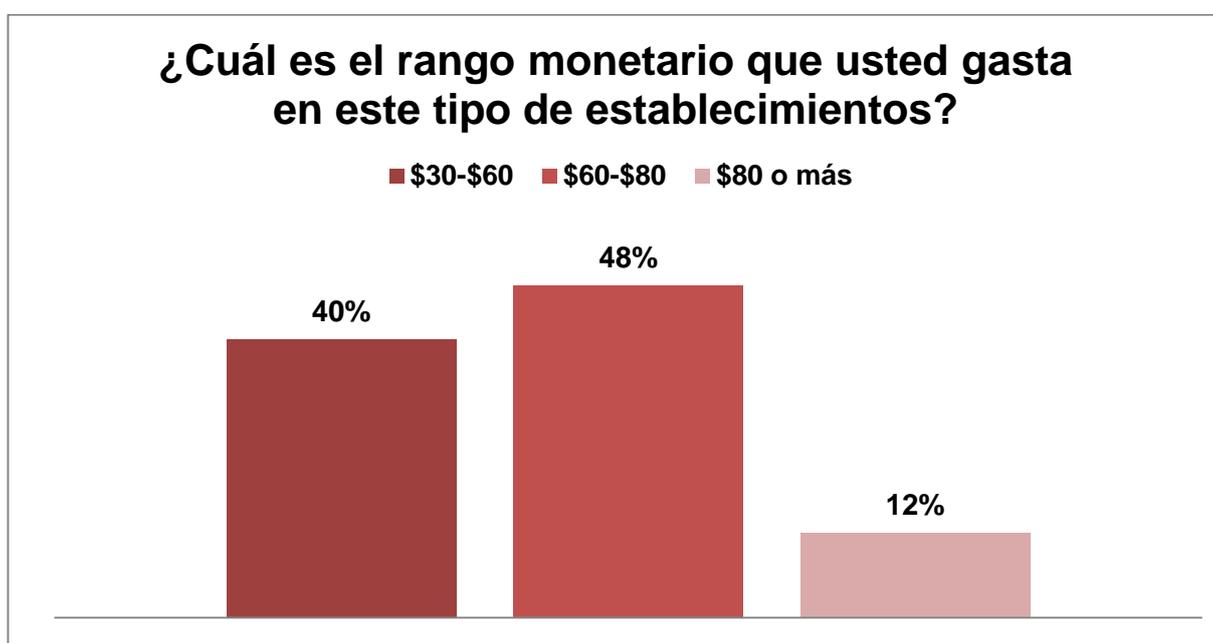
## Pregunta 11

Tabla 13: Rango monetario que gastan en los restaurantes

	No.	%
\$30-\$60	36	40%
\$60-\$80	43	48%
\$80 o más	11	12%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 30: Rango monetario que gastan en los restaurantes



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Esta pregunta se realiza con el fin de conocer el rango monetario que las personas están dispuestas a pagar por este tipo de servicio cada vez que acude a un bar-restaurante. El 48% de los encuestados suelen pagar entre \$60 a \$80 en este tipo de establecimientos, aunque el 40% de las personas encuestadas tienden a gastar entre \$30 a \$60; pero también existe un 12% de la población que al asistir a estos tipos de establecimientos gasta de \$80 o más.

## Pregunta 12

Tabla 14: Servicio adicional

	No	%
SHOWS	27	30%
MUSICA EN VIVO	23	26%
BARRA LIBRE	17	19%
KARAOKE	23	26%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

Gráfico 31: Servicio adicional



Fuente: Encuestas  
Elaboración: Autoras

### Análisis

Basándose en los datos obtenidos de las encuestas, se pudo ver que al 30% de las personas encuestadas les gustaría que el bar-restaurant ofrezca como servicio adicional Shows, el 26% música en vivo, así como también karaoke y adicionalmente al 19% de los encuestados que optaron por barra libre como servicio adicional dentro del restaurante.

## **Conclusión de la encuesta**

Los resultados de la encuesta, arrojan que las personas que acuden a un bar-restaurante temático lo hace una manera concurrente. Por lo general buscan un lugar que les brinde comodidad, espacio acogedor, un buen sabor en la comida y vivir una nueva experiencia única; adicionalmente les gustaría encontrar que este espacio brinde un servicio adicional como Shows, música en vivo y karaoke., en el que prefieren que se encuentre abierto los días jueves, viernes, sábados y domingos.

En cuanto a las preferencias de consumo el Whisky es la bebida alcohólica que adquieren con mayor frecuencia, así como también el tequila y los cocteles, por lo tanto el rango que suelen pagar para este tipo de diversión oscila entre los \$60 y \$80.

## **CAPITULO V**

### **“PLAN DE MARKETING”**

#### **5.1.- Segmentación de Mercado**

##### **➤ Aspectos Geográficos**

**Región:** Costa

**Ciudad:** Guayaquil

**Población:** el 55% de vía Samborondón, 10% el Norte de la Ciudad de Guayaquil y el 5% corresponde al Sur de la Ciudad de Guayaquil.

**Sector:** Vía Samborondón

##### **➤ Aspectos Demográficos**

**Edad:** 20- 55 años

**Nivel Ocupacional:** estudiantes, profesionales, oficinistas

**Nivel Socioeconómico:** medio alto y alto

**Nacionalidad:** Ecuatorianos y extranjeros

##### **➤ Aspectos conductuales de compra**

**Frecuencia de compra:** 8 veces por mes y una vez al mes

**Hábitos:** salir con amigos, compañeros, familia.

## ➤ **Análisis de las 5Cs**

- **Compañía**

Es una empresa que brinda un producto de calidad, donde las personas pueden degustar de los platos, viviendo una experiencia única a través del servicio que se brinda, logrando así la satisfacción de los consumidores y su fidelidad.

- **Colaboradores**

Una de las ventajas competitivas que presenta el bar-restaurante Kasha Cattle S.A., es el ser proveedores directos del principal insumo necesario para el restaurante como lo es la carne de res. La materia prima indirecta será suministrada por proveedores como Supermaxi. Así como también los equipos de operación que se necesitan para llevar a cabo el proyecto serán suministrados por Termalimex, empresa líder en asesoría, diseño y equipamiento para la industria gastronómica.

Se crearán alianzas con Pepsi y Diners como principales auspiciantes del bar-restaurante Kasha Cattle S.A.

- **Clientes**

Personas entre 20 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto y alto. Con 1.732 Habitantes seleccionados de las ciudadelas ubicadas en el sector Samborondón como son: El Río, Biblos, Rinconada del Lago y Parques del Río.

- **Competencia**

La competencia directa son los restaurantes que se encuentran dentro del sector como: Carne al Carbón, la cual ofrece productos específicamente de carne de res, dándole un concepto tejano. Sin embargo cuenta con la debilidad del servicio dado que el bar-restaurante Kasha Cattle brinda un servicio único, el cual se diferencia de los demás restaurantes del Ecuador especialmente de la Ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta que hoy en día los consumidores a más de buscar productos de calidad, buscan vivir una experiencia única.

- **Contexto**

Kasha Cattle S.A., es un bar-restaurante que no solamente se enfoca en ofrecer un producto de calidad siendo el proveedor directo de la principal materia prima como lo es la carne de res; sino también se caracteriza por el servicio innovador que brinda, el cual lo diferencia de los demás restaurantes temáticos de la Ciudad de Guayaquil.

## **5.2.- Análisis de la Misión y Visión**

Una vez que el proyecto esté en marcha la misión y visión serán:

### **5.2.1.- Misión**

Brindar a los consumidores un espacio diferenciado, para satisfacer necesidades de distracción ocio o encuentro; con una variedad de gastronomía a base de carne de res, utilizando materia prima debidamente seleccionada, de modo que garantice la satisfacción, en un ambiente atractivo y llevándose una excelente experiencia para crear fidelidad por parte del consumidor.

### **5.2.2.- Visión**

Se aspira posicionarse en la mente de los consumidores, con un alto reconocimiento por el sabor y calidad de los productos a través del mejoramiento continuo; con un excelente servicio innovador, brindado por meseros apuestos de una forma rápida y cordial, acompañado de una original ambientación al ser un bar-restaurant temático (Texas); generando así altos retornos financieros a la inversión de los accionistas.

## **5.3.- MARKETING MIX**

### **5.3.1.- Producto y Servicio**

El bar-restaurante “Kasha Cattle” es un establecimiento donde el consumidor encuentra deliciosos platos que pueden degustar en un ambiente de diversión. El lugar es decorado de acuerdo al tema en específico, es decir “Tejano”.

Los productos que se ofrecen en el bar-restaurant, son platos al estilo tejano y bebidas alcohólicas y no alcohólicas que se muestra a continuación:

- **Plato “El Matador”**

**Chuleta de Res:** una porción de chuleta con ensalada de tomate y pimiento, con vinagreta, y aderezos como guacamole y frejoles con un toque picante.

- **Plato “El Oeste”**

**Lomo Fino con papas:** es un plato que viene acompañado de papas fritas, con pedazos de lomo fino y con una salsa de champiñones.

- **Plato “Kasha Cattle”**

**Lomo de Asado con papas:** es un plato que contiene papas fritas, una porción de arroz, con trozos de lomo a la parrilla con un aderezo especial de culantro y aceite de oliva.

- **Plato “Los Vaqueros”**

**Nachos con Carne:** nachos picantes con carne, guacamole y ensalada de pimientos, tomates y aceitunas (opcional).

- **Plato “Las Indestructibles”**

**Costillas Texano:** deliciosas costillas de res bañadas en salsa barbecue con aderezos, con una porción de papas fritas al estilo tejano.

- **Plato “Bandido”**

**Chuleta de Res con Papa:** una porción de chuleta de res con papas al horno con una ensalada de tomate, lechuga con un aderezo de aceite de oliva.

- **Plato “Conkista del Oeste”**

Hamburguesa Florentina

Hamburguesa con salsa de Bourbon

## **Ensaladas extras**

- **Ensalada Ceasar al estilo tejano:** deliciosos trozos de carne de res, chuleta de res, acompañado de los ingredientes tradicionales de una ensalada ceasar.
- **Ensalada del chef:** tradicional ensalada del chef, lechuga, tomate maduro en tiritas, jamón, tocino, queso americano, queso cheddar, aceite de oliva, jugo de limón verde y sal.

## **Piqueos**

- **Mangaso:** es un delicioso piqueo que puedes compartir con tus amigos, contiene trozos de carne a la parrilla, bolitas de carne apanada, jamón, queso maduro, queso fresco, aceitunas, papas fritas y patacones. Con sus respectivos aderezos: salsa de ajo, mayonesa.
- **Aritos de Texas:** deliciosos aros de cebolla gratinados con una salsa picante a base de aceite de oliva, acompañados de una porción de chicharrón.

## **Postres**

- **Nevado Tejano:** es un postre con una base de torta de chocolate (negrito) y encima delicioso helado de vainilla con crema de chocolate.

## **Subproductos**

A parte de los tradicionales platos tejanos que se van a ofrecer en el bar-restaurante “Kasha Cattle”, también se pone a disposición del público, diferentes opciones de bebidas, licores y cocteles, algunos de los cuales se presentan a continuación:

### **Bebidas:**

- Cola
- Jugos
- Agua
- Té
- Café

### **Licores**

- Vodka
- Tequila
- Ron
- Whisky

## Cocteles

- **Ruso Blanco**

Gráfico 32: Imagen de Coctel



Fuente: Google

**Ingredientes:**

1/2 oz de licor de café (45 ml aprox.)

1oz de vodka (30 ml aprox.)

3/4 oz de leche evaporada(22 ml aprox.)

- **Alexander**

Gráfico 33: Imagen de Coctel



Fuente: Google

**Ingredientes:**

2½ onza de ginebra

1½ onza de crema de cacao

1½ onza de crema de leche

- **Saltamontes**

Gráfico 34: Imagen de Coctel



Fuente: Google

**Ingredientes:**

1/3 Crema de menta  
1/3 crema de cacao  
(escogemos la blanca)  
1/3 nata líquida (Crema  
de leche)

- **Margarita**

Gráfico 35: Imagen de Coctel



Fuente: Google

**Ingredientes:**

2 onzas de tequila  
El zumo de media lima  
½ onza de cointreau  
Sal para untar la copa

- Daiquiri

Gráfico 36: Imagen de Coctel



Fuente: Google

**Ingredientes:**

½ cucharadita de azúcar

1½ onza de ron blanco

½ onza de jugo de lima

## Uniforme

Los uniformes de los meseros, también forman parte de la estrategia, ya que es la imagen del restaurante. A la mayoría de los clientes se los gana con la vista, y no solo con la presentación de la comida, sino con la presentación del staff del restaurante. Una buena atención al cliente hace que los consumidores tengan una buena impresión y vuelvan e inclusive traigan nuevos clientes.

- **Staff Meseros**

**Gráfico 37: Uniforme**

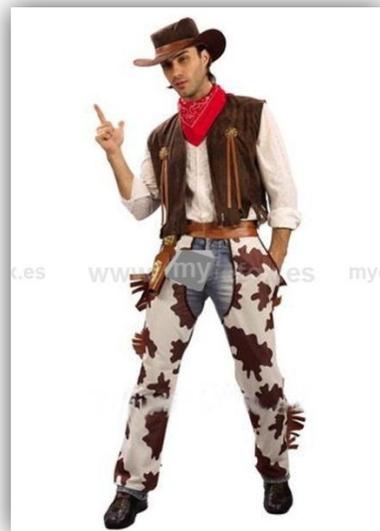


**Fuente: Google**

Los meseros tienen un uniforme acorde al concepto del restaurant, el cual es tejano; por lo cual visten trajes de vaquero, con un pantalón, una chaqueta y una camisa blanca, así mismo utilizn un sombrero y las botas respectivas.

Tomando en cuenta que los meseros son de género masculino con buen estado físico, utilizan trajes de vaqueros, para atender a los consumidores que asistan al lugar.

**Gráfico 38: Uniforme de Vaquero**



**Fuente: Google**

## Staff Cocineros

Las personas encargadas de la cocina tienen su uniforme respectivo, el cual consta de una chaqueta, manga larga de color blanco con un pantalón de tela color gris.

**Gráfico 39: Uniforme de Vaquero**



**Fuente: Google**

**Gráfico 40: Uniforme de Vaquero**



**Fuente: Google**

## Staff Limpieza

Las personas de limpieza tienen camisetas con el logo del bar-restaurante.

### 5.3.2.- Precio

- Descripción de los Ingredientes con sus respectivos precios de los platos.

Tabla 15: Descripción de la Receta

MENU RECETA STANDAR "Chuleta de Res"					
PAX		6			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	PRECIO DE PRESENTACION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1200	Gr	Chuleta de res	7,95/1000	\$ 0.0795	\$ 9.54
180	Gr	Lechuga	0,56/200	\$ 0.0028	\$ 0.50
180	Gr	Tomate	0,40/454	\$ 0.0009	\$ 0.16
3	U	Aguacate	1,50/1	\$ 0.5000	\$ 4.50
COSTO TOTAL DE LA MP					\$ 14.70
MARGEN DE ERROR 10%					\$ 1.47
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION					\$ 16.17
COSTO POR PORCION					\$ 2.70
COSTO GERENCIAL 40%					\$ 6.74
<b>PVP</b>					<b>\$ 15.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autoras

Tabla 16: Descripción de la Receta

MENU RECETA STANDAR "Lomo Fino con papas fritas"					
		6			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	PRECIO DE PRESENTACION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1500	gr	Lomo Fino	17,01/1000	\$ 0.0170	\$ 5.52
720	gr	Papas fritas	0,55/1000gr	\$ 0.0007	\$ 0.48
1	p	Salsa Champiñones		\$ 2.50	\$ 2.50
COSTO TOTAL DE LA MP					\$ 8.49
MARGEN DE ERROR 10%					\$ 2.85
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION					\$ 1.34
COSTO POR PORCION					\$ 5.22
COSTO GERENCIAL 40%					\$ 3.06
<b>PVP</b>					<b>\$ 14.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autoras

Tabla 17: Descripción de la Receta

<b>MENU</b> <b>RECETA STANDAR</b> <b>"Lomo Asado con papas"</b>					
<b>PAX</b>		<b>6</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>Precio de Presentacion</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1200	gr	Lomo de Asado	11,21/1000	\$ 0.0112	\$ 13.45
1080	gr	Arroz	2,40/1000	\$ 0.0024	\$ 2.59
720	gr	Papas fritas	0,30/454	\$ 0.0007	\$ 0.48
180	gr	Cebolla colorada	0,40/454	\$ 0.0009	\$ 0.16
		COSTO TOTAL DE LA MP			\$ 16.68
		MARGEN DE ERROR 10%			\$ 1.67
		COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			\$ 18.35
		COSTO POR PORCION			\$ 3.06
		COSTO GERENCIAL 40%			\$ 7.64
		<b>PVP</b>			<b>\$ 12.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Autoras

Tabla 18: Descripción de la Receta

<b>MENU</b> <b>RECETA STANDAR</b> <b>"Nachos con Carne"</b>					
<b>PAX</b>		<b>6</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO DE PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1500	gr	Carne	6,26/1000	\$ 0.0063	\$ 9.39
1200	gr	Nachos	1,78/275	\$ 0.0065	\$ 7.77
360	ml	Guacamole	1,50/1000	\$ 0.0015	\$ 0.54
360	gr	Tomate	0,30/454	\$ 0.0009	\$ 0.32
360	gr	Pimiento	0,40/454	0.000881057	0.317180617
114	gr	Chile	3/454	0.00660793	0.753303965
		COSTO TOTAL DE LA MP			\$ 19.08
		MARGEN DE ERROR 10%			\$ 1.91
		COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			\$ 20.99
		COSTO POR PORCION			\$ 3.50
		COSTO GERENCIAL 40%			\$ 8.75
		<b>PVP</b>			<b>\$ 13.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Autoras

Tabla 19: Descripción de la Receta

<b>MENU</b> <b>RECETA STANDAR</b> <b>"Costillas Texano"</b>					
<b>PAX</b>		<b>6</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO DE PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1800	gr	Costilla	6,56/1000	\$ 0.01	\$ 11.81
900	gr	Papas	0,30/454	\$ 0.00	\$ 0.59
360	ml	Guacamole	1,50/1000	\$ 0.00	\$ 0.54
360	ml	Salsa Bbq	9/1000	\$ 0.01	\$ 3.24
		COSTO TOTAL DE LA MP			\$ 16.18
		MARGEN DE ERROR 10%			\$ 1.62
		COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			\$ 17.80
		COSTO POR PORCION			\$ 2.97
		COSTO GERENCIAL 40%			\$ 7.42
		<b>PVP</b>			<b>\$ 15.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Autoras

Tabla 20: Descripción de la Receta

<b>MENU</b> <b>RECETA STANDAR</b> <b>"Chuleta de Res con papas"</b>					
<b>PAX</b>		<b>6</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO DE PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1500	Gr	Chuleta de res	7,95/1000	\$ 0.0080	\$ 11.93
180	Cc	Lechuga crespas	0,56/200	\$ 0.0028	\$ 0.50
180	Gr	Tomate	0,40/454	\$ 0.0009	\$ 0.16
180	MI	Jengibre	1,20/454	\$ 0.0026	\$ 0.48
		COSTO TOTAL DE LA MP			\$ 13.06
		MARGEN DE ERROR 10%			\$ 1.31
		COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			\$ 14.37
		COSTO POR PORCION			\$ 2.39
		COSTO GERENCIAL 40%			\$ 5.99
		<b>PVP</b>			<b>\$ 10.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Autoras

Tabla 21: Descripción de la Receta

<b>MENU</b> <b>RECETA STANDAR</b> <b>Ensalada Ceasar</b>					
<b>PAX</b>		<b>6</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO DE PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
900	gr	Lechuga romana	0,73/200	\$ 0.00	\$ 3.29
240	gr	Pechuga pollo	6,26/1000	\$ 0.01	\$ 1.50
300	gr	Queso parmesano	18,45/1000	\$ 0.02	\$ 5.54
2	u	Pan molde	0,90/1	\$ 0.90	\$ 1.80
		COSTO TOTAL DE LA MP			\$ 12.12
		MARGEN DE ERROR 10%			\$ 1.21
		COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			\$ 13.33
		COSTO POR PORCION			\$ 2.22
		COSTO GERENCIAL 40%			\$ 5.56
		<b>PVP</b>			<b>\$ 10.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Autoras

Tabla 22: Descripción de la Receta

<b>MENU</b> <b>RECETA STANDAR</b> <b>"Ensalada del Chef"</b>					
<b>PAX</b>		<b>6</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRECIO DE PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1800	gr	Lechuga	0,73/200	\$ 0.004	\$ 6.57
1200	gr	Pollo	6,26/1000	\$ 0.006	\$ 7.51
180	gr	Lonjas salami	17/1000	\$ 0.017	\$ 3.06
180	gr	Lonjas jamon	8,80/1000	\$ 0.009	\$ 1.58
30	gr	Queso Holandes	3,42/300	\$ 0.011	\$ 0.34
30	gr	Queso Cheddar	3,80/300	\$ 0.013	\$ 0.38
6	u	Huevo	0,13/1	\$ 0.100	\$ 0.60
100	gr	Acietunas verdes	5,58/1000	\$ 0.006	\$ 0.56
100	gr	Aceitunas negras	8,85/1000	\$ 0.009	\$ 0.89
		COSTO TOTAL DE LA MP			\$ 21.49
		MARGEN DE ERROR 10%			\$ 2.15
		COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			\$ 23.64
		COSTO POR PORCION			\$ 3.94
		COSTO GERENCIAL 40%			\$ 9.85
		<b>PVP</b>			<b>\$ 15.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaboración: Autoras

➤ **Precios de Cocteles**

**Tabla 23: precio de Cocteles**

	<b>COCTELES</b>	<b>PRECIO</b>
<b>1</b>	<b>Ruso Blanco</b>	\$ 8.00
<b>2</b>	<b>Alexander</b>	\$ 7.00
<b>3</b>	<b>Saltamontes</b>	\$ 7.50
<b>4</b>	<b>Margarita</b>	\$ 9.00
<b>5</b>	<b>Daiquiri</b>	\$ 7.00

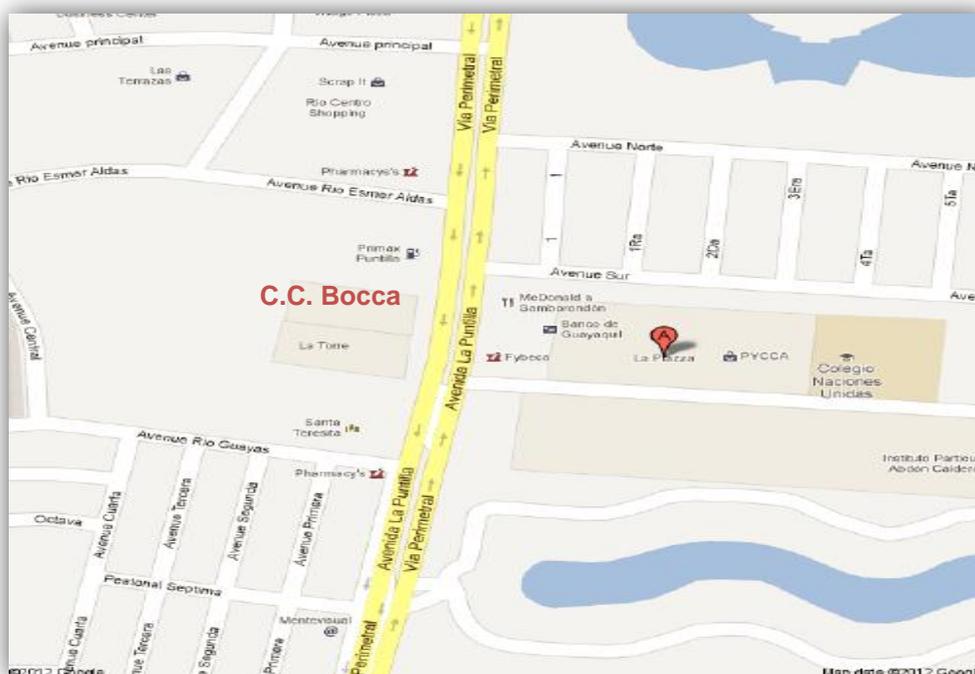
**Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autoras**

**5.3.3.- Plaza**

El bar-restaurant “Kasha Cattle” brinda sus productos en un local ubicado:

- En la Ciudad de Guayaquil, específicamente vía a Samborondón en el Centro Comercial Bocca.

**Gráfico 41: Ubicación del bar-restaurant “Kasha Cattle”**



**Fuente: Google**

### **5.3.4.- Promoción**

Una buena campaña promocional para dar a conocer el bar-restaurante “Kasha Cattle” es primordial y es también una estrategia de marketing, la cual la hace el Gerente de Marketing, quien es una persona capacitada, profesional en la materia.

La estrategia que se utiliza es de atracción; para esto se necesita invertir en publicidad para dar a conocer el bar-restaurante y el servicio que se brinda en el mismo.

#### **Etapas de Lanzamiento**

- Se envían invitaciones a personas que hayan sido elegidas para la inauguración del local, degustación del menú, presenta los servicios que ofrece el restaurante.
- Se crean volantes anunciando la fecha de apertura del local, invitando a la degustación del menú y presentando las promociones por inauguración en el cual consiste en un plato gratis por cada persona que llegue en el siguiente orden 1, 5, 10, 15 y 20 en el horario de 12 p.m. a 14h00 p.m. durante la primera semana.
- Al momento de pagar la cuenta, se les da una pequeña hoja en el cual el cliente da su opinión con respecto a la atención, la comida, el local y además se les pide su correo electrónico como para tener una base de datos y poder enviarles novedades y ofertas del local.

Kasha Cattle bar-restaurante también brinda a sus comensales “Happy Hour in Texas”, que se trata de 2x1. Compra el primer plato y el segundo gratis, también aplica a cocteles; esto se realiza los martes y miércoles de 16:30 a 20:00 desde la segunda semana de la inauguración.

Así mismo se presenta un show dos días a la semana martes y sábado de 21:30 a 23:00

### **Medios de Comunicación**

- **Internet:** Tiene una página Web en donde las personas pueden conocer más acerca de los servicios, novedades y promociones, que ofrece el bar-restaurant "Kasha Cattle", con el propósito de incentivarlos a que asistan al local.
- **Periódico:** Se usa la publicidad por medio del periódico El Universo y de la revista Sambo, en el que muestra el logo del bar-restaurant con sus respectivos productos y sobretodo dar a conocer el servicio innovador que ofrece.
- **Televisión:** Se trasmite el comercial en los siguientes canales, TC televisión, Gamavisión, Canal Uno y RTS.

La publicidad se encarga de difundir e informar al público acerca de un producto o servicio que brinda el bar-restaurant Kasha Cattle, a través de los medios de comunicación. En esta ocasión el objetivo es dar a conocer la llegada al mercado de un nuevo bar-restaurant. El propósito es familiarizar al público con el nuevo servicio que este ofrece; lograr ubicarse entre el público como el lugar a donde se vive una experiencia única, al momento de degustar uno de los deliciosos palatos de Kasha Cattle. La publicidad se lleva a cabo mediante diferentes medios de comunicación el cual se lo puede observar en el anexo 3 del documento.

La publicidad se lleva a cabo mediante diferentes medios de comunicación el cual se lo puede observar en el siguiente cronograma:

**Tabla 24: Cronograma de Actividades Publicitarias**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS</b>			
<b>NOMBRE DE LA TAREA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COMIENZO</b>	<b>FIN</b>
<b>Repartir Volantes</b>	10 Días	Lunes 2 enero 2013	Sábado 12 Enero 2013
<b>Afiches</b>	21 Días	Miércoles 6 febrero 2013	Miércoles 27 febrero 2013
<b>Crear un Fan Page</b>	1 Día	Viernes 1 marzo 2013	Viernes 1 marzo 2013
<b>Crear una pagina Web</b>	1 Día	Sábado 1 marzo 2013	Sábado 1 Marzo 2013
<b>Cuñas de Radio</b>	10 Días	Lunes 4 marzo 2013	Jueves 14 marzo 2013
<b>Cuñas de Televisión</b>	11 Días	Lunes 25 marzo 2013	Viernes 5 abril 2013
<b>Repartir Cartillas</b>	15 Días	Lunes 15 abril 2013	Martes 30 abril 2013
<b>Fiesta de Inauguración</b>	1 Día	Sábado 18 mayo 2013	Sábado 18 mayo 2013
<b>Happy Hours</b>	1 Día	Martes 11 junio 2013	Martes 11 junio 2013
<b>Show en Vivo</b>	1 Día	Sábado 3 marzo 2013	Sábado 3 marzo 2013

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaboración: Autoras**

### 5.3.5.- Slogan

**“Déjate tentar al estilo Tejano”**

### 5.3.6.- Logo

Gráfico 42: Logo



Elaboración: Autoras

## **CAPITULO VI**

### **“ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO”**

#### **6.1.- Análisis del Estudio Técnico**

El estudio técnico permite analizar los elementos que se requieren para poder elaborar el producto y brindar un buen servicio en el bar-restaurante, al momento de implementar el proyecto en el mercado objetivo; como son la localización del proyecto, la descripción de la propiedad, el equipamiento necesario, los perfiles de los empleados, entre otros elementos que incurren los diversos procesos para lograr la satisfacción del consumidor.

Es importante recalcar que este proyecto no solamente cuenta con un nivel alto de tecnología con respecto al servicio que se ofrece al consumidor, sino también cuenta con personas capacitadas dentro de la cocina como chef ejecutivo, cocineros, ayudante, posilleros, entre otros y fuera de la cocina: meseros capacitados; el objetivo de tener personal de calidad es cambiar la historia de atención de los restaurantes, y el mejoramiento a la hora de tomar el pedido por parte de los consumidores, tomando en cuenta que hoy en día el comensal no se limita a visitar un restaurante y degustar de sus platos, sino que quiere vivir una experiencia nueva dentro de tal, haciendo de ella una experiencia única al momento de acudir a un restaurante con un concepto en específico, es decir temático.

#### **6.2.- Localización**

##### **6.2.1.- Macro Localización**

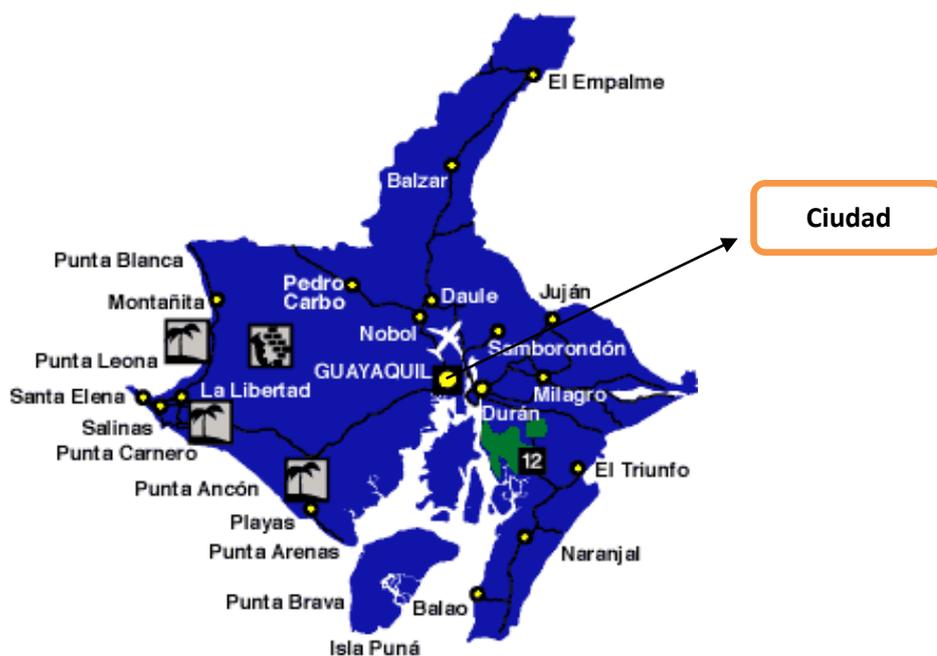
La provincia del Guayas es una de las 24 provincias que posee la República del Ecuador, la cual se encuentra localizada en la región litoral del país; su capital es la ciudad de Quito y su puerto principal es la ciudad de Guayaquil. Considerando que Guayaquil es la ciudad más poblada y la más grande de la República del Ecuador, la cual cuenta con uno de los puertos mas importantes de la Costa del Pacifico.

Gráfico 43: Macro localización



Fuente: Google

Gráfico 44: Ciudad



Fuente: Google

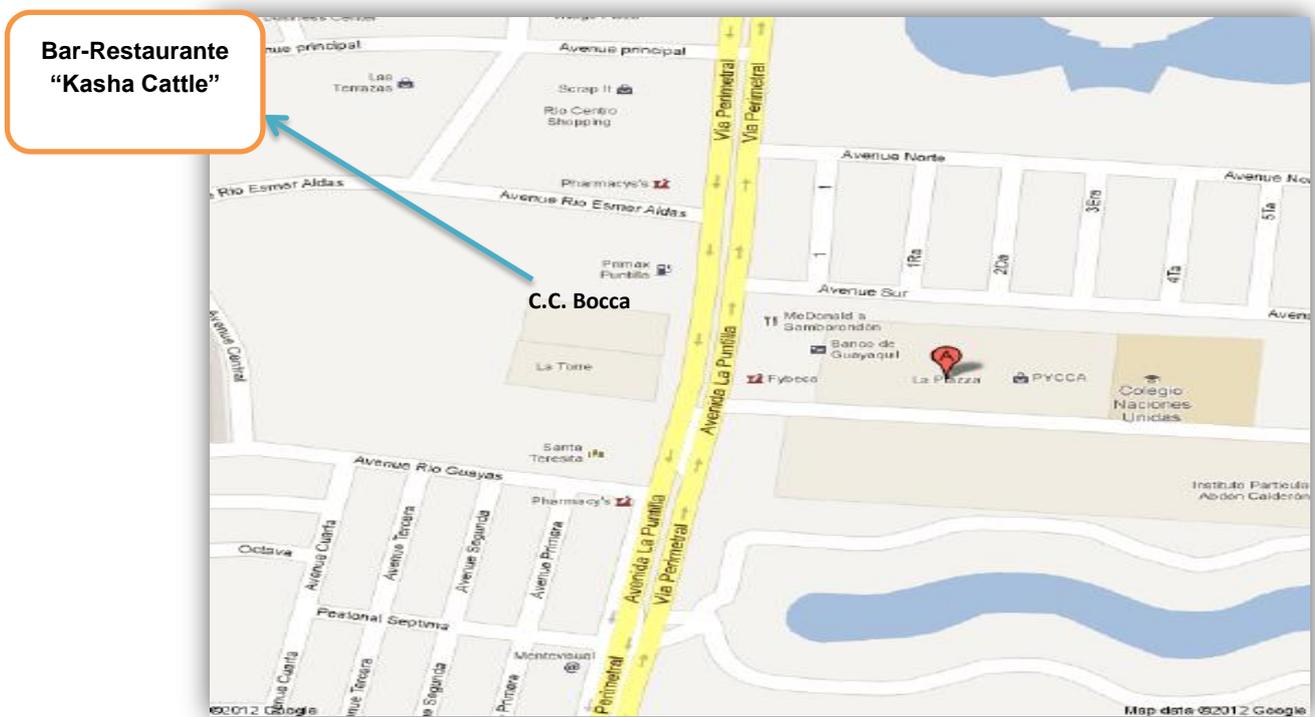
### 6.2.2.- Micro Localización

Tomando en cuenta que Guayaquil es una ciudad que cuenta con 25 cantones; el nuevo restaurante está ubicado al norte de Guayaquil vía Samborondón, dentro del centro comercial 'Bocca', el cual se realiza a

través de una integración vertical relacionado con negocios cárnicos de la finca Miraflores, ubicada en el sector El Cedro, de la provincia de El Oro.

Hoy en día este sector samborondón es considerado como turístico por lo que hay mucha demanda de personas, ya que es un lugar muy comercial, con una gama de restaurantes, locales comerciales, farmacias, tiendas, etc.; tomando en cuenta que el nivel socio-económico es medio-alto, por lo que es factible poner un negocio dentro del cantón.

**Gráfico 45: Micro localización**



Fuente: Google Earth

### 6.3.- Descripción de la Propiedad

#### 6.3.1.- Distribución de la Planta

En el anexo 2 se presenta la distribución del bar-restaurant Kasha Cattle, el cual cuenta con 300 m<sup>2</sup> y es distribuido de la siguiente manera:

**Baños:** el bar-restaurante tiene dos baños, uno para hombres y otro para mujeres, los cuales están ubicados en la parte de al fondo costado derecho.

**Cocina:** la cocina cuenta con un tamaño físico de 15 m<sup>2</sup>.

**Depósito:** en el depósito se almacena el inventario de alimentos, licores, envases y los utensilios necesarios para la elaboración del producto.

**Barra:** la barra esta ubicada en un lugar estratégico del restaurante, donde se exhiben los licores como vodka, tequila, ron y whisky y se realiza la preparación de los cocteles que ofrece el bar como el saltamontes, ruso blanco, Alexander, margarita y daiquiri.

**Mesas:** el local cuenta con capacidad para diez juego de mesas, teniendo cada una cuatro sillas, las cuales están ubicadas en el centro del establecimiento, cerca de la barra, teniendo una distancia prudente para permitir el acceso a los meseros hacia los consumidores, brindando así un buen servicio.

**Vestidor:** el bar-restaurante tiene un vestidor con baño, adecuado para que los meseros puedan ponerse el vestuario adecuado para poder empezar con sus labores.

### **6.3.2.- Turnos Operativos.- Horarios.- Jornadas de Trabajo.- Días a la semana.**

**El horario de atención es:**

- De lunes a miércoles 12h00 pm a 12h00 am
- Jueves, Viernes y Sábado 12h00 pm a 02h00 am.
- Domingos de 12h00 pm a 12h00 am

**El horario del personal es:**

- **De lunes a miércoles 12h00 pm a 12h00 am**

**Primer Turno:** de 09h00 am a 17h00 pm

**Segundo Turno:** de 16h00 pm a 12h00 am

- **Los Jueves, Viernes y Sábado 12h00 pm a 02h00 am.**

**Primer Turno:** de 10h00 am a 18h00 pm

**Segundo Turno:** de 18h00 pm a 02h00 am

- **Domingos de 12h00 pm a 12h00 am**

**Primer Turno:** de 09h00 am a 17h00 pm

**Segundo Turno:** de 16h00 pm a 12h00 am

## 6.4.- Equipos necesarios para el Proyecto

### 6.4.1.- Equipos de Operación

En la tabla se detalla el equipo que se adquirirá para equipar la cocina

**Tabla 25: Equipos de Operación**

EQUIPOS DE OPERACIÓN				
	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	P.TOTAL
COCINA	2	Espátula BISELADA de acero inoxidable	\$ 4.32	\$ 8.64
	2	Tenedor con gancho de acero inoxidable	\$ 6.78	\$ 13.56
	1	Cocina Industrial a gas con dos ornillas	\$ 409.85	\$ 409.85
	1	Plancha Lisa	\$ 716.04	\$ 716.04
	1	Horno Comercial de microondas	\$ 517.31	\$ 517.31
	1	Freidora Industrial	\$ 1,361.61	\$ 1,361.61
	1	Chafer	\$ 76.59	\$ 76.59
	1	Tazon fabricado de acero inoxidable 4QT. De capacidad	\$ 4.82	\$ 4.82
	1	Tazon fabricado de acero inoxidable 5QT. De capacidad	\$ 5.64	\$ 5.64
	1	Tazon fabricado de acero inoxidable 8QT. De capacidad	\$ 7.70	\$ 7.70
	1	Tazon fabricado de acero inoxidable 10QT. De capacidad	\$ 9.42	\$ 9.42
	1	Cuchillo cocinero	\$ 13.71	\$ 13.71
	1	Cuchillo cocinero	\$ 13.24	\$ 13.24
	1	Cuchillo deshuesador	\$ 4.58	\$ 4.58
	1	Cuchillo fileteador	\$ 6.72	\$ 6.72

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaboración:** Autoras

**Tabla 26: Equipos de Operación**

EQUIPOS DE OPERACIÓN				
	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	P.TOTAL
COCINA	1	Piedra para afilar	\$ 3.03	\$ 3.03
	1	Tabla de picar color rojo	\$ 18.47	\$ 18.47
	1	Tabla de picar color blanco	\$ 17.88	\$ 17.88
	1	Tabla de picar color verde	\$ 18.47	\$ 18.47
	3	Pinza Aislada	\$ 4.49	\$ 13.47
	1	Licuada WARING	\$ 140.56	\$ 140.56
	1	Congelador Industrial	\$ 3,479.36	\$ 3,479.36
	1	Olla alta UPDATE U-APT-40T fabricada en aluminio de 40 Qt.	\$ 81.96	\$ 81.96
	1	Olla alta UPDATE U-APT-60T fabricada de aluminio de 60 Qt.	\$ 132.75	\$ 132.75
	1	Olla alta UPDATE U-APT-80T fabricada de aluminio de 80 Qt. de capacidad.	\$ 145.88	\$ 145.88
	3	Dispensador para salsas	\$ 1.17	\$ 3.51
	65	Pozuelo para salsas	\$ 2.14	\$ 139.10
	1	Cucharas de medidas	\$ 3.21	\$ 3.21
	1	Fregadero industrial de 1 compartimiento	\$ 425.00	\$ 425.00
	10	toallas para cocina	\$ 2.00	\$ 20.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7,812.08</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autoras

**Tabla 27: Equipos de Operación**

EQUIPOS DE OPERACIÓN				
	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	P.TOTAL
BAR	1	Licuada WARING	\$ 180.58	\$ 180.58
	1	Copa para vino de 18 onz.	\$ 3.70	\$ 3.70
	1	Copa agua de 9.5 oz.	\$ 2.75	\$ 2.75
	1	Copa para vino de 7.5 Onz	\$ 2.41	\$ 2.41
	1	Copa para champagne de 7.5 onz	\$ 3.18	\$ 3.18
	1	Copa Cognac de 8.5 onz	\$ 1.79	\$ 1.79
	1	Copa para cocktail de 8-1/4 onz,	\$ 4.80	\$ 4.80
	1	Copa para margarita de 11-1/4 onz.	\$ 4.62	\$ 4.62
	1	Vaso de vidrio 17 onz	\$ 1.74	\$ 1.74
	1	Vaso de vidrio 13-2/4 onz	\$ 1.37	\$ 1.37
	1	Vaso de vidrio 8-2/4 onz	\$ 1.17	\$ 1.17
	1	VASO PEQUEÑO (SHOT)	\$ 1.57	\$ 1.57
	1	VASO PEQUEÑO (TEQUILA)	\$ 1.39	\$ 1.39
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 211.07</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autoras

**Tabla 28: Equipos de Operación**

<b>EQUIPOS DE OPERACIÓN</b>				
	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO U.</b>	<b>P.TOTAL</b>
<b>SALON</b>	5	Juego de Vasos	\$ 5.00	\$ 25.00
	10	Juego de Cubiertos	\$ 30.00	\$ 300.00
	5	charoles	\$ 4.00	\$ 20.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 345.00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: Autoras

#### 6.4.2.-Mobiliario de Operación

Los muebles que se utilizan en el bar-restaurante son:

**Tabla 29: Mobiliario de Operación**

<b>MOBILIARIO DE OPERACIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO U.</b>	<b>P.TOTAL</b>
1	Juego de Anaqueles	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
6	Juego de Comedor de 4 sillas	\$ 300.00	\$ 1,800.00
1	Armario	\$ 75.00	\$ 75.00
5	Juego de Comedor de 2 sillas	\$ 150.00	\$ 750.00
6	Sillas taburete de la barra de asiento alto	\$ 100.00	\$ 600.00
4	Puff con respaldo	\$ 85.80	\$ 343.20
1	Plasma	\$ 1,116.00	\$ 1,116.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,184.20</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaboración: Autoras

### 6.4.3.- Vehículo

Tabla 30: Vehículo

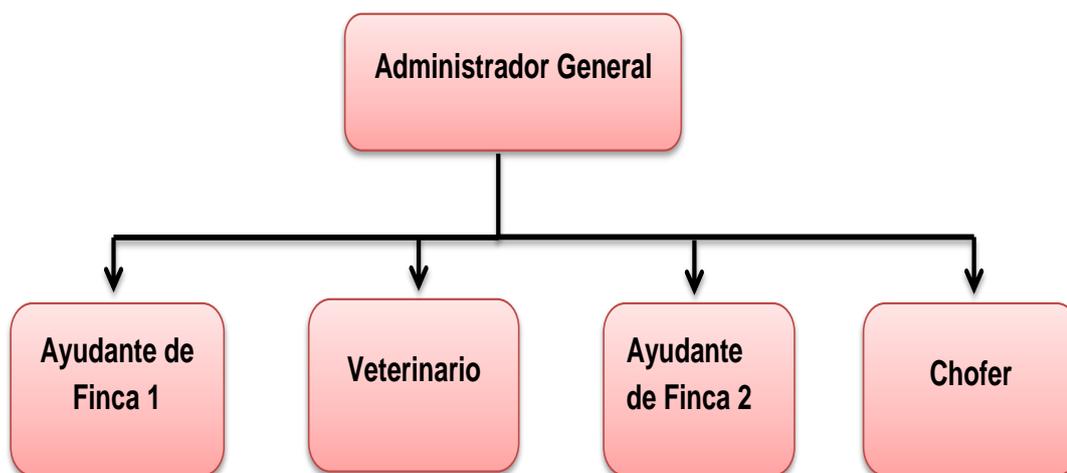
VEHICULO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	P.TOTAL
1	Camión	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaboración: Autoras

## 6.5.- Perfil de Manual de Funciones de los Empleados

### 6.5.1.- Estructura Organizacional

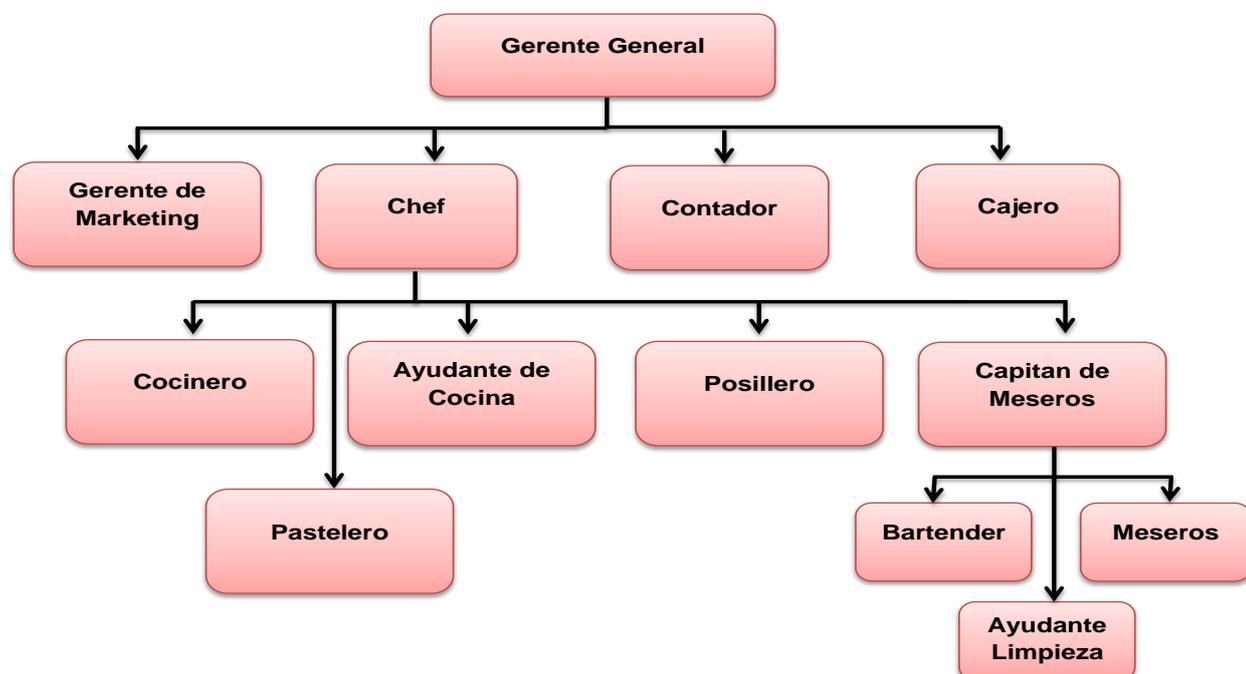
Tabla 31: Estructura Organizacional



Elaboración: Autoras

## Organigrama del Bar-Restaurante Kasha Cattle

Tabla 32: Estructura Organizacional Bar-Restaurante



Elaboración: Autoras

### 6.5.2.-Descripción de los Puestos y Funciones

#### Administrador de Finca

Responsable de administrar la finca Miraflores, ubicada en el sector El Cedro, tendrá la compromiso de organizar, dirigir y controlar las actividades al interior de la finca.

#### Ayudante de la Finca

Encargado del cuidado del ganado bovino en la finca y al momento de ser transportado al lugar donde se realiza la faenación, es decir al camal.

## **Chofer**

La función del chofer consiste en trasladar al ganado en pie en un camino, desde la finca al lugar de Faenamiento, y luego al restaurante.

## **Veterinario**

Tiene las mismas funciones que un medico o doctor, pero en este caso se trata del cuidado de los animales, es decir los cura, los medica, realiza tratamientos necesarios, etc, con la finalidad de que el animal este en perfectas condiciones sanitarias para proceder a la faenación.

## **Gerente General**

Responsable de manejar la distribución de los recursos actuales, los cuales están dentro del negocio, de liderar e incentivar a través de precisas decisiones que sean tomadas para un buen funcionamiento y desarrollo del negocio. Estará encargado de buscar estrategias para ser cada día mejores, con la intención de lograr la satisfacción de nuestro consumidor objetivo.

## **Gerente de Marketing**

La persona quien esta encargado de la publicidad del bar-restaurante para dar a conocerlo dentro de la ciudad, además de desarrollar diferentes estrategias a través de estudios de mercado para aumentar las ventas y crear la fidelidad en los consumidores.

## **Contador**

Es la persona quien lleva todas las cuentas del negocio, garantizando que las operaciones contables y financieras sean manejadas de manera exitosa y precisa en los asientos contable, a fin de contribuir al bienestar de los requerimientos de los clientes internos.

## **Chef**

El responsable directo de toda la cocina, de llevar un control de los ingredientes y reportar al administrador, así como también de implementar las reglas de seguridad y limpieza. Es la persona encargada de preparar las recetas del menú junto con el gerente, otra de la función fundamental que realizara es la de revisar los platos que estén debidamente preparados y listos para el consumo de los comensales.

## **Cocineros**

Son dos personas encargadas de cocinar, preparar la receta dada por el chef y estan especializados en todo tipo de comida.

## **Ayudante de cocina**

Colabora con las recetas y platos complejos, siempre con la supervisión de uno de los cocineros o del chef.

## **Posillero**

Persona encargada de la limpieza de platos y de la cocina.

## **Bar tender**

Persona encargada de atender el bar, prepara los cocteles, bebidas con alcohol y sin alcohol en el momento, servir jugos, gaseosas y tragos.

## **Meseros**

Personas encargadas de recibir al consumidor desde su llegada, ayuda a encontrar lugar donde se encuentren cómodas, les da información de los productos disponibles, les toman su pedido, el mismo que es entregado después de unos minutos; luego recogen los platos utilizados para llevarlos a la cocina, y también son encargados de entregar la cuenta respectiva a cada uno de los comensales, con el propósito de brindarles comodidad.

### **Pastelero**

Persona especializada en postres, la cual es la encargada de elaborar todo tipo de pasteles.

### **Cajero**

Persona encargada de cobrar la respectiva cuenta. Dependiendo la forma de pago que prefiera el consumidor.

Para comodidad de los consumidores aparte de efectivo también trabajaremos con Data Fast. Cobros con tarjeta de crédito y débito.

### **Persona de limpieza**

Encargada de la higiene de las mesas, baños y de todo el local, menos de la cocina. La limpieza se realizara antes de la apertura del local y después del cierre.

### **Balance del personal**

A continuación identificaremos los ayudantes de los cuales vamos a disponer para llevar a cabo con efectividad los productos y servicios que brindaremos a los comensales y/o consumidores.

Se detalla en el cuadro, cargo, número de trabajadores por puesto, salario mensual y total anual. Los salarios se han considerado de acuerdo a las leyes vigentes en la actualidad del Ecuador.

**Tabla 33: Balance Personal**

No.	No. empleados	Cargo	Sueldo mensual	Total sueldo mensual
1	1	Gerente General	600	600
2	1	Gerente de Marketing	500	500
3	1	Contador	400	400
4	1	Administrador para Finca	500	500
5	1	Chef	800	800
6	1	Pastelero	700	700
7	2	Cocinero	300	600
8	2	Ayudante de cocina	292	584
9	1	Posillero	300	300
10	2	Bartender	400	800
11	8	Mesero	292	2,336.00
12	2	Cajero	292	584
13	2	Ayudante de limpieza	292	584
14	2	Ayudante de Finca	292	584
15	1	Chofer	400	400
16	1	Veterinario	700	700

**Fuente: Investigación de Mercado  
Elaboración: Autoras**

### **6.5.3.- Forma de Contratación de los Empleados**

Al momento de formar una empresa/negocio, el contrato como tal es una de las herramientas principales que es utilizada para sintetizar las condiciones, a las que tanto el trabajador como el empresario se responsabilizan a desarrollar cada una de las funciones asignadas dentro del bar-restaurante.

En el contrato se formalizan los intereses y derechos de ambas partes (trabajador y empresario) de acuerdo a lo establecido por la ley. Lo cual se realizará de la siguiente manera:

- **Contrato a Prueba:** consiste en periodo de prueba, en el cual se conocen sus habilidades, aptitudes y conocimientos dentro de la materia, para luego evaluarlos y determinar su permanencia o no con el contrato de trabajo. Este contrato a prueba tiene un tiempo definido 3 meses, el cual se podrá acordar una sola vez entre las partes (trabajador y empresario).

Una vez que los trabajadores pasen el tiempo de prueba se procederá con la realización de un:

- **Contrato a plazo fijo:** este contrato corresponde a la formalización y especificación del tiempo de duración de tal, justificando las tareas o actividades que cada uno de los empleados deberán realizar, dependiendo de su cargo. Según la ley la máxima duración de un contrato a plazo fijo es de 5 años, el cual no se podrá extender más allá del tiempo establecido.

## CAPITULO VII “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA”

### 7.1.- Plan estratégico del negocio

El plan estratégico cumple un papel muy importante en el negocio que esta ha desarrollarse y en el futuro de la constitución, ya que con esto se va a realizar una planeación a largo plazo, con la finalidad de expandirse y a la vez mantenerse en el mercado.

Al elaborar el plan estratégico, las probabilidades de que la empresa tenga un mejor desempeño, mejoraran mediante la formulación de estrategias teniendo en cuenta los objetivos antes planteados, sin que se desvíe de la misión de la empresa.

### 7.2.- Crecimiento Interno del Negocio

Una de las estrategias que se requiere emplear en el negocio es la de crecimiento interno, con el fin de incrementar las ventas, es decir crecer internamente, expandiendo el servicio dentro de país a través de las siguientes estrategias:

**Tabla 34: Matriz de Estrategias de Crecimiento**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del Mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del Mercado	Diversificación

Fuente: Libro estrategias de crecimiento por Igor Ansoff.  
Elaboración: Autoras

### **7.2.1.- Estrategia de penetración en el mercado**

Para poder crecer en el mercado es necesario penetrarse en el; el bar-restaurante Kasha Cattle lo realizara incrementando la participación entre los consumidores existentes, por medio de una publicidad vigorosa, en este caso por medio de los descuentos que recibirán los consumidores que asistan al lugar de manera frecuente.

### **7.2.2.- Estrategia de desarrollo del mercado**

Para poder desarrollarse en el mercado el bar-restaurante Kasha Cattle, abrirá dos sucursales, en dos de las principales ciudades del Ecuador como son Quito y Cuenca, con la finalidad de vender el producto y servicio que ofrece el bar-restaurante, enfocándose a nuevos mercados, una vez creada una estructura formal en la que el bar-restaurante deje de ser un negocio y se convierta en una empresa consolidada, es decir donde el dueño o dueños no sean indispensables al momento de abrir una nueva sucursal en otra ciudad.

### **7.2.3.- Estrategia de desarrollo del producto**

La creación de nuevos platos, innovando su diseño y el desarrollo de nuevos modelos que mejoren el servicio actual del bar-restaurante, son otra de las estrategias que se va a emplear a largo plazo en el bar-restaurante Kasha Cattle, enfocándose siempre en el mismo concepto tejano, con la intención de satisfacer al consumidor, ante sus necesidades cambiantes.

### **7.2.4.- Diversificación**

Una vez que el bar-restaurante Kasha Cattle este establecido en el mercado como empresa, se procede a realizar una diversificación del producto y venderlos a nuevos mercados.

La diversificación consiste en ofrecer el servicio de meseros a eventos como fiestas, matrimonios, quinceañeras, etc no solo con el servicio de

los Kasha Boys, sino también ampliando el producto de la empresa, con la introducción de las meseras Kasha Girls, con el propósito de incrementar las ventas, mediante la entrada de nuevos productos en nuevos mercados.

## **CAPITULO VIII**

### **“ANÁLISIS FINANCIERO”**

A continuación se hace un análisis financiero sobre el negocio “Kasha Cattle” bar-restaurante, el cual consta con una capacidad de 40 asientos, área del restaurante 300 metros cuadrados, con una inversión por parte de los socios de \$25.500. Dividido de la siguiente manera: 5 socios con un aporte de \$5100 cada uno.

#### **8.1. - Información de la Empresa**

<b>INFORMACIÓN DE LA EMPRESA</b>	
Nombre de la empresa	Integración Vertical
Tipo de empresa	Sociedad Anónima
Nombre Comercial (nombre de fantasía)	Restaurante "Kasha Cattle"
Registro Unico de Contribuyentes (RUC)	0
Tipo de Restaurante	Bar-Restaurante
Capacidad (número de asientos)	40
Area en metros cuadrados	300
Fecha de Apertura	Marzo 3 2013
Capital inicial	\$ 25,500

#### **8.2. - Inversión Inicial**

Kasha Cattle inicia su negocio el 3 de Marzo 2013 cuando obtenga el financiamiento, tiene previsto adquirir algunos recursos, activos para poder obtener una mayor demanda de su producto y servicio. Según el

cuadro la inversión inicial es de \$102.193,56 que se detalla a continuación.

Nombre Comercial Empresa		<b>Restaurante "Kasha Cattle"</b> Integración Vertical <b>Presupuesto de Inversión</b>	
Fecha MARZO 3 2013			
	<b>TOTALES INVERSIÓN</b>	<b>Subtotales</b>	
<b>MEJORAS EN EL LOCAL ARRENDADO</b>	<b>\$ 5,000.00</b>		
Construcción		\$	-
Adecuaciones		\$	5,000.00
<b>DECORACIÓN DE INTERIORES E QUIPAMIENTO</b>	<b>\$ 16,200.00</b>		
Decoración especial		\$	10,000.00
Sistema de Seguridad		\$	2,000.00
Instalación para audio y video (cableado)		\$	1,500.00
Instalaciones eléctricas, iluminación		\$	1,200.00
Pintura y rearrreglos		\$	1,000.00
Rotulación interior		\$	500.00
<b>DECORACION EXTERIOR</b>	<b>\$ 4,000.00</b>		
Rotulación exterior		\$	4,000.00
<b>MUEBLES, EQUIPOS Y UTENSILIOS</b>	<b>\$ 17,477.35</b>		
Equipamiento de comedor y bar		\$	5,549.27
Equipamiento de cocina		\$	7,812.08
Equipo de Audio y Video		\$	1,116.00
Registradoras y punto de venta		\$	1,200.00
Computadoras y POS		\$	1,800.00
<b>ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO</b>	<b>\$ 18,600.00</b>		
Depósitos en Garantía (Arriendo, alquiler equipos, etc)		\$	15,000.00
Primas de seguro (incendio, responsabilidad civil, fianza)		\$	800.00

	TOTALES INVERSION	Subtotales
Permisos y licencias		\$ 800.00
Página Web y herramientas		\$ 1,200.00
Software (contabilidad, facturación, inventarios, etc)		\$ 800.00
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS APERTURA</b>	<b>\$ 24,933.26</b>	
Uniformes		\$ 2,072.00
Impresos para controles (facturas y otros)		\$ 100.00
Marketing		
Publicidad, volantes, etc		\$ 3,000.00
Otros		\$ 2,000.00
Fiesta de inauguración		\$ 3,000.00
Personal		
Administración		\$ 2,000.00
Chef		\$ 800.00
Empleados		\$ 7,472.00
Honorarios de Veterinario		\$ 700.00
Beneficios Sociales		\$ 3,789.26
<b>CAPITAL DE TRABAJO Y CONTINGENCIA</b>	<b>\$ 4,850.00</b>	
<b>Inventario Inicial</b>		
Alimentos		\$ 2,000.00
Bebidas		\$ 300.00
Licores		\$ 2,000.00
Material de empaque		\$ 250.00
Otros suministros		\$ 300.00
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 11,132.95</b>	
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 102,193.56</b>	

### 8.3. - Financiamiento

Según un fuerte estudio de campo muchas son las agencias crediticias que hoy en día están apoyando a proyectos innovadores dentro del mercado ecuatoriano.

El financiamiento se hará a través de la CFN, con una tasa de 10,50%, con un plazo de 5 años; según la tabla de amortización nos da un dividendo mensual a pagar de \$1.541.

Nombre Comercial  
Empresa

**Restaurante "Kasha Cattle"**  
Integración Vertical  
**Financiamiento del proyecto**

	Parcial	Totales	%
<b>ORIGEN DE LOS FONDOS</b>			
Capital inicial		\$ 5,500.00	25.0%
Auspicios de Proveedores		\$ 5,000.00	4.9%
Auspiciante A	\$ 3,000.00		
Auspiciante B	\$ 2,000.00		
Auspiciante C			
Préstamo Bancario		\$ 71,693.56	70.2%
<b>TOTAL ORIGEN DE RECURSOS</b>		<b>\$102,193.56</b>	<b>100.0%</b>
<b>DESTINO DE LOS FONDOS</b>			
TERRENOS Y EDIFICIO		\$ -	0.0%
MEJORAS EN EL LOCAL ARRENDADO		\$ 5,000.00	4.9%
DECORACIÓN DE INTERIORES E QUIPAMIENTO			\$16,200.00 15.9%
DECORACION EXTERIOR		\$ 4,000.00	3.9%
MUEBLES, EQUIPOS Y UTENSILIOS		\$ 17,477.35	17.1%
ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO		\$ 18,600.00	18.2%
GASTOS PRE OPERATIVOS APERTURA		\$ 24,933.26	24.4%
CAPITAL DE TRABAJO Y CONTINGENCIA		\$ 4,850.00	4.7%
OTROS GASTOS IMPREVISTOS		\$ 11,132.95	
<b>TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>		<b>\$102,193.56</b>	<b>100.0%</b>
<b>TOTAL DESTINO DE LOS FONDOS</b>		<b>\$102,193.56</b>	

## 8.4. - Tabla de Amortización

Nombre Comercial Empresa	<b>Restaurante "Kasha Cattle"</b>				
	Integración Vertical				
	<b>Tabla de Amortización</b>				
Fecha	MARZO 3 2013				
Préstamos Bancario (Capital)				<b>\$71,694</b>	
Tasa de interés anual	10.50%			años	<b>CFN</b>
Plazo en años	5				
Dividendo mensual a pagar	<b>\$1,541</b>				
				<b>Totales anuales</b>	
Período	Capital Reducido	Intereses	Principal	Interes	Abono a capital
1	\$ 71,693.56	\$ 627.32	\$ 913.66		
2	\$ 70,779.91	\$ 619.32	\$ 921.65		
3	\$ 69,858.26	\$ 611.26	\$ 929.71		
4	\$ 68,928.54	\$ 603.12	\$ 937.85		
5	\$ 67,990.69	\$ 594.92	\$ 946.06		
6	\$ 67,044.64	\$ 586.64	\$ 954.33		
7	\$ 66,090.31	\$ 578.29	\$ 962.68		
8	\$ 65,127.62	\$ 569.87	\$ 971.11		
9	\$ 64,156.51	\$ 561.37	\$ 979.60		
10	\$ 63,176.91	\$ 552.80	\$ 988.18		
11	\$ 62,188.73	\$ 544.15	\$ 996.82		
12	\$ 61,191.91	\$ 535.43	\$ 1,005.55	\$ 6,984.49	\$ 11,507.20
13	\$ 60,186.36	\$ 526.63	\$ 1,014.34		
14	\$ 59,172.02	\$ 517.76	\$ 1,023.22		
15	\$ 58,148.80	\$ 508.80	\$ 1,032.17		
16	\$ 57,116.63	\$ 499.77	\$ 1,041.20		
17	\$ 56,075.43	\$ 490.66	\$ 1,050.31		
18	\$ 55,025.11	\$ 481.47	\$ 1,059.50		
19	\$ 53,965.61	\$ 472.20	\$ 1,068.78		
20	\$ 52,896.83	\$ 462.85	\$ 1,078.13		
21	\$ 51,818.70	\$ 453.41	\$ 1,087.56		
22	\$ 50,731.14	\$ 443.90	\$ 1,097.08		
23	\$ 49,634.07	\$ 434.30	\$ 1,106.68		
24	\$ 48,527.39	\$ 424.61	\$ 1,116.36	\$ 5,716.36	\$ 12,775.33
25	\$ 47,411.03	\$ 414.85	\$ 1,126.13		
26	\$ 46,284.90	\$ 404.99	\$ 1,135.98		
27	\$ 45,148.92	\$ 395.05	\$ 1,145.92		
28	\$ 44,003.00	\$ 385.03	\$ 1,155.95		
29	\$ 42,847.05	\$ 374.91	\$ 1,166.06		
30	\$ 41,680.99	\$ 364.71	\$ 1,176.27		
31	\$ 40,504.72	\$ 354.42	\$ 1,186.56		
32	\$ 39,318.17	\$ 344.03	\$ 1,196.94		
33	\$ 38,121.23	\$ 333.56	\$ 1,207.41		
34	\$ 36,913.81	\$ 323.00	\$ 1,217.98		
35	\$ 35,695.83	\$ 312.34	\$ 1,228.64		
36	\$ 34,467.20	\$ 301.59	\$ 1,239.39	\$ 4,308.47	\$ 14,183.22
37	\$ 33,227.81	\$ 290.74	\$ 1,250.23		
38	\$ 31,977.58	\$ 279.80	\$ 1,261.17		
39	\$ 30,716.41	\$ 268.77	\$ 1,272.21		

Período	Capital Reducido	Intereses	Principal	Totales anuales	
				Interes	Abono a capital
40	\$ 29,444.20	\$ 257.64	\$ 1,283.34		
41	\$ 28,160.87	\$ 246.41	\$ 1,294.57		
42	\$ 26,866.30	\$ 235.08	\$ 1,305.89		
43	\$ 25,560.40	\$ 223.65	\$ 1,317.32		
44	\$ 24,243.08	\$ 212.13	\$ 1,328.85		
45	\$ 22,914.24	\$ 200.50	\$ 1,340.47		
46	\$ 21,573.76	\$ 188.77	\$ 1,352.20		
47	\$ 20,221.56	\$ 176.94	\$ 1,364.04		
48	\$ 18,857.52	\$ 165.00	\$ 1,375.97	\$ 2,745.43	\$ 15,746.26
49	\$ 17,481.55	\$ 152.96	\$ 1,388.01		
50	\$ 16,093.54	\$ 140.82	\$ 1,400.16		
51	\$ 14,693.38	\$ 128.57	\$ 1,412.41		
52	\$ 13,280.98	\$ 116.21	\$ 1,424.77		
53	\$ 11,856.21	\$ 103.74	\$ 1,437.23		
54	\$ 10,418.98	\$ 91.17	\$ 1,449.81		
55	\$ 8,969.17	\$ 78.48	\$ 1,462.49		
56	\$ 7,506.68	\$ 65.68	\$ 1,475.29		
57	\$ 6,031.39	\$ 52.77	\$ 1,488.20		
58	\$ 4,543.19	\$ 39.75	\$ 1,501.22		
59	\$ 3,041.96	\$ 26.62	\$ 1,514.36		
60	\$ 1,527.61	\$ 13.37	\$ 1,527.61	\$ 1,010.14	\$ 17,481.55
61	(0.00)	(0.00)	\$ 1,540.97		

## 8.5. - Proyección de Ventas

Al realizar la proyección diaria de ventas se pudo obtener como resultado, altos ingresos en los días miércoles, jueves, viernes, sábado, ya que son días en los que la segmentación tiene como habito utilizar esta clase de servicios.

Menú		Precios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL
Chuleta de res		\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 45.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 45.00	\$ 300.00
Lomo fino		\$ 14.00	\$ 28.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 313.00
Lomo asado		\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 30.00	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 297.00
Chuleta de res con papa		\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 60.00	\$ 45.00	\$ 75.00	\$ 45.00	\$ 105.00	\$105.00	\$ 445.00
Nacho con carne		\$ 13.00	\$ 52.00	\$ 30.00	\$ 105.00	\$ 75.00	\$ 30.00	\$ 105.00	\$ 15.00	\$ 412.00
Costillas texanas		\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 30.00	\$ 105.00	\$ 15.00	\$ 405.00
Lomito saltado		\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$120.00	\$ 375.00
Carne con champiñones		\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ -	\$ -	\$ 255.00
Fajitas de carne y pollo		\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 105.00	\$ 75.00	\$ 105.00	\$ -	\$ 390.00
Fajitas de carne y camaron		\$ 16.00	\$ 32.00	\$ 30.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ -	\$ 362.00
Fajitas de res y pimiento		\$ 15.00	\$ -	\$ -	\$ 120.00	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 75.00	\$ -	\$ 330.00
Hamburguesa florentina		\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 60.00	\$ 120.00	\$ 90.00	\$ 60.00	\$ 105.00	\$ -	\$ 459.00
Hamburguesa com salsa de bourbon		\$ 8.00	\$ 32.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 105.00	\$ -	\$ 467.00
Guacamole		\$ 5.00	\$ -	\$ 15.00	\$ 120.00	\$ 90.00	\$ 30.00	\$ 75.00	\$ -	\$ 330.00
Ensalada del chef		\$ 10.00	\$ 30.00	\$ -	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 105.00	\$ 75.00	\$ 90.00	\$ 510.00
Ensalada ceasar		\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 135.00	\$ 120.00	\$ 60.00	\$ 75.00	\$ 500.00
Bebidas	Gaseosas	\$ 1.50	\$ 49.50	\$ 510.00	\$ 1,200.00	\$1,275.00	\$ 960.00	\$,200.00	\$ 00.00	\$ 5,494.50
	Agua	\$ 1.30	\$ 6.50	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 561.50
	Cerveza	\$ 3.00	\$ -	\$ 150.00	\$ 225.00	\$ 330.00	\$ 375.00	\$ 300.00	\$ -	\$ 1,380.00
Licores		\$ 6.00	\$ 78.00	\$ 105.00	\$ 120.00	\$ 285.00	\$ 225.00	\$ 150.00	\$ -	\$ 963.00
Cocteles		\$ 10.00	\$ 330.00	\$ 525.00	\$ 1,245.00	\$1,350.00	\$ 945.00	\$ ,155.00	\$ 25.00	\$ 6,075.00
		Total Venta Diaria	\$869.00	\$1,905.00	\$4,155.00	\$4,710.00	\$3,525.00	\$4,035.00	\$1,425.00	\$20,624.00

## 8.6. - Costo de Ventas

Nombre Comercial Empresa	<b>Restaurante "Kasha Cattle"</b>			
	Integración Vertical			
	<b>Costo de Ventas</b>			
Fecha	MARZO 3 2013			
	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>%</b>	
Viene de la hoja de proyección de ventas				
<b>VENTAS</b>				
Platos a la carta	\$ 52,893	\$ 34,712	45.7%	
Gaseosas	\$ 23,810	\$ 85,714.00	20.6%	
Agua	\$ 2,433	\$ 29,198	2.1%	
Licores	\$ 4,173	\$ 50,076	3.6%	
Cocteles	\$ 26,325	\$ 315,900	22.8%	
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 115,613</b>	<b>\$ 1,387,360</b>	<b>100.0%</b>	
<b>COSTO DE VENTAS</b>				
Platos a la carta	50.0%	\$ 26,446	\$ 317,356	22.9%
Gaseosas	30.0%	\$ 7,143	\$ 85,714	6.2%
Agua	40.0%	\$ 973	\$ 11,679	0.8%
Licores	40.0%	\$ 1,669	\$ 20,030	1.4%
Cerveza	40.0%	\$ 2,392	\$ 28,704	2.1%
Cocteles	40.0%	\$ 10,530	\$ 126,360	9.1%
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		<b>\$ 49,154</b>	<b>\$ 589,844</b>	<b>42.5%</b>

## 8.7. - Estado de Pérdidas y Ganancias

Nombre Comercial		Restaurante "Kasha Cattle"			
Empresa		Integración Vertical			
		Estado de Pérdidas y Ganancias			
		Primer año de operaciones			
Fecha MARZO 3 2013					
	Promedio Mensual	%	Anual	%	
<b>VENTAS</b>					
Alimentos	\$ 52,893	45.7%	\$ 634,712	45.7%	
Bebidas	\$ 62,721	54.3%	\$ 752,648	54.3%	
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 115,613</b>	<b>100.0%</b>	<b>\$ 1,387,360</b>	<b>100.0%</b>	
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Alimentos	\$ 26,446	22.9%	\$ 317,356	22.9%	
Bebidas	\$ 22,707	19.6%	\$ 272,488	19.6%	
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 49,154</b>	<b>42.5%</b>	<b>\$ 589,844</b>	<b>42.5%</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 66,460</b>	<b>57.5%</b>	<b>\$ 797,516</b>	<b>57.5%</b>	
<b>COSTO DE PERSONAL</b>					
Sueldos y Salarios Administración	\$ 3,712	3.2%	\$ 44,547	3.2%	
Mano de Obra Directa + Beneficios	\$ 11,049	9.6%	\$ 132,589	9.6%	
Otros Costos del Personal	\$ 2,793	2.4%	\$ 33,516	2.4%	
<b>TOTAL COSTO DE PERSONAL Y BENEFICIOS</b>	<b>\$ 17,554</b>	<b>15.2%</b>	<b>\$ 210,651</b>	<b>15.2%</b>	
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>				<b>57.7%</b>	
Servicios Públicos	\$ 1,020	0.9%	\$ 12,240	0.9%	
Gastos Administrativos y Generales	\$ 2,864	2.5%	\$ 34,362	2.5%	
Reparación y Mantenimiento	\$ 500	0.4%	\$ 6,000	0.4%	
Costos de Ocupación	\$ 6,832	5.9%	\$ 81,987	5.9%	
Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 1,434	1.2%	\$ 17,206	1.2%	
Gastos de la Casa Matriz	\$ -	0.0%	\$ -	0.0%	
Incentivos de Gestión	\$ 2,917	2.5%	\$ 35,001	2.5%	
Intereses	\$ 582	0.5%	\$ 6,984	0.5%	
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 16,148</b>	<b>14.0%</b>	<b>\$ 193,781</b>	<b>14.0%</b>	
<b>OTROS</b>					
Otros Egresos	\$ 72,000	62.3%	\$ 576,000	41.5%	
<b>NETO DE OTROS</b>	<b>\$ 72,000</b>	<b>62.3%</b>	<b>\$ 576,000</b>	<b>41.5%</b>	
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>\$ (39,243)</b>	<b>-33.9%</b>	<b>\$ (182,916)</b>	<b>-13.2%</b>	
Participación de Trabajadores	\$ -		\$ -		
Impuesto a la Renta (25% sobre la base)	\$ -		\$ -		
<b>GANANCIA NETA</b>	<b>\$ (39,243)</b>	<b>-33.9%</b>	<b>\$ (182,916)</b>	<b>-13.2%</b>	

## 8.8.- Estado de P&G proyectado a 5 años

Nombre Comercial Empresa		Restaurante "Kasha Cattle" Integración Vertical Estado de Pérdidas y Ganancias Proyección a cinco años									
Fecha		MARZO 3 2013									
		Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
<b>VENTAS</b>											
Alimentos	\$ 634,712	45.7%	\$ 653,753	46.0%	\$ 679,903	46.0%	\$ 713,899	46.2%	\$ 756,733	46.7%	
Bebidas	\$ 752,648	54.3%	\$ 767,701	54.0%	\$ 798,409	54.0%	\$ 830,345	53.8%	\$ 863,559	53.3%	
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$1,387,360</b>	<b>100.0%</b>	<b>\$1,421,454</b>	<b>100.0%</b>	<b>\$ 1,478,312</b>	<b>100.0%</b>	<b>\$ 1,544,244</b>	<b>100.0%</b>	<b>\$ 1,620,292</b>	<b>100.0%</b>	
<b>COSTO DE VENTAS</b>											
Alimentos	\$ 317,356	50.0%	\$ 189,588	29.0%	\$ 197,172	29.0%	\$ 207,031	29.0%	\$ 219,452	29.0%	
Bebidas	\$ 272,488	36.2%	\$ 145,863	19.0%	\$ 151,698	19.0%	\$ 157,766	19.0%	\$ 164,076	19.0%	
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 589,844</b>	<b>42.5%</b>	<b>\$ 335,452</b>	<b>23.6%</b>	<b>\$ 348,870</b>	<b>23.6%</b>	<b>\$ 364,796</b>	<b>23.6%</b>	<b>\$ 383,529</b>	<b>23.7%</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 797,516</b>	<b>57.5%</b>	<b>\$ 1,086,003</b>	<b>76.4%</b>	<b>\$ ,129,443</b>	<b>76.4%</b>	<b>1,179,448</b>	<b>76.4%</b>	<b>\$ 1,236,763</b>	<b>76.3%</b>	
<b>COSTO DE PERSONAL</b>											
Sueldos y Salarios Administración	\$ 44,547	3.2%	\$ 45,438	3.2%	\$ 46,346	3.1%	\$ 47,737	3.1%	\$ 49,646	3.1%	
Mano de Obra Directa + Beneficios	\$ 132,589	9.6%	\$ 135,240	9.5%	\$ 137,945	9.3%	\$ 142,084	9.2%	\$ 147,767	9.1%	
Otros Costos del Personal	\$ 33,516	2.4%	\$ 34,186	2.4%	\$ 34,870	2.4%	\$ 35,916	2.3%	\$ 37,353	2.3%	
<b>TOTAL COSTO DE PERSONAL Y BENEFICIOS</b>	<b>\$ 210,651</b>	<b>15.2%</b>	<b>\$ 214,864</b>	<b>15.1%</b>	<b>\$ 219,161</b>	<b>14.8%</b>	<b>\$ 225,736</b>	<b>14.6%</b>	<b>\$ 234,766</b>	<b>14.5%</b>	

TOTAL COSTO	57.7%									
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Servicios Públicos	\$ 12,240	0.9%	\$ 12,485	0.9%	\$ 12,734	0.9%	\$ 13,117	0.8%	\$ 13,641	0.8%
Gastos Administrativos y Generales	\$ 34,362	2.5%	\$ 35,050	2.5%	\$ 35,751	2.4%	\$ 36,823	2.4%	\$ 38,296	2.4%
Reparación y Mantenimiento	\$ 6,000	0.4%	\$ 6,120	0.4%	\$ 6,242	0.4%	\$ 6,430	0.4%	\$ 6,687	0.4%
Costos de Ocupación	\$ 81,987	5.9%	\$ 83,627	5.9%	\$ 85,299	5.8%	\$ 87,858	5.7%	\$ 91,373	5.6%
Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 17,206	1.2%	\$ 17,206	1.2%	\$ 17,206	1.2%	\$ 17,206	1.1%	\$ 17,206	1.1%
Gastos de la Casa Matriz	\$ 0	0.0%	\$ 0	0.0%	\$ 0	0.0%	\$ 0	0.0%	\$ 0	0.0%
Incentivos de Gestión	\$ 35,001	2.5%	\$ 35,001	2.5%	\$ 36,051	2.4%	\$ 37,132	2.4%	\$ 38,618	2.4%
Intereses	\$ 6,984	0.5%	\$ 6,984	0.5%	\$ 7,194	0.5%	\$ 7,410	0.5%	\$ 7,706	0.5%
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 193,781</b>	<b>14.0%</b>	<b>\$ 196,473</b>	<b>13.8%</b>	<b>\$ 200,478</b>	<b>13.6%</b>	<b>\$ 205,976</b>	<b>13.3%</b>	<b>\$ 213,527</b>	<b>13.2%</b>
<b>OTROS</b>										
Otros Ingresos	\$ 0	0.0%	\$ 0.0	0.0%	\$ 0.0	0.0%	\$ 0.0	0.0%	\$ 0.0	0.0%
Otros Egresos	\$ 576,000	41.5%	\$ 576,000.0	40.5%	\$ 576,000.0	0%	\$ 576,000.0	37.3%	\$ 576,000.0	35.5%
<b>NETO DE OTROS</b>	<b>\$ 576,000</b>	<b>41.5%</b>	<b>\$ 576,000</b>	<b>40.5%</b>	<b>\$ 576,000</b>	<b>39.0%</b>	<b>\$ 576,000</b>	<b>37.3%</b>	<b>\$ 576,000</b>	<b>35.5%</b>
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>(182,916)</b>	<b>-13.2%</b>	<b>\$ 98,666</b>	<b>6.9%</b>	<b>\$ 133,803</b>	<b>9.1%</b>	<b>\$ 171,735</b>	<b>11.1%</b>	<b>\$ 212,470</b>	<b>13.1%</b>
Participación de Trabajadores	\$ 0		\$ 14,800		\$ 20,070		\$ 25,760		\$ 31,871	
Impuesto a la Renta	\$ 0		\$ 20,966		\$ 28,433		\$ 36,494		\$ 45,150	
<b>GANANCIA NETA</b>	<b>(182,916)</b>	<b>-13.2%</b>	<b>\$ 62,899</b>	<b>4.4%</b>	<b>\$ 85,300</b>	<b>5.8%</b>	<b>\$ 109,481</b>	<b>7.1%</b>	<b>\$ 135,450</b>	<b>8.4%</b>

## 8.9.- Flujo de Caja

Nombre Comercial  
Empresa

**Restaurante "Kasha Cattle"**  
**FLUJO DE CAJA**  
**PROYECCION A 5 AÑOS**

Fec  
ha MARZO 3 2013

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
<b>VENTAS</b>										
TOTAL VENTAS	\$ 1,387,360	100.0 %	\$ 1,421,45	100.0 %	\$ 1,478,31	100.0 %	\$ 1,544,24	100.0 %	\$1,620,29	100.0 %
<b>COSTO DE VENTAS</b>										
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 589,844	42.5 %	\$ 335,45	23.6 %	\$ 348,870	23.6 %	\$ 364,796	23.6 %	\$ 383,529	23.7 %
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 797,516	57.5 %	\$1,086,00	76.4 %	\$1,129,44	76.4 %	\$ 1,179,44	76.4 %	\$1,236,76	76.3 %
<b>COSTO DE PERSONAL</b>										
TOTAL COSTO DE PERSONAL Y BENEFICIOS	\$ 210,651	15.2 %	\$ 214,864	15.1 %	\$ 219,161	14.8 %	\$ 225,736	14.6 %	\$ 234,766	14.5 %
TOTAL COSTO PRIMO		57.7 %								
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>										
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 193,781	14.0 %	\$ 196,473	13.8 %	\$ 200,478	13.6 %	\$ 205,976	13.3 %	\$ 213,527	13.2 %

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
<b>OTROS</b>										
NETO DE OTROS	\$ 576,000	41.5 %	\$ 576,000	40.5 %	\$ 576,000	39.0 %	\$ 576,000	37.3 %	\$ 576,000	35.5 %
<b>GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	(182,916)	- 13.2 %	\$ 98,666	6.9%	\$ 133,803	9.1%	\$ 171,735	11.1 %	\$ 212,470	13.1 %
Participación de Trabajadores	\$ 0		\$ 14,800		\$ 20,070		\$ 25,760		\$ 31,871	
Impuesto a la Renta	\$ 0		\$ 20,966		\$ 28,433		\$ 36,494		\$ 45,150	
<b>GANANCIA NETA</b>	(182,916)	- 13.2 %	\$ 62,899	4.4%	\$ 85,300	5.8%	\$ 109,481	7.1%	\$ 135,450	8.4%
<b>(-) Inversiones y Depreciaciones</b>	\$ 25,500									
<b>(+) Depreciación y Amortización</b>			\$ 17,206		\$ 17,206		\$ 17,206		\$ 17,206	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	(157,416)		\$ 80,105		\$ 102,506		\$ 126,687		\$ 152,656	

## 8.10.- Análisis de TMAR y VAN

### ANALISIS TMAR Y VAN

DESCRIPCION	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		-182915.9554	\$80,105.37	\$ 102,505.61	\$ 126,687.27	\$152,655.84
<b>RESULTADO</b>	<b>\$(102,193.56)</b>	<b>\$(182,915.96)</b>	<b>\$80,105.37</b>	<b>\$ 102,505.61</b>	<b>\$ 126,687.27</b>	<b>\$152,655.84</b>

TMAR	10.73%
TIR	17%
VAN	\$248,607.70

### CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS FINANCIAMIENTO	\$ 25,500.00	25%	13.48%	3.364%
FINANCIAMIENTO AUSPICIANTES	\$ 71,693.56	70%	10.50%	7.366%
	\$ 5,000.00	5%	13.48%	0.660%
<b>TMAR</b>				<b>10.73%</b>

### TASA DE DESCUENTO INVERSIONISTAS

INFLACION	4.45%
PRIMA RIESGO	8.65%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>13.48%</b>

## 8.11.- Calculo de la TIR

### CALCULO DEL TIR

	Ganancia	Deprec & Amort	
<b>Inversión Inicial</b>			<b>\$ (102,193.56)</b>
Flujo 1	<b>(182,916)</b>		<b>(182,916)</b>
Flujo 2	\$ 62,899	\$ 17,206	\$ 80,105
Flujo 3	\$ 85,300	\$ 17,206	\$ 102,506
Flujo 4	\$ 109,481	\$ 17,206	\$ 126,687
Flujo 5	\$ 135,450	\$ 17,206	\$ 152,656
<b>TIR</b>			<b>17%</b>

## CONCLUSIÓN

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, para la factibilidad de la implementación de un restaurante, que esta ubicado al norte de Guayaquil vía Samborondón, dentro del centro comercial 'Bocca'; a través de una integración vertical relacionado con negocios cárnicos de la finca Miraflores, ubicada en el sector El Cedro, de la provincia de El Oro; se pudo llegar a la conclusión que existe una gran aceptación de restaurantes temáticos, y la tendencia de las personas en cuanto a sus gustos y preferencias a la hora de escoger un restaurante no solo basándose en la comodidad, el precio, sino también en vivir una experiencia única al momento de degustar un producto.

Si bien es cierto hoy en día ha crecido la demanda de restaurantes con conceptos temáticos, es decir basándose en un tema específico en la decoración, servicio del lugar etc, pero al realizar una investigación de mercados, se pudo saber que en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil no existe un restaurante que ofrezca el servicio innovador en el cual se basara el bar-restaurante Kasha Cattle, dándoles un valor agregado al producto a través de la integración vertical que se realiza con la finca Miraflores, siendo proveedores directos de la materia prima principal, la carne, obteniendo así un producto de primera calidad.

La investigación de mercado permitió determinar que el producto y servicio esta orientado a personas que habiten en la ciudad de Guayaquil, de 20 a 55 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto y alto que están dispuestos a pagar entre 60 a 80 dólares, lo que indica que el precio que se establece al producto es irrelevante para la demanda objetivo.

Luego de analizar el estudio de mercado de la implementación del bar-restaurante Kasha cattle en función del análisis económico, es decir considerado los gastos legales para iniciar correctamente el negocio, la contratación del personal, la determinación de todos los gastos y costos

implicados, como los sueldos y salarios, el capital de trabajo y los diferentes activos fijos, se obtiene una TIR de 17%, lo cual indica que el proyecto es viable y siguiendo las normas legales debidas, dentro de 5 años aproximadamente el negocio tendrá una estructura formal donde se convertirá en empresa, y obtendrá las utilidades esperadas, a través de la apertura de nuevas sucursales en dos de las ciudades del país, con la finalidad de formar un crecimiento interno dentro del mercado.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que la organización efectúe un seguimiento periódico sobre la aplicación, el avance y los resultados que produzca el nuevo proyecto, adicionalmente los directivos de la empresa deberá actualizar anualmente las planeaciones estratégicas a largo plazo, con el fin de alcanzar los objetivos deseados.
- Evaluar los diferentes niveles de producción de ganado bovino, con el propósito de obtener carne de calidad, y a la vez capacitar al personal de una manera continua.
- La empresa deberá incursionar en un proceso de mejora continua en el que cada vez brinden productos y servicios acordes a los requerimientos de los consumidores.
- Incorporar un departamento de investigación que se encargue de efectuar las evaluaciones para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Mantener un comportamiento adoptivo en el mercado, que permita alinearse no solo a las necesidades de los clientes, sino a las necesidades que tome la posible competencia, con el único propósito de mantener la demanda e incrementarla a mediana y largo plazo.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Ministerio de la Coordinación de la Política Económica (2012).  
“Indicadores Macroeconómicos Marzo 2012”. Recuperado de  
<http://www.mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/bolindimac/2012/marzo-2012.pdf>
- Análisis del sector terciario de la economía Recuperado de  
<http://www.eumed.net/libros/2007c/313/sector%20primario%20de%20la%20economia%20de%20Ecuador.htm>
- Parada P, Planellas M. Estrategia Corporativa. Esadde Business School.  
Recuperado de  
[http://ocw.uniovi.es/file.php/60/Lectura\\_sobre\\_Estrategia\\_Corporativa.pdf](http://ocw.uniovi.es/file.php/60/Lectura_sobre_Estrategia_Corporativa.pdf)
- Bacon F., La Ganadería. Recuperado de  
[http://www.laganaderia.org/ganaderia/microsite/Ganado\\_Brahman.html](http://www.laganaderia.org/ganaderia/microsite/Ganado_Brahman.html)
- Asocebu. Asociación de Criadores de Ganado. Recuperado de  
<http://www.asocebu.com/Inicio/Comunidad/Razas/Indubrasil.aspx/>
- Charbray. Historia de la Raza Charbray. Recuperado de  
[http://charolais.org.mx/cont.asp?cont\\_id=10](http://charolais.org.mx/cont.asp?cont_id=10)
- Planeta Cebú. Razas de Ganado. Recuperado de  
<http://planetacebuguiaderazas.blogspot.com/>
- Estudio de Mercado de Ganado Bovino en Ecuador. Recuperado de  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1191/7/T-ESPE-021525.pdf>
- Oñate., R. (2003). Ministerio de Agricultura y Ganadería. *Informe sobre recursos de Zoogenéticos Ecuador*. Recuperado de

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1250e/annexes/CountryReports/Ecuador.pdf>

Diario el Universo (2011). *Crecimiento del PIB según Nathalie Cely*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/07/07/1/1356/cely-dice-sector-privado-tiene-aporte-pib.html>

Diario El Tiempo (2012). *MAGAP explica Areteo de Ganado*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/90146-magap-explica-areteo-de-ganado/>

Diario El Telégrafo (2012). *Areteo Solo para Control de Ganado*. Recuperado de [http://eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=33728&Itemid=2](http://eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=33728&Itemid=2)

Diario El Telégrafo (2012). *Ecuador comprará dosis para vacunar ganado contra fiebre aftosa*. Recuperado de [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=33336&Itemid=11](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=33336&Itemid=11)

Ray, R., Center for Economic and Policy Research (2011). *Crecimiento del PIB en Ecuador*. Recuperado de <http://www.cepr.net/index.php/other-languages/spanish-data-bytes/ecuador-el-crecimiento-del-primer-trimestre-es-liderado-por-la-construccion-el-gasto-publico-se-contrae>

Banco Central del Ecuador (2012). *Análisis Económico del Ecuador*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaMar2012.pdf>

Ministerio de la Coordinación Política y Económica (2012). *Indicadores Macroeconómicos*. Recuperado de

<http://www.mcpe.gob.ec/MCPE2011/documentos/bolindimac/2012/marzo-2012.pdf>

Banco Central del Ecuador (2012). *Estadísticas Macroeconómicas del Ecuador*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062012.pdf>

Banco Central de Ecuador (2012). Evolución de la Balanza de Pagos en el Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201206.pdf>

Ordoñez., J. (2011). Instituto de Investigaciones Económicas. Universidad Técnica Particular de Loja. *Los Servicios en Ecuador Crecimiento e Importancia*. Recuperado de <http://www.utpl.edu.ec/blogiie/wp-content/uploads/2011/09/Bolet%C3%ADn-de-Coyuntura-Econ%C3%B3mica-No7.pdf>

Múgica J. Universidad Pública de Navarra. Procesos de Integración Vertical. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1996\\_30\\_31\\_41.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1996_30_31_41.pdf)

Victoria, M. *Integración Vertical para la Cadena de Valor en los Agronegocios*. Recuperado de [http://www.pa.gob.mx/publica/rev\\_49/An%C3%A1lisis/integracion\\_vertical\\_-\\_Mar%C3%ADa\\_Adriana\\_Victoria.pdf](http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/integracion_vertical_-_Mar%C3%ADa_Adriana_Victoria.pdf)

Cuesta, P. *Estrategia de Integración Vertical*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2f.htm>

Naranjo., R., Mesa, M., Solera, J. *De la Administración por Objetivos al Control Estratégico*. Recuperado de [http://www.tec.cr/sitios/Vicerrectoria/vie/editorial\\_tecnologica/Revista\\_Tecnologia\\_Marcha/pdf/tecnologia\\_marcha4/de%20la%20administracion%20por%20objetivos%20al%20control%20estrategico.pdf](http://www.tec.cr/sitios/Vicerrectoria/vie/editorial_tecnologica/Revista_Tecnologia_Marcha/pdf/tecnologia_marcha4/de%20la%20administracion%20por%20objetivos%20al%20control%20estrategico.pdf)

Ballesteros., B. (2007). *Planeación Estratégica*. Recuperado de <http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL-05/PlaneacionEstrategica.pdf>

Diez., I. (2005). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Complutense de Madrid. *La integración vertical, imperfecciones en el mercado intermedio, cualidades de la empresa y cambios en la industria*. Recuperado de [http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/060130\\_598452\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/060130_598452_E.pdf)

ARGANDOÑA, Antonio (2006), "Milton Friedman (1912 - 2006)". Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf>

Mundo de Restaurantes (2012). *Restaurantes Temáticos*. Recuperado de <http://www.mundorestaurantes.mx/tag/restaurantes-tematicos-2/>

Restaurante Temático. *Antecedentes del Restaurante Temático*. Recuperado de <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/antecedes.html>

Estrategias para cerrar la brecha 3 del proveedor del servicio. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/482/11/Capitulo%2005.pdf>

Ramírez., A. *Costo de Transacción y Estrategia Corporativa*. Universidad EAFIT, Departamento de Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/marg.htm>

Milla., A. *Estrategia, Business Intelligence y Finanzas Corporativas. ¿Qué es exactamente el concepto de Estrategia Corporativa?* Recuperado de [http://www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/PAGINA\\_LECTOR/27\\_ALTAIR\\_31\\_QUE\\_ES\\_EXACTAMENTE\\_EL\\_CONCEPTO\\_DE ESTRATEGIA.pdf](http://www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/PAGINA_LECTOR/27_ALTAIR_31_QUE_ES_EXACTAMENTE_EL_CONCEPTO_DE ESTRATEGIA.pdf)

Casal., J., Mateu., E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>

Friedman Milton. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". The New York Times Magazine. Recuperado de <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

Alles, M. (2005). *Desarrollo del Talento Humano Basado en competencias*. Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FYxjgmxValC&oi=fnd&pg=PA11&dq=gesti3n+del+talento+humano+en+empresas+&ots=wi0SRm0mqm&sig=6AkR3PtsAKjAGEO0E49TMpoA29Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FYxjgmxValC&oi=fnd&pg=PA11&dq=gesti3n+del+talento+humano+en+empresas+&ots=wi0SRm0mqm&sig=6AkR3PtsAKjAGEO0E49TMpoA29Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

## BIBLIOGRAFÍA

- Folletos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. 2012.
- Chiavenato, Idalberto. *Administración de Recursos Humanos* (5ta. edición), Mc Graw Hill. Colombia: 2003
- Wright, Peter. *Estrategias de Mercado*. (2009).
- Ortiz Carrillo, S. (2005). *Programas de Calidad de Servicio en Restaurantes de Primera Categoría*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Arroliga Matus, C. (2010). *Plan de Gestión de Proyecto para Implementar un Restaurante de Comida Mexicana*. Universidad Internacional de Costa Rica.
- Deepak, Chopra (2011). *El Alma del Liderazgo*. México. Santillana Ediciones Generales.
- Blanchard, K., Paul. J. Meyer & Dick Ruhe (2008). *Saber y Hacer*. Grupo Editorial Norma.
- John C. Maxwell, (2007). *El ABC de la Capacitación*.

## **ANEXOS**



**5. ¿Con qué frecuencia visita usted un bar- restaurante?**

1-2 veces por mes

2-3 veces por mes

3 o más veces por mes

**6. ¿Le gustaría frecuentar un bar-restaurante que posea un servicio diferente, innovador al estilo TEXAS?**

Sí

No

Si su respuesta es NO, termina la encuesta. Gracias por su tiempo.

**7. Indique del 1 al 6 (siendo el 1 el de mayor preferencia) ¿Qué valora Ud. a la hora de escoger un lugar de entretenimiento con grupo de amigos?**

Menú

†Parking

†Decoración

†Ubicación

†Higiene

†Precios

**8. ¿Cuáles son los días que prefiere se encuentre abierto el bar-restaurante?**

Lunes

Miércoles

Viernes

Domingo

Martes

Jueves

Sábado

**9.¿En qué horario usted prefiere encontrarlo abierto? Puede escoger más de una opción.**

12pm-02am

6pm-02am

**10. ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas adquiere con frecuencia?**

Whisky

Tequila

Ron

Cerveza

Cocteles

**11. ¿Cuál es el rango monetario que usted gasta en este tipo de establecimientos?**

\$30 - \$60

\$60 - \$80

\$80 - más

**12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que ofrezca el Bar-restaurante?**

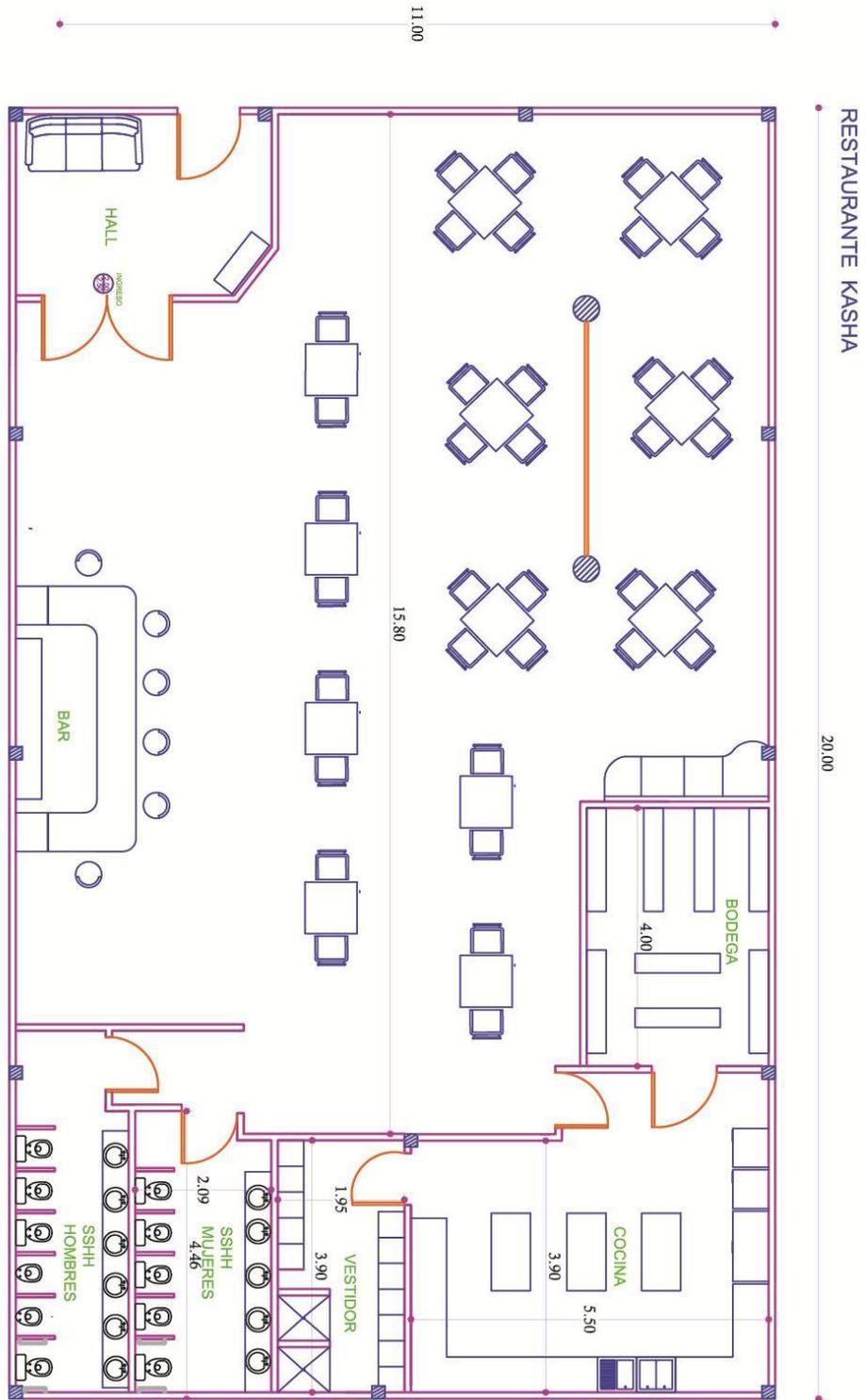
SHOWS

MUSICA EN VIVO

BARRA LIBRE

KARAOKE

# Anexo 2



## **Anexo 3**

## Información personal



- Nombres: Katherine Aurora Anastacio Bohórquez
- Estado civil: Soltero
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Número de cédula: 0927225623
- Edad: 22 años
- Lugar de nacimiento: Guayaquil
- Dirección: Metrópolis I Mz 806 V 19
- Teléfono: 6034528 0984361380
- Mail: katherine.anastacio@hotmail.com

- Fecha: 28 / Noviembre / 1989

## Experiencia Laboral

### Central de Radio y Televisión Centradec SA

- Pasantías Asistente departamento de Contabilidad

### Servicio de Rentas Internas

- Pasantías Asistente Departamento de Auditoria

### Translatin y Asociados

- Asistente de Compras
- Recepción

### Distribuidora Garzón S.A.

- Caja General

## Educación

**Primaria**      Unidad Educativa San Francisco de Asís

**Secundaria** Unidad Educativa San Francisco de Asís

**Título**

Contadora Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración

**Superior** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

**Carrera** Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

- 1ero – 8vo ciclo
- Egresada
- **Seminario de graduación:** en curso

**Referencias**

- Ec. Mariuxi Anastacio

CENTRADEC S.A.

Teléfonos: 2239606 - 0985277400

Oficina: 3810040 Ext.513

- Ing. Gladys Lucero Alvarado

TELECUATRO C.A.

Teléfono: 2640532

- Ing. Tatiana Luna Sánchez

Translatin y Asociados

Teléfono: 2310139 0984755604

- Ing. Carolina Ruiz

Servilord S.A.

Teléfono: 0984110125

## **Idiomas**

- Inglés (avanzado)
- Francés (avanzado)

## **Informática**

- Procesador de textos: Microsoft Word
- Hoja de Cálculo: Microsoft Excel
- Base de Datos: Microsoft Access
- Programa SPSS (tabulación)

**E-mail:** Sharon.loaiza@yahoo.com  
**Cel:** 0981197552

**Domicilio:** Durán Cdla. Pedro Menéndez  
**Teléfono:** 042861584

### **Sharon Augusta Loaiza Cevallos.**

**Lugar de nacimiento** : Guayaquil.  
**Fecha de nacimiento** : 17/Febrero/1989  
**Edad** : 23 años.  
**Nacionalidad** : ecuatoriana.  
**Estado civil** : Soltera.  
**# cedula de identidad** : 092810027-0  
**Tipo de sangre** : 0 +



#### **Mis expectativas:**

Ser participe en la formación de una cultura de colaboración y trabajo en equipo para transmitirla y difundirla en las organizaciones.

Asegurar un ambiente de estabilidad emocional y mejoramiento continuo en las personas que conformen mi entorno personal y laboral.

#### **Formación Académica:**

- ❖ Primaria                      Unidad Educativa Liceo Maharishi
- ❖ Secundaria                    Colegio Particular Liceo Maharishi
- ❖ Superior                        Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Facultad de Economía

**E-mail:** Sharon.loaiza@yahoo.com  
**Cel:** 0981197552

**Domicilio:** Durán Cdla. Pedro Menéndez  
**Teléfono:** 042861584

Carrera: Gestión Empresarial Internacional

Ciclo: Realización de Tesis

Especialización: Logística y Transporte

### **Cursos, seminarios realizados:**

- ❖ Inglés Avanzado                      Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- ❖ Francés Avanzado                    Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- ❖ Capacitación sobre temas generales de tributación como: compra y venta, Impuestos a la Renta e IVA tanto de sociedades como de personas naturales en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ❖ Capacitación sobre los diferentes regímenes con sus respectivos Artículos establecidos en la Ley en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

### **Conferencia**

- ❖ “Estudios Ambientales: Los Beneficios para la Empresa”  
Dictado por la: Consultora Ambiental ECOSAMBITO
- ❖ Conferencia de “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”  
Dictado por la Ing. María Antonieta Reyes  
  
Dir. Ejecutiva Cámara de Comercio Ecuatoriana-Americana

**E-mail:** Sharon.loaiza@yahoo.com  
**Cel:** 0981197552

**Domicilio:** Durán Cdla. Pedro Menéndez  
**Teléfono:** 042861584

- ❖ Cuarto Encuentro Regional de “Análisis de Políticas Públicas con Modelos de Equilibrio General Computable”.
  
- ❖ XIII Congreso Ciudades Amigables: “Emprendimiento Ruta Al Desarrollo”.  
Dictado por la Federación Interamericana Empresarial.

### **Experiencia laboral, en calidad de Pasante**

**Empleador** : Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Jefe inmediato** : Ec. Karol Denisse Sempertegui Plaza

**Lugar de trabajo** : Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, Edificio World trade Center.

**Periodo de trabajo** : 21/Septiembre/2010 – 03/Diciembre/2010

### **Responsabilidades Asignadas**

- ❖ Verificación de comprobantes de ventas válidos para devolución del impuesto del valor agregado.
- ❖ Análisis de arrastre de crédito tributario en declaraciones.
- ❖ Apoyo en diligencia de Inspección Contable en oficinas de contribuyentes.
- ❖ Revisión de Exportaciones físicas conjuntamente con la base de datos reportada por la CAE.
- ❖ Capacitación sobre procesos determinativos.

**E-mail:** Sharon.loaiza@yahoo.com  
**Cel:** 0981197552

**Domicilio:** Durán Cdla. Pedro Menéndez  
**Teléfono:** 042861584

**Empleador** : Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

**Jefe inmediato** : Ing. Claudia Vázquez

**Lugar de trabajo** : Edificio Terminal de Cargas del Ecuador TCE, Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

**Periodo de trabajo** : 18/MAYO/2011 – 30/Diciembre/2011

### **Responsabilidades Asignadas**

- ❖ Análisis y Revisión de los Expedientes correspondientes a los diferentes Regímenes Especiales, con el fin de poder realizar el levante de garantía, verificando así el cumplimiento de plazos, establecidos en la Ley.
- ❖ Realizar Levante de Garantía correspondientes a las Exportaciones e Importaciones.
- ❖ Apoyo en diligencia de Inspección de la mercadería que se acogen al régimen de exportación o importación.
- ❖ Proceder con el informe de Inspección de las mercancías antes mencionadas.
- ❖ Capacitación sobre los diferentes regímenes con sus respectivos Artículos establecidos en la Ley.

### **Referencias:**

- ❖ Ec. Karol Denisse Sempertegui Plaza  
Jefe Inmediato del Área de Personas Naturales  
Teléfono: 0992139822
- ❖ Ing. Andrea Infante  
Auditoria Tributaria- Área de Personas Naturales  
Teléfono: 0991596699

**E-mail:** Sharon.loaiza@yahoo.com  
**Cel:** 0981197552

**Domicilio:** Durán Cdla. Pedro Menéndez  
**Teléfono:** 042861584

❖ Ing. Claudia Vázquez

Jefe Inmediato de Servicio Nacional de Aduana.

SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

Teléfono: 0984929029

❖ Ing. Ena Neira

SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

Teléfono: 0999545402

❖ Ing. Maria Fernanda Manrique

SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

Teléfono: 0998829428