



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

**CREACION DE UN RESTAURANT BUFFET QUE BRINDE UN SERVICIO
DE CALIDAD QUE SATISFAGA LAS EXPECTATIVAS DE LAS
PERSONAS DEL CANTON MILAGRO Y SU AREA DE INFLUENCIA “LE
GRAND BUFFET”**

AUTORA:

PALACIOS MENDOZA GABRIELA CAROLINA

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TUTORA:

ING. ALEXANDRA MURILLO, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriela Palacios Mendoza** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Ing. Alexandra Murillo, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Palacios Mendoza Gabriela Carolina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **CREACION DE UN RESTAURANT BUFFET QUE BRINDE UN SERVICIO DE CALIDAD QUE SATISFAGA LAS EXPECTATIVAS DE LAS PERSONAS DEL CANTON MILAGRO Y SU AREA DE INFLUENCIA “LE GRAND BUFFET”**, previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Palacios Mendoza Gabriela Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **PALACIOS MENDOZA GABRIELA CAROLINA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **CREACION DE UN RESTAURANT BUFFET QUE BRINDE UN SERVICIO DE CALIDAD QUE SATISFAGA LAS EXPECTATIVAS DE LAS PERSONAS DEL CANTON MILAGRO Y SU AREA DE INFLUENCIA “LE GRAND BUFFET”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Palacios Mendoza Gabriela Carolina

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios, por mantenerme viva y poder alcanzar mis objetivos.

A mis queridos padres y amado esposo por su ayuda incondicional.

A mi tutora la Ing. Alexandra Murillo, por su aportación y apoyo de este proyecto y así lograr la realización del mismo.

PALACIOS MENDOZA GABRIELA CAROLINA

DEDICATORIA

Dedicado a mis adorados hijos Emilito e Isabellita.

PALACIOS MENDOZA GABRIELA CAROLINA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor
PALACIOS MENDOZA GABRIELA CAROLINA	

Ing. Alexandra Murillo, MBA
TUTORA

INDICE GENERAL

	Pág.
.INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
CAPITULO I	
MARCO TEÓTIVO-CONCEPTUAL	
1.1 MARCO TEORICO	10
1.2 MARCO CONCEPTUAL	30
1.3 MARCO REFERENCIAL	33
1.4 MARCO LEGAL	
CAPÍTULO II	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA	50
2.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS	51
2.4 PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	53
2.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTDOS	53
2.6 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	62
3.2 FODA	63
3.3 ANÁLISIS PEST	66
3.4 CINCO FUERZAD DE MICHAEL PORTER	68
3.5 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	74

3.6 MERCADO OBJETIVO	75
3.7 ESTRUCTURA DE MERCADO	76
3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	77
CAPITULO IV	
CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDAS BUFFET EN EL CANTÓN MILAGRO	
4.1 OBJETIVOS	78
4.2 DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	78
4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	80
4.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES	104
4.5 PLAN DE MARKETING	105
4.6 PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	111
4.7 ESTRUCTURA DEL PROYECTO	115
4.8 ANÁLISIS FINANCIERO	118
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXOS	136

INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1 ANÁLISIS PEST	66
CUADRO 2 PRECIOS	113
CUADRO 3 DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	119
CUADRO 4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	120
CUADRO 5 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO	120
CUADRO 6 TABLA DE DEPRECIACIONES	122
CUADRO 7 TABLA PROYECCIÓN INGRESOS	122
CUADRO 8 COSTO TOTAL DEL MENÚ	124
CUADRO 9 GASTOS DE OPERACIÓN	126
CUADRO 10 GASTOS ADMINISTRATIVOS	127
CUADRO 11 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	128
CUADRO 12 VAN y TIR	129
CUADRO 13 FLUJO DE CAJA	130

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1 DESARROLLO DEL TURISMO	39
GRÁFICO 2 EDAD	53
GRÁFICO 3 GENERO	54
GRÁFICO 4 ¿LE GUSTARÍA A USTED ASISTIR A UN CENTRO DE COMIDAS BUFFET EN MILAGRO?	54
GRÁFICO 5 ¿CON QUIENES USTED ASISTE A UN CENTRO DE COMIDAS BUFFET?	55
GRÁFICO 6 ¿QUÉ DÍAS VISITARÍA USTED EL CENTRO DE COMIDAS BUFFET?	55
GRÁFICO 7 ¿CUÁL ES SU HORARIO PREFERIDO PARA ASISTIR?	56
GRÁFICO 8 ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A POR PERSONA POR UNA COMIDA COMPLETA A SU ELECCIÓN?	56
GRÁFICO 9 ¿QUÉ TIPO DE COMIDA LE GUSTARÍA?	57
GRÁFICO 10 ¿QUÉ TIPOS DE POSTRES PREFERIRÍA?	57
GRÁFICO 11	

¿CÓMO PREFIERE HACER SU CANCELACIÓN? 58

GRÁFICO 12

¿QUE BUSCA USTED EN EL MOMENTO DE ESCOGER UN LUGAR PARA COMER? 58

GRÁFICO 13

¿POR CUÁL MEDIO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES QUE REALICE EL CENTRO DE COMIDAS BUFFET? 59

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	68
FIGURA 2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	76
FIGURA 3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	86
FIGURA 4 CADENA DE VALOR	104
FIGURA 5 MAPA DE UBICACIÓN (MACRO)	115
FIGURA 6 MAPA DE UBICACIÓN LOCAL (MICRO)	116
FIGURA 7 IMAGEN INTERNA DEL CENTRO DE COMIDAS BUFFET	117

RESUMEN

En la actualidad el cantón Milagro está en pleno desarrollo turístico, donde se logró observar que existen locales de comidas pero sin variedad de menús en los platos de comidas, dentro de esto se logró realizar un estudio investigativo donde se detalla la problemática planteada, sus objetivos, formulación y su correspondiente justificación, también se ha realizado una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial y el mercado, además se encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo. Para lo cual se estableció un marco metodológico y se determinó el universo, es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se aplicó una encuesta a los milagreños, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar la interpretación de los resultados, es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se pudo conocer que en cantón Milagro no se ha creado un restaurant buffet donde será un una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias mejorando la actividad turística dentro de la ciudad.

INTRODUCCIÓN

Previo al análisis de factibilidad de este proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo todos los estudios pertinentes, para poder determinar su viabilidad.

Se evidencio que el problema en la ciudad de Milagro es que existen locales de comidas pero sin variedad de donde se puede escoger al momento de pedir el menú; por tal motivo, se ha propuesto revisar la factibilidad de la creación de un Restaurant Buffet. También se encontró que la manipulación, higiene y presentación de los alimentos dejan mucho que desear, por la falta de conocimiento y tecnología de los mismos; por otra parte la infraestructura de los establecimientos no satisface la buena movilización dentro del local. Para realizar la investigación de mercado y poder justificar los porcentajes analizados, se tomó una muestra poblacional a la cual se le ha aplicado el método de encuesta, así mismo se ha realizado la entrevista al dueño del Centro Milagro único chef que ofrece Buffet en la ciudad; siendo el principal competidor.

Los antecedentes de los centros de comidas buffet en el mundo y muy en especial en la ciudad de Milagro, los mismos que han tenido una lenta evolución aun existiendo una gran demanda por parte de la ciudadanía; la comunidad milagreña no ha encontrado un lugar que cubra todas las expectativas en lo que a servicio buffet se refiere, debido a que estos solo se los encuentra en restaurantes exclusivos. Se puede acotar que dentro de los centros de comidas buffet la mayor atracción es la variedad de comidas de donde poder escoger, la facilidad para poder servir los alimentos, todo establecimiento de servicio necesita tener en correcto orden su fundamentación legal (RUC, permiso de cuerpo de bomberos, patente, IESS, etc.)

De acuerdo a la metodología que se realizó en el análisis del proyecto de factibilidad es de origen descriptivo con el cual se pudo observar los comportamientos concretos y las diversas formas de conducta entre cada variable asociada, existiendo una correlación entre el bajo costo de los precios que influye directamente al crecimiento de la empresa. Contando con una investigación no experimental debido a que no se va a realizar ningún tipo de experimento con el cual de una u otra forma vaya a modificar nuestra variable, de igual manera se encontró un diseño transversal o transaccional ya que la aplicación se va a realizar una sola vez en el tiempo, con lo que se conocerá el grado de aceptación que generara la empresa y si esta cubrirá las necesidades del medio.

Se recopiló, organizó, analizó e interpretó información numérica o cualitativa y poder llegar a una conclusión satisfactoria en base a los datos reales, por medio de la tabulación vamos a obtener una correcta interpretación de la encuesta realizado a la muestra correspondiente a este proyecto en la ciudad de Milagro perteneciente a la clase media y alta con la edad comprendida entre 18 a 40 años, para de esta forma poder conocer las necesidades de los resultados y poder interpretar las estrategias necesarias para sacar adelante el Restaurant Buffet dando las conclusiones y recomendaciones de las necesidades de los encuestados, tenemos como referente que el ingreso por persona tendrá un costo de \$ 11.25 los niños la mitad del costo.

Como objetivo específicos propuestos está el establecer una estrategia que permita satisfacer la mayor parte del mercado meta con una gran variedad de menús diarios, aplicando una agresiva publicidad con la ayuda de los principales medios de comunicación local. La ubicación geográfica del local será en un área comercial de la ciudad. También se encontrara los presupuestos para 10 años de las ventas, los gastos requeridos para la puesta en marcha del negocio, la tabla de amortizaciones, los pagos de las deudas que inciden en la implementación del restaurant buffet y los costos

diarios de cada uno de los platos del menú y también encontrara el flujo de caja en donde se refleja las utilidades a obtener del proyecto y por consiguiente las conclusiones y recomendaciones finales para el buen desempeño y funcionalidad del restaurant.

ANTECEDENTES

Los centros de comidas buffet en la ciudad de Milagro, han ido evolucionando relativamente de acuerdo al nivel de demanda de estos sitios. Sin embargo las expectativas en los usuarios no han superado los resultados esperados ya que, los jóvenes y adultos eligen salir fuera de la ciudad en busca de estos centros.

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos).

Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona, esta apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffets. Dentro de esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turísticas nacionales e internacionales en los hoteles con servicio todo incluido. Para lo cual estos comedores, dentro de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Milagro la mayoría de los locales de comidas sólo existen: los mal llamados restaurantes, con su expendio de Platos a la Carta o también llamados Platos Fuertes, donde no existe más variedad para escoger ni poder de decisión; por cuanto ya están predeterminados sus acompañamientos y la cantidad a servirse, donde no dan lugar a que el cliente pueda consumir las porciones deseadas en menor o mayor cantidad. Para poder disfrutar de los placeres que brinda el arte culinario los milagreños se ven en la ingrata tarea de tener que trasladarse a las grandes ciudades como es el caso de la capital de provincia Guayaquil.

Dentro de los síntomas o causas constan la falta de coordinación e instrucción al personal sobre la manipulación, higiene y presentación, tanto del personal del local y de los alimentos; la mala atención por parte del personal que está en contacto con los clientes; la falta de personal para poder cubrir con las distintas obligaciones que conlleva el negocio.

El poco espacio físico de la infraestructura que normalmente deberían tener los establecimientos donde la concurrencia suele ser familiar. Falta de conocimiento de los precios del mercado y la actualización en cuanto al porcentaje de costo/beneficio se debe obtener.

Debido a los pocos clientes que ingresan al negocio, a la constante rotación del personal y a los costos operacionales que se van incrementando da a conocer que esta sintomatología va en aumento, el negocio empieza a perder competitividad y disminuir la rentabilidad, porque al no conocer los costos/beneficios no podría controlarlos ni realizar las respectivas proyecciones. Esta problemática tanto individual como en conjunto, no permitiría que las actuales políticas administrativas, financieras, y contables desemboquen en la optimización de recursos humanos y técnicos para el logro del objetivo social. De continuar esta sintomatología, la empresa

perdería posicionamiento en el mercado hasta llegar al extremo de cesar en sus actividades debido a la poca rentabilidad.

Para la obtención de buenos resultados en este proyecto es indispensable una infraestructura adecuada con espacios físicos suficientes para un buen desenvolvimiento dentro y fuera de sus instalaciones con facilidad de acceso a todas las áreas; equipos de cocina sofisticados con tecnologías de punta para poder cubrir con las demandas de los clientes; la materia prima de excelente calidad para que el producto terminado sea del agrado del consumidor; contar con programas e incentivos adecuados para la constante capacitación del personal; con una mayor demanda se obtendrá costos bajos y de igual calidad.

Por consiguiente será necesario diseñar un sistema con proyección de asistencia familiar para poder competir en el mercado actual dándole el valor agredo que hará la diferencia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ **Variable Dependiente** → Economía del cantón Milagro
- ✓ **Variable Independiente** → Restaurant Buffet

¿De qué manera beneficiaría un Restaurant Buffet en la economía del cantón Milagro?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En los últimos años es alarmante el alto índice de enfermedades gastrointestinales provocadas por el consumo excesivo de comidas mal preparadas y muy condimentadas; el incremento de enfermedades como la tifoidea y la salmonelosis que son productos de la falta de aseo e higiene en la manipulación, preparación y despacho de los alimentos a ser ingeridos.

Estas cifras alarmantes dan a entender la necesidad de llevar un riguroso control en la preparación de los alimentos tomando como sustento las normas básicas de higiene y control sanitario, para ello será necesario concientizar en los colaboradores el hecho de GANAR-GANAR.

De no darse los resultados esperados con los diferentes tipos de controles y especificaciones, tendría graves problemas sanitarios y de masiva desocupación por parte de personas dedicadas al comercio de los alimentos preparados. Esto a su vez incrementaría aún más la desocupación y sub-empleo haciendo que pase la clase media a pobre.

Para un correcto desarrollo de la investigación se tendría que señalar como razón fundamental la aplicación de los recursos necesarios para la solución de los problemas mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, con la finalidad de mejorar la calidad en la preparación y presentación de los alimentos, el control de los gastos, el clima laboral de los clientes internos, el mejoramiento progresivo de los estándares de calidad, conseguir un alto grado de satisfacción y deleite por parte de nuestros clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de negocios para evaluar el nivel de aceptación que tendrá la creación de un Restaurant Buffet en la ciudad de Milagro mediante un análisis técnico-económico-financiero y jurídico.

Objetivo Específicos :

- ✓ Cuantificar los resultados de las estrategias de mercado, precios, producto y promoción en las empresas de Buffet mediante un análisis de mercado.
- ✓ Realizar un análisis técnico-económico-financiero para implementar el centro de Buffet y considerar como incidirá en el cliente la mala preparación y presentación de los alimentos.
- ✓ Proponer mediante el desarrollo de la presente investigación como alternativa de solución la creación de un Restaurant Buffet que permita al cliente satisfacer sus necesidades alimenticias.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1.1 MARCO TEORICO

Un gran desconocido en este país, hasta hace, relativamente, poco tiempo que ha sido muy popularizado por muchos hoteles y restaurantes. Se describe como un "intermedio" entre la comida y el cóctel. Es una comida con autoservicio "Self-service". A diferencia de otro tipo de comidas (como el lunch o el cóctel que se toman de pie) el "buffet" se toma sentado.

Una de las ventajas, es que permite una gran libertad a las personas para moverse y sentarse donde lo deseen. En muchos restaurantes, existe un "buffet" para cada tipo de comida. Especifican desayuno "buffet", comida "buffet" o cena "buffet". El "buffet" cuenta habitualmente con dos módulos principales: uno donde se dispone la comida y los cubiertos, generalmente, y otro donde se colocan las bebidas, la cristalería, la vajilla y las servilletas. En muchos hoteles y restaurantes cuentan con una "isleta" central donde se dispone todo en un solo bloque, y se debe recoger todo "circulando" alrededor de la misma. Nunca se deben llenar los platos demasiado, y es mejor levantarse para repetir del plato que deseen.

El "buffet" puede ser frío, caliente o mixto (platos fríos y calientes). Los alimentos presentados deben ser sencillos de servir y de comer. Seguramente no encontrará en "buffet" caracoles, sopas y platos un poco engorrosos de servir o de transportar.

Como característica principal, se indica que aquí se permite servir varios alimentos en un mismo plato. A la hora de servirse, utilice los cubiertos que hay en las bandejas, y no utilice sus propios cubiertos.

Uno de los principales "problemas" con los cuales se suelen encontrar los comensales en un "buffet" es como moverse. Si las mesas se encuentran

pegadas a la pared deben empezar por la parte izquierda e irnos desplazando hacia la derecha. Por el contrario, si la mesa se encuentra en el centro deben empezar por la derecha e irnos desplazando hacia la izquierda hasta completar toda la vuelta. Una pista de dónde empezar, la pueden dar las servilletas y los cubiertos, que suele indicar el punto de comienzo del "buffet".

A la hora de comer, el sueño de muchos comensales ha sido servirse a su gusto, por sí mismos y las veces que desee, los más variados menús. El cliente puede servirse un buffet completo y de gastronomía variada, que va desde la entrada hasta el postre, pasando por la sopa, el plato fuerte y las bebidas. Por lo regular, la gente estaba acostumbrada a ir a un restaurante, pedir el plato que desee y esperar a ser servido. Aquí tiene una opción diferente, que al principio costó en ser aceptada, pero que ahora goza de gran acogida.

1.1.1 Características del sector

1.1.1.1 Clasificación de restaurantes.

Los hoteles al igual que los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: instalaciones, servicios, menú, entre otros, siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados. Lo cual se mencionaran como requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes a nivel internacional:

1. Restaurantes de lujo

Dentro de una organización eficaz, regida por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.

Lo cual los adornados con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración, alfombras de calidad muy buena, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (lámparas y focos)

deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Además dentro del personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- ✓ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- ✓ Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- ✓ Comedor con adecuada superficie en función de su capacidad.
- ✓ Teléfono en cabinas aisladas y teléfono sistemas de comunicación inalámbrica para el servicio al cliente.
- ✓ Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- ✓ Personal debidamente uniformado.

2. Restaurantes de primera

- ✓ Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- ✓ Sala de espera.
- ✓ Guardarropa (en países fríos).
- ✓ Sistemas de comunicación inalámbrica.
- ✓ Comedor con adecuada superficie en función de su capacidad.
- ✓ Aire acondicionado, refrigeración y calefacción.
- ✓ Mobiliario y decoración de primera calidad.
- ✓ Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- ✓ Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- ✓ Personal de servicio debidamente uniformado.
- ✓ Cubertería de acero inoxidable.

3. Restaurantes de segunda

- ✓ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- ✓ Guardarropa.
- ✓ Sistemas de comunicación inalámbrica para el servicio al cliente.
- ✓ Comedor con adecuada superficie en función de su capacidad.
- ✓ Mobiliario de calidad.
- ✓ Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- ✓ Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- ✓ Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- ✓ Personal de servicio debidamente uniformado.
- ✓ Cubertería de acero inoxidable.

1.1.1.2 Tipos de restaurantes

Para esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

1. **Grill:** Está orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente, y la decoración muchas veces de orientada al estilo oeste americano.
2. **Restaurante buffet:** Estos comedores son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la adecuada temperatura.
3. **Restaurantes de especialidades (temáticos):** Se especializan en un tipo de comida como los de mariscos, los vegetarianos, los asadores o asaderos, cuya especialidad es la carne.

1.1.1.3 Características de la producción del bien o servicio

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.

Algunos consejos que ayudarán a mejorar el servicio al cliente en el restaurante:

- ✓ Trato amable
- ✓ Mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.
- ✓ Saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.
- ✓ Mostrarse servicial y atento a cualquier cosa que requiera.
- ✓ Nunca discutir con él, ante algún reclamo o queja, siempre procurar darle la razón, pero cuando ello no sea posible, decirle amablemente que esta vez no compartimos su posición.
- ✓ Procurar ser flexibles y otorgar algunas concesiones, por ejemplo, cuando el cliente pida modificar algún plato o menú, o cuando pida pagar con otra moneda diferente a la usual.

1. **Mostrar interés:** Mostrar interés y ser solícitos con el cliente.

Apenas éste ingrese al restaurante, acercarse a él, darle la bienvenida y seguirlo hasta que tomen alguna mesa.

Luego, inmediatamente, poner los cubiertos y darle la carta del menú.

Se puede demorar en la entrega del pedido, pero si un cliente entra a un restaurante y ve que nadie se le acerca o que no le ponen los cubiertos rápidamente, puede sentirse ignorado y llevarse una muy mala impresión.

2. **Higiene:** La higiene o limpieza en un restaurante es un factor fundamental, basta con que en el piso de la cocina haya desperdicios (en caso de que ésta pueda ser vista por los clientes), o que los baños estén

sucios, para que se genere rechazo en el cliente, y que probablemente no vuelva a visitar el restaurante.

En el caso de los restaurantes, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, el comedor debe estar totalmente limpio, debe evitar cualquier papel en el piso; la cocina debe estar limpia, sobre todo, si puede ser vista por los clientes desde el comedor; y los baños deben de limpiarse constantemente.

Pero la higiene no sólo debe estar presente en el local, sino también en el personal, el cual debe estar bien presentando y aseado, con el uniforme limpio, las uñas recortadas, y el cabello recortado o amarrado.

3. Rápida atención: En el caso de los restaurantes, la rapidez en la atención también es muy importante, aunque ésta dependerá del tipo de restaurante y del tipo de público al cual va dirigido.

Por ejemplo, si el restaurante es de comida rápida, está basado en menús, o está orientado a trabajadores o ejecutivos que salen a almorzar en sus horas de refrigerio; la atención debe ser muy rápida. Lo que además de ganarse la preferencia de los consumidores, permitirá desocupar más rápidamente las mesas, y poder así, atender a un mayor número de clientela.

Según Duran Álvarez, Jessica (2010), nos menciona que realizó un estudio factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica en la ciudad de Riobamba donde hablo que en caso de que el restaurante sea de tipo familiar o tipo gourmet, se puede demorar un poco la salida de los platos, ya que los clientes que suelen acudir a este tipo de restaurantes, además de la buena comida, buscan pasar un rato agradable. Pero tampoco se debe exagerar, siempre hay que recordar que no hay nada más molesto para un cliente en un restaurante, que tener que esperar demasiado por su pedido. (DURAN ALVAREZ, Jessica, 2010)

1.1.1.4 Estrategias de Entrada y Crecimiento

El proyecto contempla como estrategia lo siguiente:

- 1. Liderazgo en costos:** Optimizándolos logrando que sean adecuados en relación a la calidad a ofrecer, y enfrentar a la competencia para poder copar rápidamente el mercado con precios competitivos y el servicio que se brinde sea de buena calidad de acuerdo a la exigencia de los clientes, logrando la aceptación y la fidelización hacia nuestro servicio.

- 2. Diferenciación:** Se generará valor agregado en base a los estándares de calidad, como el arte culinario de la gastronomía peruana plasmado en cada uno de nuestros platos. Innovando y presentando la variedad de la carta al día, complementándolo con platos criollos que contengan productos tradicionales del Ecuador. Tener un adecuado ambiente destacando nuestra cultura permitiendo al cliente sentirse a gusto e identificado con nuestro negocio, generando una marca única entre calidad y cultura.

- 3. Promoción:** Para llegar a ser conocidos, se logrará la aceptación y el interés de los clientes, la curiosidad por intermedio de la difusión de nuestros medios televisivos, radiales, escritos, relaciones públicas, virtuales, además con la presentación, la degustación de algunos platos de su preferencia y la página web vía internet.

- 4. Diversificación:** Presentando una entrega de buffet con variedad de platos típicos, criollo, nacionales para satisfacer la preferencia en particular. Realizando actividades complementarias a las ya existentes como la atención personalizada a Instituciones públicas y privadas.

5. Responsabilidad Social: Se generará empleo digno que garantice el bienestar de los empleados. Se trabajará haciendo respetar las normas de higiene industrial de acuerdo a los reglamentos, aplicando buenas prácticas para contribuir con el equilibrio ecológico. (FEIJO GALVEZ, Percy, 2011)

1.1.1.5 Tipos De Estrategias De Marketing.

Dentro de los tipos de estrategias PALLARES, Andrea (2014), menciona que no importa cuánto cambien los canales de comunicación, los conceptos básicos del marketing siguen siendo los mismos.

En este post lo que se comenta brevemente son algunos Tips sobre Estrategias de Marketing independientemente si son offline u online, y cuál es la mejor manera de llegar a ellas.

Lo primero que hay que tener claro antes de crear una estrategia son los objetivos que se buscan con las acciones de marketing, los cuales pueden ser:

Transmitir el mensaje de la empresa. El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de tu empresa al mayor número posible de personas. (PALLARES, Andrea, 2014)

Posicionarse en la mente del consumidor. Otro de los objetivos del marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende. Por ejemplo, Apple ha conseguido que cuando alguien piense en reproductores de Mp3, lo primero que aparezca en sus mentes sea el iPod.

Aumentar las ventas. Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben

materializarse de manera que las ventas de tu empresa crezcan considerablemente. (PALLARES, Andrea, 2014)

Otros ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Una vez que se tiene claros los objetivos, se obtiene información CLAVE para poder crear estrategias correctas:

1. Información del Producto. ¿Cuáles son las ventajas de lo que vendes? ¿A quién le sirve? ¿Para qué lo usan? ¿Cómo? ¿Cada cuándo? ¿Qué características tiene? ¿En qué se diferencia de los demás?

2. Información del Cliente. ¿Quién es? ¿Cuántos años tiene? ¿Qué le gusta? ¿A qué se dedica? ¿Qué estudios tiene? ¿Cuánto gana? ¿En qué gasta su dinero? ¿Cada cuándo compra? ¿Qué lo motiva a comprar?

3. Información de la Competencia. ¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué ofrece? ¿Cómo lo ofrece? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Sus precios?

Esta información es muy importante tenerla clara antes de desarrollar cualquier tipo de estrategia, mientras más sepas de esto mejor serán tus estrategias. (PALLARES, Andrea, 2014)

No es sólo un dicho eso de que “la información es poder”, en mercadotecnia es una realidad. Así que no dejes de indagar todo lo que puedas sobre estos tres aspectos antes de invertir tu dinero en estrategias que pueden no estar dirigidas al mercado adecuado o de la manera adecuada.

Para una mejor gestión, éstas se solían dividir en las famosas 4 P's de Marketing, aunque este concepto la verdad ya está muy sobrepasado, ya que a éstas famosas 4 P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se le han ido integrando cada vez más elementos, tales como el Servicio, Branding, Comunidades, etc. (PALLARES, Andrea, 2014)

Por ello te sugiero que definas tus estrategias en función de tus propios objetivos, y sólo por organización puedes distribuirlas por el tipo de estrategia, es decir, por las herramientas que vas a usar para cumplir tus objetivos. (PALLARES, Andrea, 2014)

Estrategias para el producto. El producto es el bien o servicio que ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se diseñan, relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo. (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en tu papelería, o incluir un nuevo tipo de servicio en una estética: faciales o masajes.
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son Perfumes para dama, podemos optar por lanzar una serie especial de Jabón y Cremas para el mismo mercado.
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra. (PALLARES, Andrea, 2014)

Estrategias para el precio. El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o poder hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad. (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo atraer una mayor clientela.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo bloquee y gane mercado.
- ✓ Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- ✓ Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos. (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.

Precios especiales para clientes distinguidos.

Estrategias para la plaza o distribución. La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que se aplica, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ✓ Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).

- ✓ Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (distribución selectiva).
- ✓ Ubicar los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva). (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas.
- ✓ Señalizar las vías de acceso al negocio (de ser posible).
- ✓ Tener siempre disponible un Mapa de la ubicación impreso y en la web.
- ✓ Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar los productos en sus tiendas físicas o virtuales.

Estrategias para la promoción. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se aplican, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos. (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre los clientes.
- ✓ Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.
- ✓ Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
- ✓ Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.

Estrategias para la promoción 2.0. La promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet. Algunas estrategias que se aplica, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear una Página Web atractiva y dinámica. (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Crear un Blog y publicar artículos de interés para el mercado potencial o actual.
- ✓ Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre el mercado.
- ✓ Crear Video Marketing.
- ✓ Crear un canal de Podcasts.
- ✓ Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- ✓ Generar estrategias SEO y SEM.
- ✓ Crear campañas de Email Marketing.

Estrategias para el servicio. El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que se aplica, relacionadas el servicio son:

- ✓ Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- ✓ Asegurar de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario. (PALLARES, Andrea, 2014)
- ✓ Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- ✓ Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- ✓ Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- ✓ Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- ✓ Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- ✓ Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- ✓ Se podría seguir sin parar mencionando muchas más estrategias, pero las ideas generales ya están aquí. Como siempre quedo a sus órdenes y

espero con gusto sus comentarios o inquietudes. (PALLARES, Andrea, 2014)

Desarrollo Local

Ceballos (2010): Promoción turística. Desde la perspectiva teórica del desarrollo local, la población debe obtener los beneficios del uso de los recursos disponibles en su territorio, situación muy difícil de cumplir en el modelo masivo del turismo donde el desplazamiento y la exclusión resultan característicos de la conformación de los grupos sociales. En este contexto, se presenta la integración de regiones turísticas donde la prevalencia en el rediseño de lugares y localidades se realiza mediante la participación de grandes empresas transnacionales, ante las cuales es necesario llevar a cabo iniciativas locales considerando a las personas en su totalidad, a fin de utilizar los recursos de cierto territorio (naturales, culturales, económicos, políticos y sociales) de manera más productiva y eficiente.” (pág. 124) (CEBALLOS, 2010)

Según Malé (2001) desde el punto de vista económico el desarrollo local se caracteriza por ser un proceso que tiene como objetivos principales los siguientes: a) valorizar los recursos humanos, físicos y materiales, b) dinamizar a los actores locales (agentes económicos, sociales e institucionales, c) movilizar y coordinar a dichos agentes alrededor de una estrategia de desarrollo consensuada.” (pág. 25) (MALE, 2010)

De acuerdo a Gutiérrez (2010): El turismo en Milagro empezó a darse con la llegada del tren, donde vagones repletos de turistas nacionales y extranjeros en menor proporción se aventuraban a recorrer los rincones del Ecuador por distintos motivos, principalmente el comercial. Con el pasar del tiempo Milagro fue evolucionando como ciudad turística gracias a la actividad comercial que en ella se generaba a diario y en donde una gran parte de la población comercial proviene de otros sectores del país.”(pág. 15-22) (GUTIERREZ, 2010)

Planta Turística en el cantón Milagro

De acuerdo a ALVARADO, Sampiere (2010): dentro del ultimo catastro realizado por el Departamento de Turismo de Milagro en el año 2008, el cantón cuenta con tan solo 19 establecimientos registrados en la Subsecretaria de Turismo del Litoral y con 169 establecimientos no registrados. Milagro cuenta con una capacidad de alojamiento para 422 plazas Turística aproximadamente, distribuidas en 20 establecimientos ubicados en el centro urbano de la cabecera cantonal y en la periferia del cantón.” (Pág. 17-23) (ALVARADO, Sampier, 2010)

“Dentro de los establecimientos no registrados no tienen una categoría que certifique su calidad y nivel de servicio, pero así mismo tampoco están obligados a seguir normas de atención y servicio al cliente, lo que provoca que muchas veces el servicio de alojamiento sea usado para otros fines que no sean el de alojamiento y de descanso del turista que llega a Milagro.” (ALVARADO, Sampier, 2010)

“Para lo cual lo que se refiere al servicio de alimentación el cantón Milagro cuenta con una gran cantidad de establecimientos de alimentación que ofrecen una amplia gama de alimentos y bebidas al turista, como son comidas típicas de la zona, comidas rápidas, comidas vegetarianas, comidas internacionales y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. Para la distracción del turista existen varios lugares de esparcimiento como son las discotecas y bares que se encuentran ubicados en la zona conocida también como Zona Rosa.” (ALVARADO, Sampier, 2010)

Situación Socioeconómica y Calidad de Vida de la Población

Menciona Serra (2010): “Dentro de la situación socioeconómica resulta de variados factores, algunos de ellos sin relación directa con el fenómeno turístico, como sucede con la especial responsabilidad que cabe a la acción gubernamental. (pág. 155-189)

En lo que respecta más directamente al turismo, se produce:

a) Además una tendencia constante a mejorar el nivel de la situación socioeconómica de la población, una característica compatible con la evolución del fenómeno turístico en cualquiera de los escenarios desarrollados, una vez que no está prevista una recesión continuada del nivel de actividad turista.

b) Para una variación significativa del nivel de la calidad de vida de la población, según la estrategia que se adopte. En el caso del escenario E-2 la tendencia es muy negativa, a la vez que para los escenarios E- y E-3, esa tendencia es generalmente positiva. ” (SERRA, 2010)

“Así para la explicación para el comportamiento de esta última variable está en que existe una alta correlación entre ella y la evolución del estado de la calidad medioambiental y del nivel de las capacidades de carga. A su vez, su comportamiento ayuda a explicar por qué la actitud de la población cara al turismo, se comporta de la manera que hemos observado anteriormente.” (SERRA, 2010)

Servicio al cliente

Lescano, L. (2009), el servicio al cliente es lo que sus clientes consideran que es servicio y todo lo que usted haga por hacerles la vida más fácil y grata. Sin embargo, la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente, y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. (pag.47).

Se requiere de creatividad y sentido común; de una motivación inteligente que refleje en la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en el lugar y momentos precisos. Así se estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder las expectativas de los clientes. Se puede observar que este concepto de

servicio, para plasmarse en la realidad, exige un requisito fundamental que es la persona.

ALVRECHT, K. & ZEMKE, R., (2006), el servicio al cliente es una diferenciación clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden distinguir por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. El servicio al cliente no es un estímulo competitivo. La gente no solo compra cosa, también compra expectativas; una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió, otra cosa es que si no lo hace, el vendedor cumplirá su promesa. (pag.40).

Criterios esenciales de servicio al cliente

LESCANO, L. (2009), menciona:

1.- Primer criterio: La creatividad

Los seres humanos tienen una alta dosis de ingenio y creatividad, que en muchos casos anda adormecida y aletargada. Si se pudiera reactivarla, seguramente estaría en capacidad de generar más productividad y satisfacción, y así competir con el éxito en este terreno global.

Para lograr la búsqueda reactivación de la creatividad es preciso curar de la enfermedad más peligrosa para la disciplina del servicio: las actitudes negativas. Efectivamente, lograr el esfuerzo necesario y el justo equilibrio entre la productividad

y la satisfacción es un asunto, en esencia, de actitud. (pag.48).

2.- Segundo criterio: el cuidado del cliente

Las personas con actitudes positivas son las que saben cuidar a los clientes. Para servir a los clientes es imperativo cuidarles. El cuidar del cliente permitirá hacerles la vida más agradable.

Elevar la estima del cliente es sencillo, basta con hacerle cumplidos. Hacer su vida agradable tiene que ver con una disciplina compartida por todos los miembros de la organización.

No basta tener un servicio muy bien diseñado; tampoco es suficiente que los empleados dominen la tarea. Hace falta que sepan abrir la puerta emocional de los clientes. Este es el inicio del proceso de fidelización. Hay que generar una actitud de servicio y no la mera función de atención al cliente. (pag.50).

3.-Tercer criterio: Compartir valores con el cliente.

Hoy en día, los clientes buscan hacer negocios con empresas que practiquen valores y se sustentan en la ética. No es suficiente que ello este escrito en papeles o folletos. Las empresas son personas; por lo tanto, hace falta que ellas sean coherentes con los valores que difunden su organización y que los clientes esperan percibir en cada contacto. Hace falta que los empleados reflejen en sus acciones valores y principios de la organización. (pag.54).

Para servir de modo autentico a los clientes es primordial la existencia de una cultura homogénea en la organización. Solo esta cultura puede cultivar unos determinados valores que todos los integrantes comparten entre sí y con los clientes y proveedores.

Estrategias de Atención al Cliente

De acuerdo a UGALDE, Adriana (2010): Toda empresa que se precie de estar bien administrada tendrá definida una serie de objetivos que le indicarán por dónde encaminarse. Estos objetivos pueden variar según la actividad a la que se dedique la Pyme. Además, las estrategias del Servicio al Cliente son una indispensable contribución para la consecución de estas metas corporativas. (pág. 25-36) (UGALDE, Adriana , 2010)

¿Es importante conocer al cliente?

¡Sin duda! Conocer bien a sus clientes, significa algo más que tener sus datos personales. Conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia.

Si se habla de “leads” o clientes potenciales, conocer al cliente meta le permitirá ofrecerle un producto más acorde con sus expectativas. (UGALDE, Adriana , 2010)

A través de:

- ✓ Una base de datos adecuada
- ✓ Encuestas de satisfacción al cliente
- ✓ Ser ágil en contestarles, especialmente si el cliente está molesto o insatisfecho.
- ✓ Demostrar más interés en ayudarles, el cliente estará más dispuesto a dejarse conocer.

Área responsable

Para una empresa, el Servicio al Cliente debe ser asunto de todos, siempre debe haber un área responsable que entre otras cosas coordine las actividades dirigidas a que la Atención al Cliente sea la mejor en todas las áreas posibles.

Debe ser sumamente importante que exista una clara voluntad por parte de la gerencia de la empresa en comprometerse con el Servicio al Cliente. De nada valdrá capacitar, poner líneas de Atención al Cliente, utilizar los mejores materiales de marketing, si en el momento de la toma de decisiones la gerencia no se implica. (UGALDE, Adriana , 2010)

Instauración de una Cultura de Servicio al Cliente:

Para lo cual significaría hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte. ¿Cómo? Ante todo debe ser un compromiso de toda la empresa, la capacitación debe ser continua así como la evaluación de la satisfacción del cliente. Es un proceso continuo de mejora. La excelencia en el servicio al cliente no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente-empresa debe estar basada en ella. (UGALDE, Adriana , 2010)

Establecimiento de estándares

Dentro de la medida de lo posible, se deben evitar valoraciones subjetivas. La mejor forma de que estas sean objetivas es el establecimiento de estándares. Muchas de las variables de calidad y desempeño son susceptibles de medición.

Documentar los requerimientos de los clientes

Así mismo el cliente que haga alguna consulta, queja, solicitud de material, ejecute una garantía, demande algún producto nuevo, etc., esta debe ser documentada para poder canalizar cada uno de estos requerimientos a la persona adecuada lo más rápidamente posible. Los diferentes departamentos de su empresa, o los diferentes responsables de ejecutar las acciones necesarias para resolver el requerimiento deben ser transparentes para el cliente. (UGALDE, Adriana , 2010)

Trabajar en la lealtad del cliente

Para un buen servicio al cliente debe estar orientado a buscar fidelizar a los clientes. La mejor forma de lograr esto es a través de la satisfacción. Las anteriores estrategias trabajan en conjunto para lograr la ejecución de esta. (UGALDE, Adriana , 2010)

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Es importante el aporte de conceptos técnicos que son claves para la comprensión del desarrollo de esta investigación, se adjunta a continuación:

- ✓ **Autoservicio "Self-service".-** Sistema de venta en establecimiento público en el que el cliente se sirve solo.
- ✓ **Capitán de Meseros.-** Persona con capacitación y/o experiencia encargada de apoyar al Maitre o Jefe de Comedor, debidamente uniformada, encargada de recibir a los clientes y de cuidar la labor de los meseros.
- ✓ **Chef.-** Persona que ha concluido estudios como tal, debidamente uniformada, que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.
- ✓ **Cocina.-** Sección del restaurante destinada a la preparación de alimentos.
- ✓ **Jefe de Cocina.-** Persona con capacitación y/o experiencia debidamente uniformada, que supervisa y coordina la labor desarrollada por el personal subalterno en la cocina del restaurante.
- ✓ **Jefe de Comedor.-** Persona con capacitación y/o experiencia, debidamente uniformada, encargada del perfecto funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos y del servicio en general. En el caso de restaurantes de cuatro tenedores deberá conocer como mínimo un idioma extranjero.
- ✓ **Restaurante.-** Establecimiento que expende comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- ✓ **Sistema de Climatización.-** Sistema de ventilación con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto con aire acondicionado total.
- ✓ **Cliente.-** El término Cliente puede tener los siguientes significados: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio

- ✓ **Consumidor.-** Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor
- ✓ **Precio.-** Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.
- ✓ **Marketing.-** Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.
- ✓ **Menaje.-** Es el conjunto de pequeños utensilios auxiliares para el servicio como saleros, botellines de salsas, mostaza, vinagretas, etc.
- ✓ **Mercado meta.-** Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo.
- ✓ **Planeación estratégica.-** Proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de las oportunidades del mercado.

1.3 MARCO REFERENCIAL

A continuación se referencia con trabajos similares al estudio propuesto.

ALDAZ HERRERA, Juan (2009): Se realizó un estudio para la creación de restaurante de comidas rápidas con sistema Buffet. Donde menciona que durante mucho tiempo se ha tenido que la comida rápida como los snacks (hamburguesas, hot-dogs, papas, burritos, pizzas etc.) es comida chatarra y que las concentraciones de grasa y de colesterol son, si no, perjudiciales, por lo menos no son los de una comida sana. Sin embargo este pensamiento no es precisamente el correcto ya que una hamburguesa o unas papas fritas si pueden ser un alimento nutritivo. Lo importante está en los ingredientes que son utilizados para su preparación. Por ejemplo una hamburguesa está compuesta básicamente de pan (carbohidratos), carne

(proteína), cebolla, tomate (verduras), y una moderada porción de salsas y especias, es decir tiene los tres componentes esenciales de una alimentación sana por lo tanto una hamburguesa si es nutritiva, más aún si mencionamos que el aceite que se utilice para las papas o demás snacks no será reciclado en extremo. (Pág. 6) (ALDAZ HERRERA, JUAN PABLO, 2009)

De acuerdo a BARCIA BURGASSÍ, María Soledad (2012): Se realizó un estudio para la creación de un restaurante fast-casual en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se manifiesta que se ejecutó un estudio de Mercado se elabora con la finalidad de demostrar si el proyecto es viable y se realizó la cuantificación de la demanda insatisfecha de restaurantes innovadores. Se aplicaron encuestas, para conocer las características de los clientes potenciales, en relación con los hábitos de frecuentar a los restaurantes, se elabora análisis de oferta, demanda, plan promocional y análisis de precios.

En el Estudio técnico, se presentó la localización óptima del local, ya que es muy importante, porque contribuye a la tasa de rentabilidad. Se determinó el tamaño del local, y se diseñó la ingeniería del producto, con la finalidad de obtener un precio razonable, mejor desempeño para el restaurante y mejor distribución.

Se presentó una tabla donde se indica las áreas que se van a utilizar con sus respectivas medidas. Y los equipos y utensilios necesarios con su valor. Finalmente, se elabora un cuadro con su inversión necesaria para realizar el restaurante, con relación a los costos de equipos, suministros, equipos de oficina y renta. El estudio financiero se cuantificó la información recabada anteriormente en términos monetarios. Se elabora la inversión del proyecto, indicando que toda la inversión es de capital propio. Se definieron presupuestos y proyecciones, tales como, producción, ingresos, compras, sueldos, etc.

Con este estudio se mostrará los reales precios al operar el restaurante, con la finalidad de verificar logros y planear acciones correctivas para conservar

la rentabilidad del restaurante. (pág. 26-48) (BARCIA BURGASSI, María Soledad, 2012)

LÓPEZ MORALES, Luis Alfredo (2011): Ejecuto un estudio de factibilidad y diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante buffet en la ciudad de Milagro. En su investigación minuciosa en el cual determinará el nivel de aceptación de un Restaurante Buffet en la ciudad de Milagro y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar un Plan de Negocio que nos ayudara a competir en el medio.

En la actualidad los consumidores milagreños son más exigentes a la hora de degustar sus alimentos teniendo una variedad gastronómica; ellos buscan lugares amplios, cómodos con atención de primera y poder encontrar en un solo sitio platos a su elección y sintiéndose satisfecho. Continuando con una investigación de mercado desarrollada en la observación directa sobre el comportamiento de los consumidores en el sector de Milagro lo que normalmente encuentran, lo que brindan los restaurantes en el medio permitiendo tener una visión más clara del Perfil del Consumidor. (pág. 15-58) (LÓPEZ MORALES, 2011)

1.4 MARCO LEGAL

Las Intendencias Generales de Policía a nivel Nacional se encargarán de otorgar los Permisos Anuales de Funcionamiento según lo que señala el Art. 29 de dicho decreto, que manifiesta: Los locales donde se prestan servicio de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Requisitos para sacar el permiso de funcionamiento de un restaurante:

- ✓ RUC del SRI
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos,
- ✓ Patente Municipal
- ✓ La patente por el uso de suelo.
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Permiso en la Dirección Provincial de Salud

La Corporación entrega la licencia única anual de funcionamiento, cada año. Pero la Dirección Provincial de Salud además exige el permiso sanitario.

Si el negocio es nuevo debe registrarse en el Ministerio de Turismo. Son varios permisos; le dan la categoría al lugar según el número de mesas y servicios: los parqueaderos, el personal, la carta, si tiene dos entradas (para el personal y los usuarios).

Los locales deberían colocar los permisos en un lugar visible, es la señal de que el servicio es garantizado.

LEY DE TURISMO.

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Según el Art. 42. De la Ley de Turismo (2008)- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. (CONGRESO NACIONAL, 2008)

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (CONGRESO NACIONAL, 2008)

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía

Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. (CONGRESO NACIONAL, 2008)

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato. (CONGRESO NACIONAL, 2008)

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;

b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,

c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. (CONGRESO NACIONAL, 2008)

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma mediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo. (CONGRESO NACIONAL, 2008)

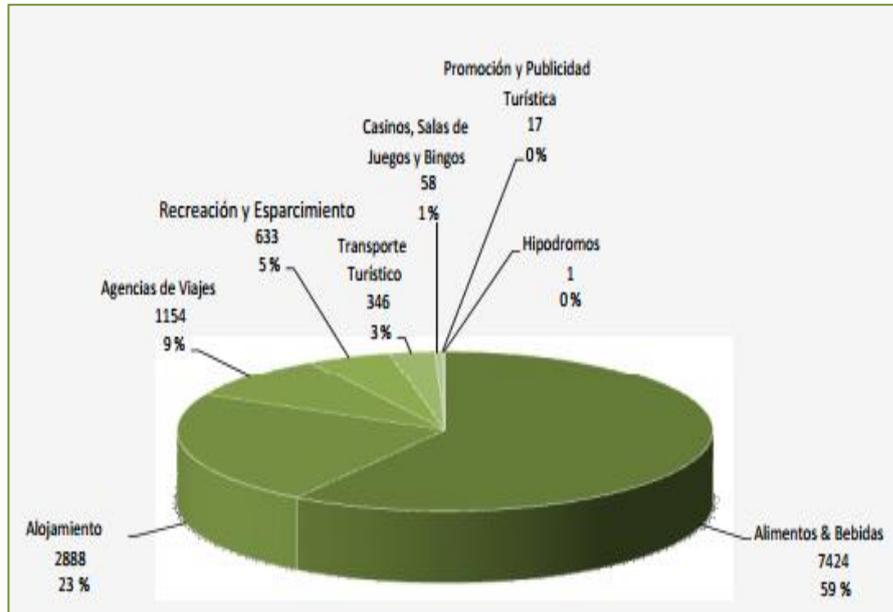
Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”

La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

- ✓ El 80,5% de los establecimientos están localizados en 6 de las 22 provincias y 4 de las 22 están sobre la media nacional.
- ✓ El 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 22 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%,
- ✓ Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 15 provincias.
- ✓ De los 2.888 establecimientos de Alojamientos el 70.2% se concentran en el 12% de las ciudades (32 de 261), destaca Quito
- ✓ 13,7%, Atacames 7,6%, Guayaquil 6,5%, Cuenca 4.0% y Baños de Agua Santa 3,9%. En estas 5 ciudades se concentra el 35,7% de los alojamientos.
- ✓ El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 22 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23.3%, Azuay 7.7%, Manabí el 5.2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.
- ✓ De los 7.424 establecimientos de Alimentos & Bebidas, el 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca
- ✓ Guayaquil 28,4% y Quito 18.2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas.
- ✓ El 76% de las Agencias de Viaje están en 4 de las 22 provincias, específicamente: Pichincha 39,4%, Guayas 23,4%, Azuay
- ✓ 7,9% y Tungurahua 5,5%. El 24% restante están en las otras 18 provincias.
- ✓ De las 1.154 Agencias de viaje el 80.2% están en 3.7% de las ciudades (9 de 246), resalta Quito 36.0% y Guayaquil 21.3%, en estas se concentra el 57.4%.
- ✓ El 81% de los establecimientos turísticos están en 11,2% (31 de 261) de las ciudades o parroquias
- ✓ El 81% de los establecimientos turísticos están en 11,2% (31 de 261) de las ciudades o parroquias.

Gráfico 1

Desarrollo del turismo



Fuente: <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>

LEY DE TURISMO

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Según el Ministerio de Turismo en el Art. 5 de la Ley de Turismo.- 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. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

- 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 se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por

disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Según en el Art. 26 de los Incentivos y beneficios en general.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos

impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Es necesario también relacionar el proyecto en base a:

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

El Ministerio de Turismo (2008) de la protección al consumidor de servicio turístico. Es el encargado de fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como un eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo

humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.” (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3:

Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

Este objetivo propone acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados.

En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa redistribución de la riqueza social.

Políticas

3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población.

3.2. Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.

3.3. Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.

3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.

3.5. Reconocer, respetar y promover las prácticas de medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos.

3.6. Garantizar vivienda y hábitat dignos, seguros y saludables, con equidad, sustentabilidad y eficiencia.

3.7. Propiciar condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos.

Metas

3.1.1 Triplicar el porcentaje de la población que realiza actividad física más de 3.5 horas a la semana al 2013.

3.1.2 Reducir al 5% la obesidad en escolares al 2013.

3.2.1 Reducir la incidencia de paludismo en un 40% al 2013.

3.2.2 Disminuir a 4 la razón de letalidad del dengue hemorrágico al 2013.

3.2.3 Reducir en un 25% la tasa de mortalidad por SIDA al 2013.

3.2.4 Reducir a 2 por 100.000 la tasa de mortalidad por tuberculosis al 2013.

3.2.5 Reducir a la tercera parte la tasa de mortalidad por enfermedades causadas por mala calidad del agua al 2013.

3.2.6 Reducir en un 18% la tasa de mortalidad por neumonía o influenza al 2013.

3.3.1 Aumentar al 70% la cobertura de parto institucional público al 2013.

3.3.2 Aumentar a 7 la calificación del funcionamiento de los servicios de Salud Pública al 2013.

OBJETIVO 11:

Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

La Constitución de 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; ésta no es una caracterización exacta de la realidad actual

sino un gran objetivo a alcanzar. Se abre, de este modo, una etapa de transición que deberá partir de un sistema marcado por la hegemonía capitalista neoliberal, que profundizó la concentración de la riqueza, la pérdida de soberanía, la privatización, la mercantilización extrema, las prácticas especulativas y depredadoras de los seres humanos, de los pueblos y de la naturaleza, para llegar a un sistema económico soberano regido por el Buen Vivir, que supere estas injusticias y desigualdades.

La transición se hace viable a partir del reconocimiento y potenciación de las bases que ya existen en nuestra economía: formas o lógicas diversas de producción y reproducción, casi siempre comprometidas con el logro del sustento material de las personas y las colectividades.

Se trata de formas populares de arraigo local con sentido de cooperación y reciprocidad; formas de cuidado y conservación de saberes y de los recursos naturales, que han permitido sostener la producción básica y la vida, en medio de los desmedidos afanes de acumulación y enriquecimiento de las élites nacionales y transnacionales.

La nueva matriz productiva establece directa relación con las transformaciones en el terreno de las tecnologías y conocimientos, concebidos como bienes públicos y en perspectiva de diversidad.

Se asocia, también, con un sector financiero que articule el sector público, privado y popular solidario, cuyo control y orientación, en calidad de servicio público, es indispensable para encauzar el ahorro nacional hacia la producción en sus diversas formas.

Como parte del ciclo económico, y en el marco de una conciencia social y ambiental, se requieren políticas activas en torno al consumo. Resulta urgente la generalización de patrones de consumo responsables para, de ese modo, fortalecer la soberanía alimentaria y la economía endógena.

Políticas

11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria.

11.4. Impulsar el desarrollo soberano de los sectores estratégicos en el marco de un aprovechamiento ambiental y socialmente responsable de los recursos no renovables.

11.5. Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos para extender las capacidades y oportunidades económicas.

Metas

11.1.1 Reducir a 0,72 la concentración de las exportaciones por producto al 2013.

11.1.2 Obtener un crecimiento de 5% del PIB Industrial no petrolero en el 2013.

11.2.1 Incrementar al 45% la participación de las MIPYMES en los montos de compras públicas al 2013.

11.2.2 Desconcentrar el mercado de comercialización de alimentos al 2013.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La vía más adecuada en la determinación del diseño de investigación fue comprender el estudio del problema, ya que permitió resolverlo, conocer con claridad la realidad y adecuar soluciones que conlleven a la modificación del problema. El trabajo se realizó a través del método analítico – descriptivo, este permitirá el análisis de las causas y consecuencias de las variables que intervienen en el proyecto, para lograr el alcance de los objetivos establecidos; es descriptivo ya que en este negocio intervienen procesos relevantes como el control contable de la pastelería Corazón, esto nos ha permitido enriquecer el marco teórico, posteriormente determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

Investigación Aplicada.- A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (RODRIGUEZ MIGUEL ERNESTO, 2009)

Este tipo de investigación nos ayudara a determinar el problema existente en los lugares turísticos que no son conocidos por las personas, y a determinar las causas y los efectos que originan este inconveniente.

Investigación Descriptiva.- RODRIGUEZ MOGUEL, Ernesto (2009). Metodología de la investigación: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. La

investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (pág. 25-54) (RODRIGUEZ MIGUEL ERNESTO, 2009)

Dentro de esta investigación se determinará las situaciones concretas de la situación actual que es el crear un Restaurant Buffet en la ciudad de Milagro.

Investigación Bibliográfica.- Para la realización de esta investigación Bibliográfica en una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc. (RODRIGUEZ MIGUEL ERNESTO, 2009)

Este tipo de investigación se aplica en obtener información requerida en el desarrollo del marco referencial, en la fundamentación científica, legal.

Investigación Documental.- Se define a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica. (RODRIGUEZ MIGUEL ERNESTO, 2009)

Investigación Explicativa.- Para los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y

manipulación de las variables en un mayor o menor grado. (RODRIGUEZ MIGUEL ERNESTO, 2009)

2.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La población objeto de estudio son los habitantes del cantón San Francisco de Milagro, los cuales ascienden a 166636 personas, de acuerdo a datos del Instituto de Estadísticas y Censos, 2010.

2.2.1 Delimitación de la población

La muestra se aplicara a los 166636 habitantes del cantón Milagro.

2.2.2 Tipo de muestra

Muestra no probabilística: Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador, este toma la decisión en cuanto al tipo de muestra que va a seleccionar.

Para realizar nuestra investigación hemos determinado a utilizar el tipo de muestra no probabilística, basada en el Censo Nacional 2010 de los habitantes de este cantón.

2.2.3 Tamaño Y Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z =1,96

$$n = \frac{166636}{(1,96)^2} \frac{(0,5)}{(0,05)^2} \frac{(0,5)}{(0,5)} \frac{(0,5)}{(0,5)}$$

$$n = \frac{166636}{3,84} \frac{0,25}{0,0025} \frac{0,25}{0,25}$$

$$n = \frac{41659,00}{3,84} \frac{0,25}{0,25}$$

$$n = \frac{41659,00}{108,49} \frac{0,25}{0,25}$$

$$n = \frac{41659,00}{108,74}$$

$$n = 383$$

2.2.4 Proceso de selección

Dentro de esta investigación se utilizó la muestra no probabilística, en la cual se ha escogido como procedimiento el muestreo estratificado orientan a tomar la decisión de dividir la población total en estratos o clases, y elegir en cada uno una muestra aleatoria. Los elementos en cada estrato deben ser más semejantes entre sí que respecto a la población. Ello conduce a un tamaño más pequeño de la muestra total, o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población.

2.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

2.3.1 Métodos

Método hipotético-deductivo: De acuerdo BERNAL TORRES, Cesar (2006): Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales

hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (pág. 59)

En esta investigación se pudo determinar los hechos más importantes por analizar, y con las deducciones se formularan hipótesis.

Método analítico-sintético: Este método estudia los hechos, partiendo de las descomposiciones del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (BERNAL TORRES CESAR, 2010). Se utilizó el método analítico-sintético ya que antes de emprender la resolución de este proyecto, fue preciso darse cuenta de la naturaleza de la misma. Se pudo examinar y tratar de descubrir sus propiedades o bien la relación de los microempresarios con los demás.

2.3.2 Técnicas de investigación

La encuesta.- La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

Para la investigación, se utilizó el método de la encuesta para conocer lo que opina la gente sobre un problema que lo involucra. Ya que por medio de las preguntas se tiene una observación más clara de la carencia en conocimientos contables que tienen los microempresarios. Mediante la encuesta se obtuvo amplia información de los microempresarios acerca de sus necesidades, inquietudes, expectativas entre otros, y obtendremos mejores resultados ya que se reflejara de modo más fidedigno posible, lo cual supone en reducir lo máximo en discrepancia entre los resultados. (BERNAL TORRES CESAR, 2010)

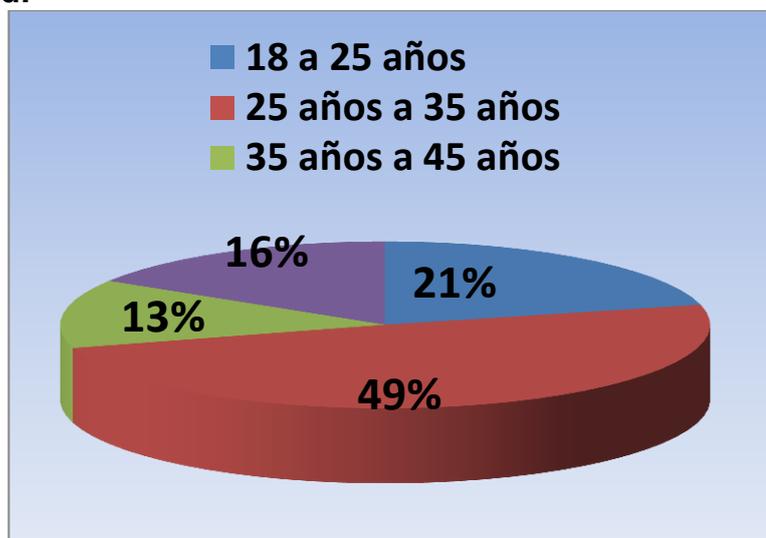
2.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Dentro del desarrollo de esta investigación de la información se utilizará la herramienta de Excel es un programa de computadora de Microsoft ya que sirve para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, mediante la aplicación de la tabla dinámica que consiste en el resumen de un conjunto de datos atendiendo a varios criterios de agrupación, representado como una tabla de doble entrada que nos facilita la interpretación de dichos datos, ya que los resultados serán presentados en los cuadros correspondientes, donde se determine las frecuencias tanto absolutas como relativas, y el total de encuestados. También con la información se elaboran gráficos circulares, columna, área y barras, de acuerdo a cada pregunta.

2.5 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Gráfico 2.

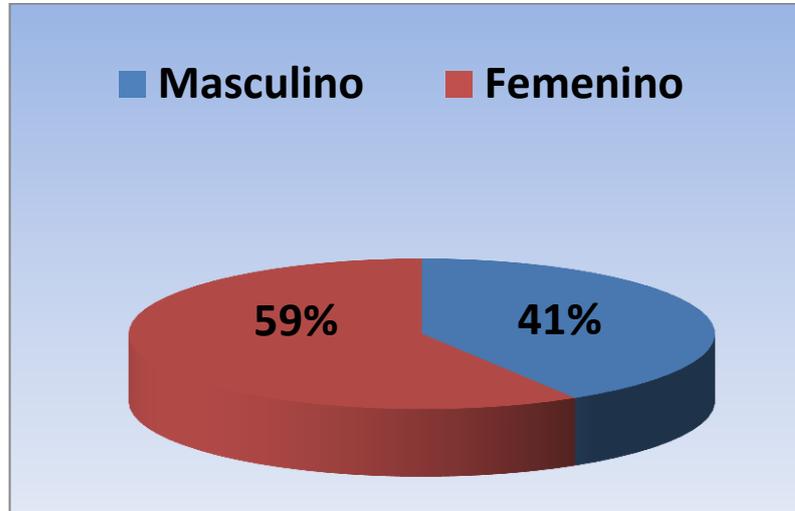
1. Edad:



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 3.

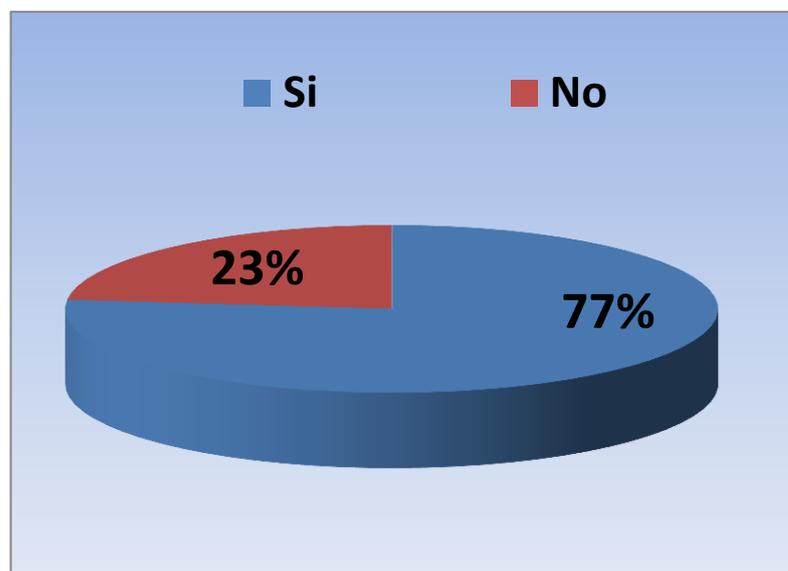
2. Género:



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 4.

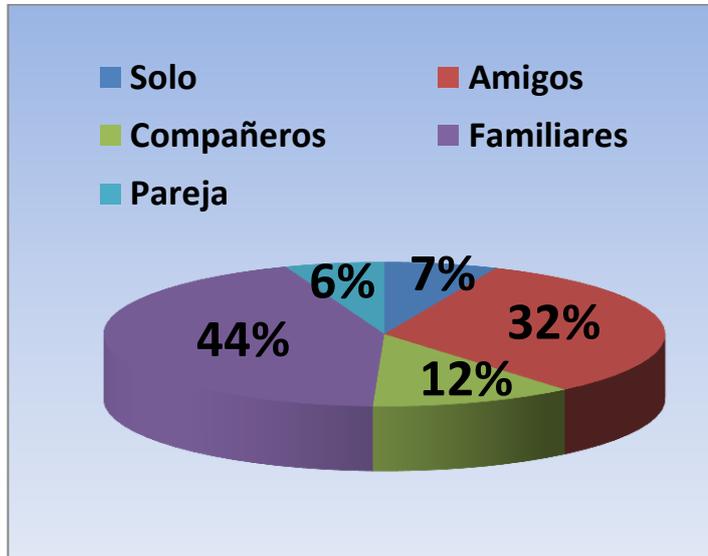
3. ¿Le gustaría a usted asistir a un centro de comidas buffet en Milagro?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 5.

4. ¿Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet?

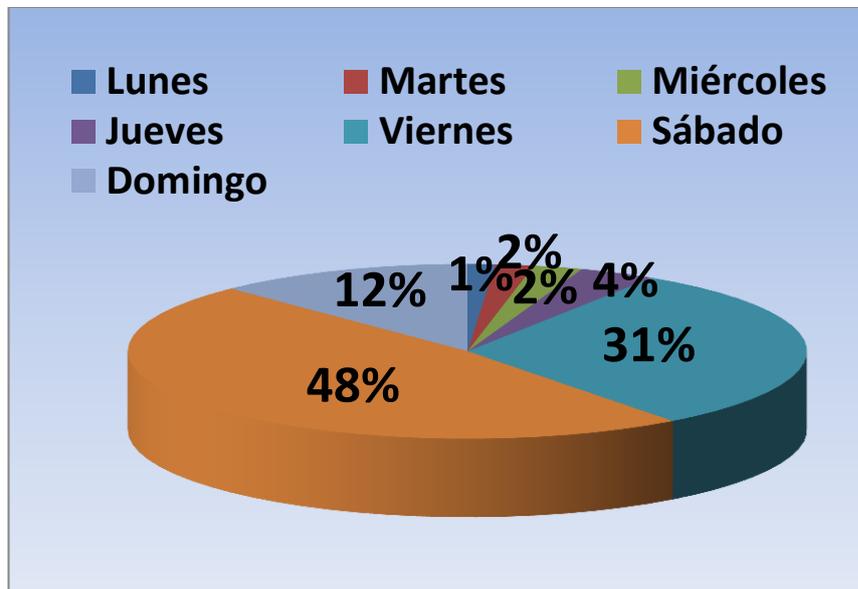


Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro

Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 6.

5. ¿Qué días visitaría usted el centro de comidas buffet?

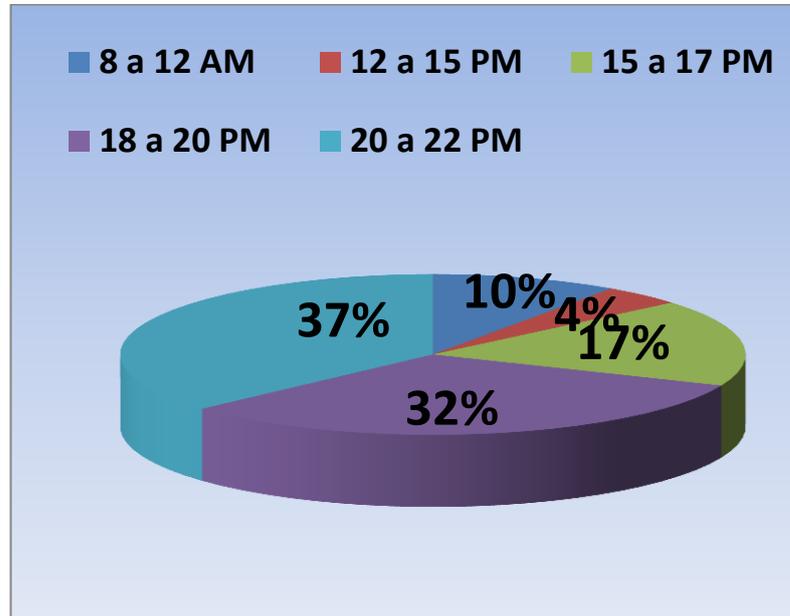


Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro

Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 7.

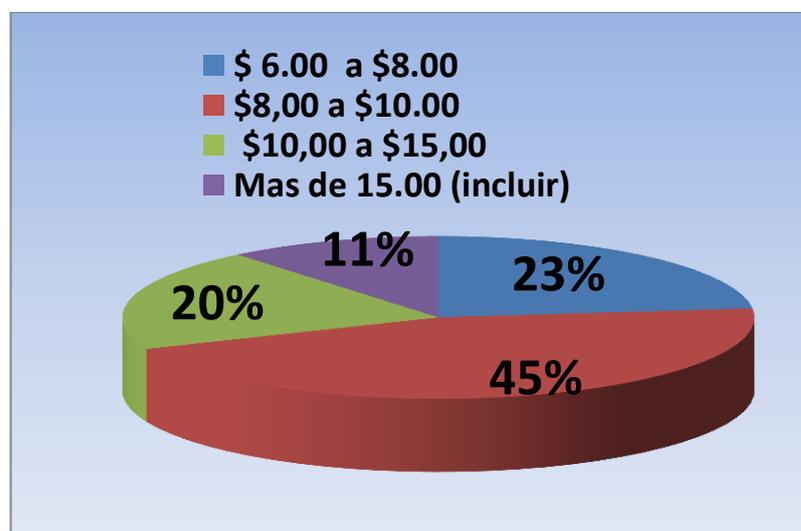
6. ¿Cuál es su horario preferido para asistir?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 8.

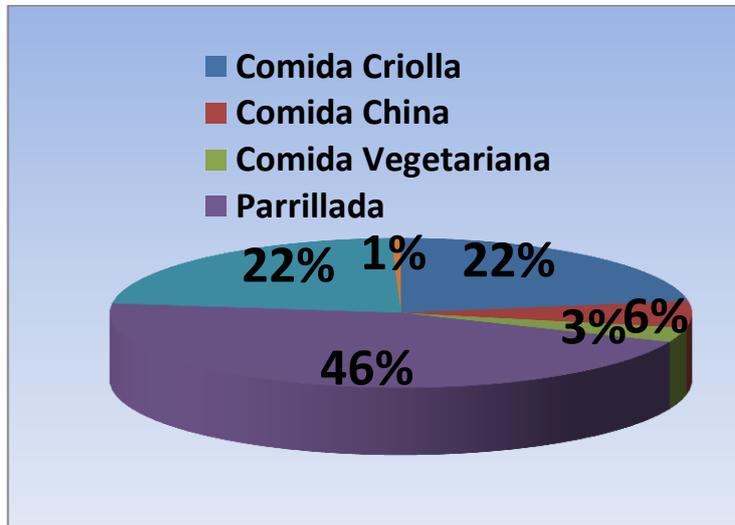
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por persona por una comida completa a su elección?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 9.

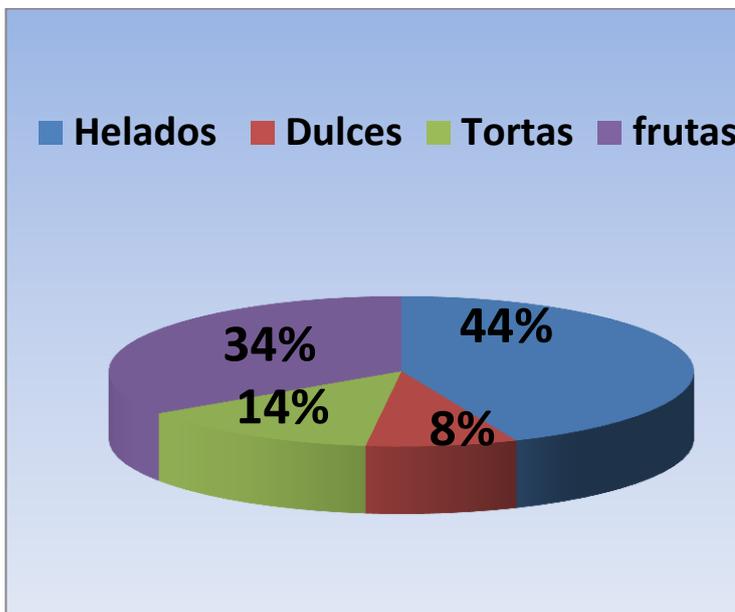
8. ¿Qué tipo de comida le gustaría?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 10.

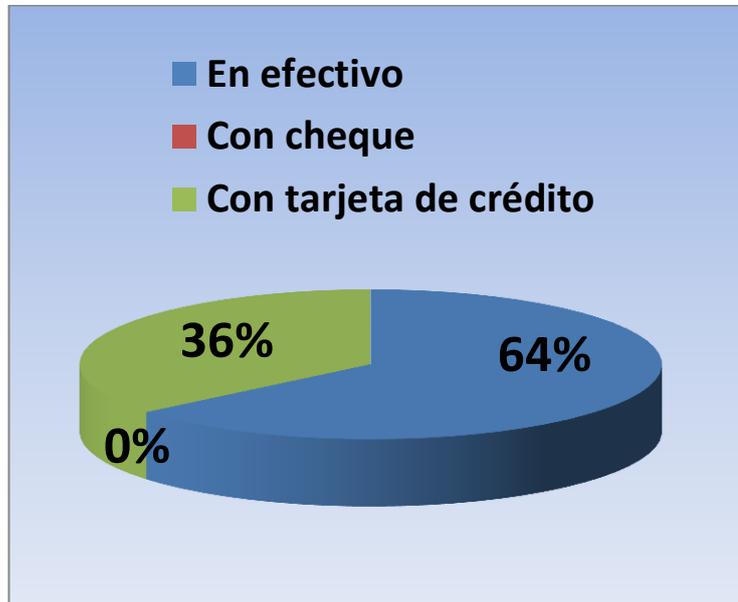
9. ¿Qué tipos de postres preferiría?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 11.

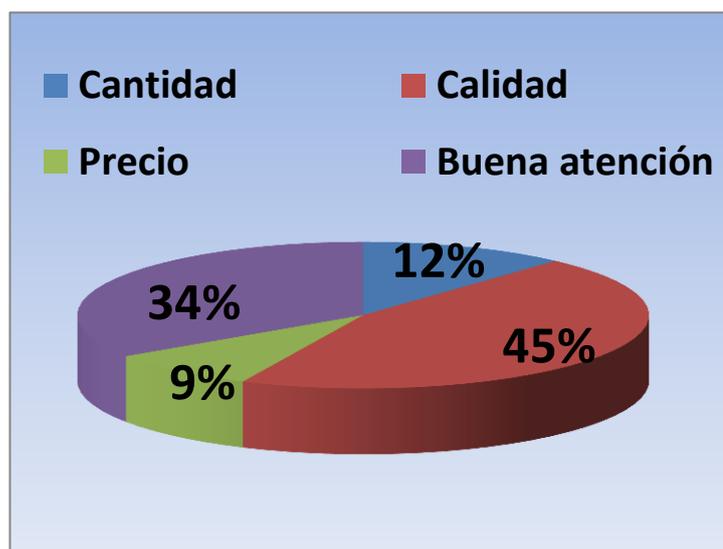
10. ¿Cómo prefiere hacer su cancelación?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 12.

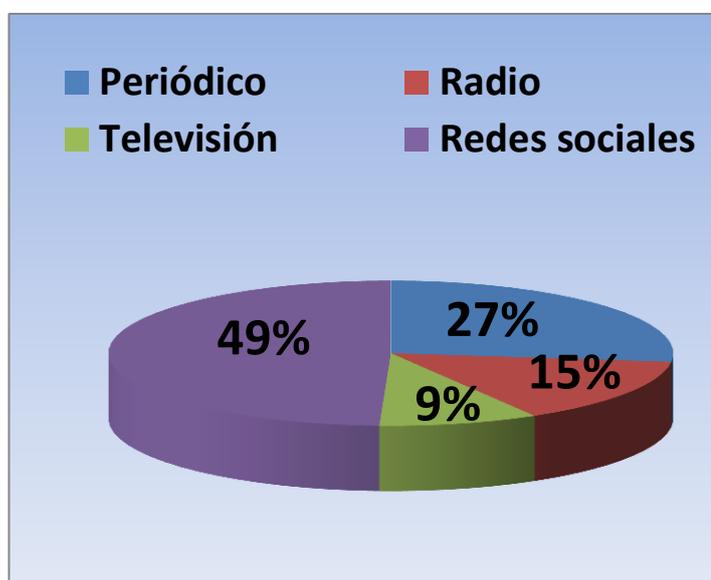
11. ¿Que busca usted en el momento de escoger un lugar para comer?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro
Elaborado por: Gabriela Palacios

Gráfico 13.

12. ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones que realice el centro de comidas Buffet?



Fuente: Encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro

Elaborado por: Gabriela Palacios

2.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

1. Se puede apreciar en el cuadro de las edades de los encuestados un porcentaje mayor de 25 años a 35 años, donde un porcentaje no mejor de 18 a 25 años de edad, además de 35 años a 45 años, por lo cual se observa que los encuestados serán entre jóvenes y adultos.
2. Se realizó con un pequeño porcentaje mayor dirigido hacia el género femenino ya que dentro del ámbito socio-cultural son ellas las que direccionan el lugar donde ir a comer y por ende hicieron que la encuesta sea más idónea al momento de tomar decisiones.
3. Dentro de las alternativas en los encuestados para la creación o no del Restaurant Buffet; se ve una marcada diferencia hacia la apertura del mismo, debido a la falta de este tipo de restaurant para una buena y correcta alimentación encaminada a suplir las necesidades que el

mercado actual de comidas a descuidado por el de las “comidas rápidas”.

4. Dentro de los Restaurant Buffet se observan en muchas mesas amigos reunidos departiendo amablemente en un mayor porcentaje que de los antes mencionados. Donde también asisten con amigos y parejas a centros de comidas. Por lo que se logró apreciar que asisten entre familiares por motivos de celebraciones.
5. Se pudo observar que las personas no les agradan salir los primeros días de la semana; en este caso los días lunes, martes, miércoles y jueves, los motivos principales son las ocupaciones laborales de los padres; los estudios de los hijos, las labores del hogar, etc. Haciendo más evidentes las salidas de los fines de semana, en un mismo grado porcentual los viernes y los domingos también llamados de distracción. Caso diferente es el que ocurre el sábado donde se ven las salidas familiares como momentos para el sano esparcimiento en familia, ocupando el más alto nivel de concurrencia los Centros de Comidas.
6. Se pudo apreciar que asisten con poca frecuencia a los desayunos buffet que se dan de 8 de la mañana a las 12 del medio día; así mismo en los llamados break de 3 a 6 de la tarde se tiene poca acogida debido a que las personas están en las horas de oficina. Todo lo contrario ocurre con las horas de merienda correspondientes de 6 de la tarde a 8 de la noche ya que se ve una mayor acogida al horario. De esta última se ve 2 grados porcentuales en aumento para la hora de la cena buffet comprendida entre 8 a 10 de la noche, siendo la cena la de mayor asistencia.
7. Están dispuestos en su mayoría a cancelar la cantidad de \$8.00 a \$10.00 dólares, en general se encuentran con disponibilidad de los mismos ya que se estarían ahorrando tiempo, esfuerzo y dinero debido a que ya no se trasladarían hasta las grandes ciudades como Guayaquil.

8. Dentro de la categoría de comida dietética no tiene acogida una cantidad insignificante, de tal forma que se concluyó que las personas que asisten a lugares de Comida Buffet van con la determinación de comer ricas calorías y decirle adiós a sus dietas. Se encontró que prefieren las comidas criollas y las comidas cuya elemento principal de preparación son los mariscos, de esta forma vemos gustos por las comidas de nuestra región.
9. A pesar de ser considerada una delicia para los más exigentes paladares, las tortas no lograron imponerse sobre las otras alternativas. Asimismo los dulces, entiéndanse que se incluyen en esta categoría los flanes, gelatinas, quesos de leche, muses, etc.; no lograron liderar las listas de preferencia de los encuestados.
10. En los encuestados, a la hora de realizar su cancelación han decidido dejar de lado las chequeras. Para estos momentos donde el “dinero plástico” juega un papel importante en nuestra economía, ha pasado a un segundo plano cuando de cancelar una cuenta de comida se trata. Debemos tomar en cuenta que los jefes de familia (padre o madre) saben que salir en compañía de sus vástagos es un placer que no tiene precio.
11. Para muchos hace una gran diferencia la cantidad pero en el caso de los Centros de Comida Buffet ese no es un inconveniente debido a que los clientes escogen la cantidad de cualquier platillo que deseen comer. La buena atención de cualquier sitio que venda servicios es primordial y mucho más si se trata de personas que buscan ser atendidos a cuerpo de rey a la hora de comer y sin que le pongan reparos en sus gustos.
12. Para poder comunicar, transmitir todo tipo de información existen diferentes medios a nuestro alcance. Tal es el caso que la tecnología ha tomado la atención de todos los encuestados por lo que les gustaría enterarse de las promociones que realicen en el centro de buffet.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades

pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.
(INSTITUTO EMPRESARIAL DEL EMPRENDEDOR, 2012)

3.2 FODA

FORTALEZAS

- **VENTAJA COMPETITIVA:** Ofrecer una amplia variedad de platos, de tal manera que satisfaga todos los paladares exigentes. El personal estará capacitado para poder sugerir la opción más adecuada según el tipo de cliente, su edad, y sus gustos.
- **UBICACIÓN GEOGRAFICA:** La zona elegida es Cdla. León Becerra, se caracteriza por su comodidad, su fácil acceso, su crecimiento en el rubro y la no existencia de un restaurante de estas características sino en un entorno con negocios de platos para picar.
- **OPCION NUEVA EN EL MERCADO:** La gastronomía buffet es poco explotada en el ámbito de los restaurantes temáticos, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar a diferentes públicos. Al ser una opción nueva y amplia en opciones en la ciudad tendremos la posibilidad de satisfacer algunos paladares
- **INNOVADORES:** En Milagro no existe ningún restaurante con una oferta de estas características, se aprovechará al máximo esta ventaja.

• **PROVEEDORES:** La calidad es una palabra que estará muy presente en este trabajo. Se realizarán convenios con proveedores que nos ofrezcan materia prima de primera calidad.

• **TECNOLOGIA:** El hardware y software de nuestra empresa será de primera

DEBILIDADES

• **EXPERIENCIA:** Es nuevo el negocio y se tiene poca experiencia.

• **NO CUENTA CON LOCAL PROPIO:** Implica que se tendría que pagar un elevado costo de alquiler ya que se necesita un local de grandes dimensiones.

OPORTUNIDADES

• **MERCADO CRECIENTE:** Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de lugares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.

• **NOVELERIA:** La gente, aparte de buscar cosas, lugares y actividades diferentes o no convencionales para hacer, también opta por el buscar los placeres de comer algo "encantador" y sentirse totalmente desinhibido.

- **BENEFICIOS FISCALES:** Existen nuevos beneficios en impuesto nacionales; es interesante aprovecharlos para poder desenvolverse con más tranquilidad.

AMENAZAS

- **ALQUILER LOCAL:** Al finalizar el periodo del contrato, el propietario del local puede no renovarlo, esto generaría en principio, un gran problema porque tendría que buscar otro local.
- **COMPETENCIA:** Si bien no existe en Milagro una oferta de las mismas características, es sabido la cantidad de restaurantes y resto-bar que hay ofreciendo una variedad importante de platos elaborados.
- **PRECIOS:** Los precios del Restaurant Buffet LE GRAND BUFFET serán más altos que el de sus competidores, por lo tanto para los clientes es fácil cambiarse a otro restaurante sin que esto conlleve costo alguno.
- **ESTABILIDAD ECONOCOMINA:** Se menciona que es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto país, es este contexto deberemos trabajar para bajar los índices de incertidumbre, y proponer estrategias que impliquen la adaptación al medio.
- **INSEGURIDAD:** Para la ciudad de Milagro que está caracterizada estos últimos años por los altos índices delictivos y violencia, será importante tomar medidas al respecto.

- **FIDELIDAD CLIENTES:** Por el aumento de los lugares de comida temáticos, resulta más difícil lograr el interés público.

3.3 PEST

Cuadro 1. Análisis Pest

ANÁLISIS PEST	
ASPECTOS SOCIALES	ASPECTOS TECNOLÓGICOS
A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (costa, sierra, oriente y región insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones.	Ecuador mantiene un crecimiento tecnológico del año 2012. Que ha permitido el crecimiento de muchos sectores empresariales.
La Gastronomía de Ecuador es una cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios, el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva amazónica.	Empresas, operadores y clientes invierten en tecnología en el Ecuador. Con el fin de optimizar sus procedimientos y así elevar su nivel de productividad laboral
La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país.	Está disminuyendo el costo de economías de escala y tecnologías maduras.
ASPECTOS POLÍTICOS	ASPECTOS ECONÓMICOS
Ecuador es una república presidencialista, dirigida por el Jefe de Estado y del Gobierno. Se independizó de España en el año de 1983.	Ecuador se dolarizó en el año 2000, luego del feriado bancario que congeló los depósitos de los ecuatorianos.

<p>La economía del Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile.</p>	<p>Se realizan ferias a nivel internacional sobre la gastronomía ecuatoriana, con el fin de comercializar nuestros platos típicos en el exterior.</p>
<p>El actual estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales; El Poder Ejecutivo, El Poder Legislativo, El Poder Judicial, El Poder Electoral y El Poder de Transparencia y control social.</p>	<p>La economía del Ecuador en la actualidad está enfocada en los productos petroleros. Sin embargo en los últimos años está tomando fuerza otros productos, entre los cuales se encuentra nuestra gastronomía.</p>

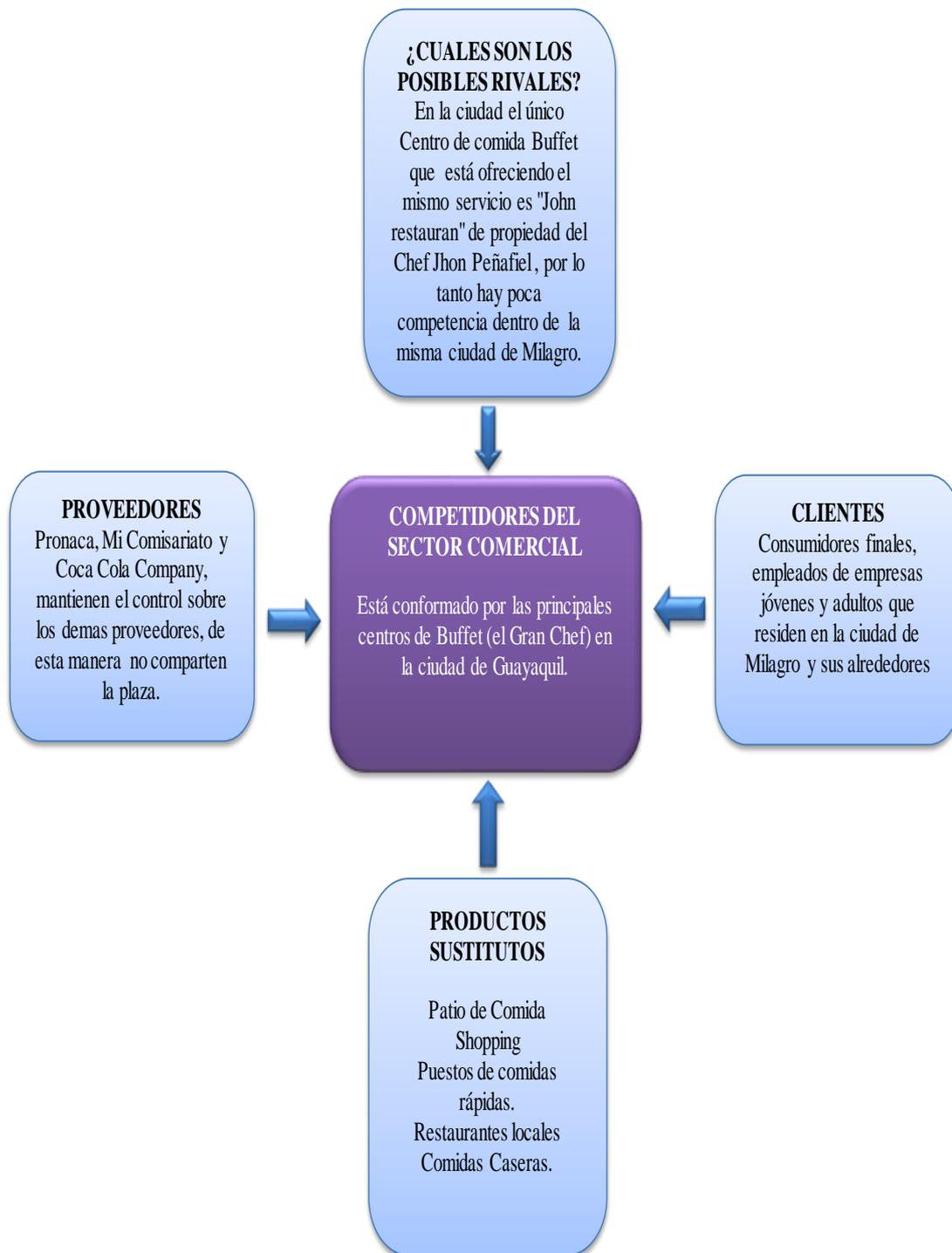
Fuente:

<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/identidaddecomidaecuatoriana.html>

Elaborado por: Gabriela Palacios

3.4 FUERZAS DE PORTER

Figura 1. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Elaborado por: Gabriela Palacios

F1. BARRERAS DE ENTRADA

La entrada de nuevos competidores:

En el sector se observa que existen escasos impedimentos que nos dificulte la realización de este proyecto, ya que no existen Restaurant Buffet, de hecho solo se cuenta con un Chef dentro de la ciudad (John Peñafiel) que se acerca a las características del Centro.

En la actualidad casi no tiene relevancia ya que por la situación del país, casi nadie se ve demasiado motivado a abrir un negocio nuevo y mucho menos tener que realizar una inversión a gran escala. Y las decisiones de nuevos negocios se encuentran muy sujetas a lo que pase en términos políticos y económicos del país. De todas maneras y a pesar de la incertidumbre que nos rodea, decimos que las barreras de entrada son bajas en el sentido de:

- ✓ Los restaurantes actuales recién ahora se están interesando en innovar tecnológicamente y plasmar todos sus procesos internos y externos en plataformas informáticas lo que permitiría mejorar la calidad total. El Restaurant Buffet tendrá la capacidad de tener acceso a estos aspectos.
- ✓ El mercado pide lugares distintos y los restaurantes habituales que hay, no satisfacen a todo el mercado
- ✓ Y las barreras de entrada son altas en el sentido de:
 - ❖ Efectos del aprendizaje: Evidentemente las empresas existentes en el sector han logrado reducir costos por este efecto, lo que es una barrera competir directamente.
 - ❖ Preferencias de marca y lealtad: hay gente muy apegada a ciertos lugares por tradición. Es el costo de cambio.
 - ❖ Requerimientos de recursos: Para la implementación del proyecto es necesario una gran cantidad de recursos.
 - ❖ Políticas inestables.

F2. PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de los sustitutos:

Para la amenaza competitiva planteada por los productos sustitutos se considera poderosa ya que estos se encuentran claramente disponibles y a precios atractivos desde el punto de vista o concepto de restaurante, pero desde la perspectiva revolucionaria de Buffet no existe un sustituto en la provincia de tales características. Como la estrategia general será la diferenciación, se aspira a que los compradores no crean que los sustitutos tengan características comparables o mejores.

Son productos sustitutos aquellos que pueden desempeñar la misma función en el sector objeto de estudio. Todas las compañías compiten con otras que producen bienes o servicios sustitutos que limitan su rentabilidad potencial. Cuando más atractivos sean los precios de estos, mayor será el declive de las utilidades.

Para las posiciones firmes, intensas, colectivas y sostenidas con relación a la publicidad de una empresa bien puede mejorar la posición del sector de dicha empresa. Lo mismo podría decirse de una respuesta para mejorar la calidad del producto.

Según la investigación de mercado proyectado en la segmentación elegida por los futuros clientes es el del nivel social, ya que la mayoría le dio un nivel de importancia superior a este tipo de segmento.

Del análisis se observó que los aspectos positivos son el de los productos sustitutos y rivalidad entre empresas ya que existe un atractivo importante en el sector, y una ausencia o presencia nula de competidores con las características del Centro de Comidas Buffet; esto representa una oportunidad rentable presente en el mercado.

Esta fuerza va a ser importante debido a la venta de productos sustitutos son fáciles de conseguir; como por ejemplo los snacks, hamburguesa, hot-

dog, frutas, etc. Tales productos pueden ser vendidos no necesariamente por grandes empresas sino por vendedores ambulantes y estos competidores venden sus productos a un precio más bajo que el que ofrecemos nosotros.

F3. DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD.

La rivalidad entre los competidores existentes:

La rivalidad se presenta cuando uno o varios competidores ven la oportunidad de mejorar su posición. Los movimientos de una de ellas afectan a las demás, y éstas, a su vez emprenderán acciones para la contrarrestarlos.

Algunas formas de competir en especial la competencia de precios, son sumamente inestables. Las rebajas de precios son rápidas y fácilmente igualadas por los rivales. Sin embargo, la competencia en base a esfuerzos comerciales bien puede ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto, para beneficio de nuestra empresa. Esto a su vez se clasifican en factores que son: crecimiento de mercado, números de competidores diferenciación del producto, barreras de salidas.

El principal competidor es:

John Restaurant

De acuerdo con la investigación realizada mediante la observación directa esta empresa que se muestran competitivas y comparten similitud en su atención y forma de ofrecer servicio.

Con relación a la rivalidad de competidores se puede notar que existe un competidor fuerte en la ciudad de Milagro el cual es el “John Restaurant”, esta no brinda el servicio que se está ofreciendo como los más variados menús, además el local se caracteriza por brindar seguridad, sin dejar de lado el servicio de calidad.

Por ello la empresa tendrá una selección minuciosa para el reclutamiento de su personal, luego de contratarlos se realizara planes de capacitación constante para llegar a ser un nivel competitivo fuerte y posicionado en el mercado para con las demás empresas existentes.

Esta empresa cuenta con su cartera de clientes, posicionada en su mercado, y con estrategias diferentes para innovar su servicio.

F4. PODER DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores:

En este tipo de negocio encontramos que existe una gran cantidad de compradores pero, en general, en pequeñas cantidades los consumidores finales, empleados de empresas jóvenes y adultos que residen en la ciudad de Milagro y sus alrededores

Esto nos indica que mientras mayor es el número de compradores, más fácil será que los vendedores encuentren alternativas cuando pierden un cliente.

Otro aspecto importante sobre este tema es que los costos de cambiar a otros restaurantes por parte de los clientes es bastante bajo; en cualquier momento los compradores tienen la flexibilidad necesaria para cambiar a la competencia, sin embargo la oferta del Centro de Buffet apunta a ser totalmente diferenciada, entonces el objetivo es que los compradores sean menos capaces de cambiar.

Los compradores hacen que las empresas de un sector compitan entre ellas, forzando la reducción entre sus precios, una calidad superior o más de servicios. El poder del comprador depende de varias circunstancias.

- ✓ Importancia del producto vendido en relación a los costes del comprador.
- ✓ Grado de concentración de las ventas
- ✓ Información en poder del comprador.

Como se señaló la filosofía en la misión y visión de este proyecto que el poder del cliente es el objetivo a lograr, ofreciendo calidad en todos los productos, ambiente confortable y buena atención, hará que el cliente tenga la opción de elegir.

Según la investigación de mercado que se realizó se obtuvo que el 98% de los encuestados están en condiciones de asistir al Restaurant Buffet LE GRAND BUFFET debido a que cuentan con ingresos estables, con poder adquisitivo importante, y con nivel social medio alto que concurren a locales de buffet en otras ciudades y que pagan altos costos por el mismo servicio pero que residen en la ciudad de Milagro.

F5. PODER DE PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores:

Dentro de este tipo de negocio maneja una red importante de gran cantidad de proveedores ya que tiene que abastecerse de muchos insumos, como comidas frías, enlatadas, carnes, panadería, bebidas, etc. Estos productos mencionados se encuentran sin mayores problemas en el mercado por lo que el poder de la fuerza no es tan alto. Una opción es realizar una lista de buenos proveedores tal vez dividiendo las compras entre varios y así promover la compra por pedidos, por lo tanto, se deberá formar una alianza con algún proveedor de allí y si es posible contactar a más de uno, para evitar problemas de abastecimiento.

Se considera a esta fuerza moderada por la alta cantidad de proveedores existentes, es muy importante lograr una buena política de logística y abastecimiento para no tener problemas en estos temas ni tampoco que pueda afectar la calidad y precios.

Dentro del poder de los proveedores en este sector es bajo, y esto hace que el atractivo para el negocio sea importante, ya que existen pocas empresas que tiene el control de los proveedores del tipo de negocio que se ofrece.

Los principales proveedores para el Restaurant Buffet serian:

- ✓ Pronaca
- ✓ Mi Comisariato
- ✓ Coca Cola Company.

Con el tiempo se podrá ganar la confianza para poder negociar con los proveedores y que perciban que esta empresa es un cliente importante y estable en la ciudad por el volumen de ventas que logrará. El hacerse conocer de manera inmediata y alcanzar una concurrencia fija de clientes hará sentir seguridad a los proveedores de poder comercializar con el local.

3.5 ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

El mercado meta es el mercado de comidas buffet con los más variados menús. El servicio de almuerzos ejecutivos y buffet pretende satisfacer la necesidad que tienen las empresas de no contar con instalaciones de comida para sus empleados y no contar con una agencia específica para organizar sus Buffet.

Realizar una segmentación para este Restaurant Buffet es de mucha importancia puesto que por medio de esta se dará a conocer de forma detallada el número de los posibles clientes que están en posibilidad de adquirir el producto que ofrece lo que ayudará a cumplir con los objetivos de crecer en el mercado y aumentar el nivel económico.

3.6 MERCADO OBJETIVO

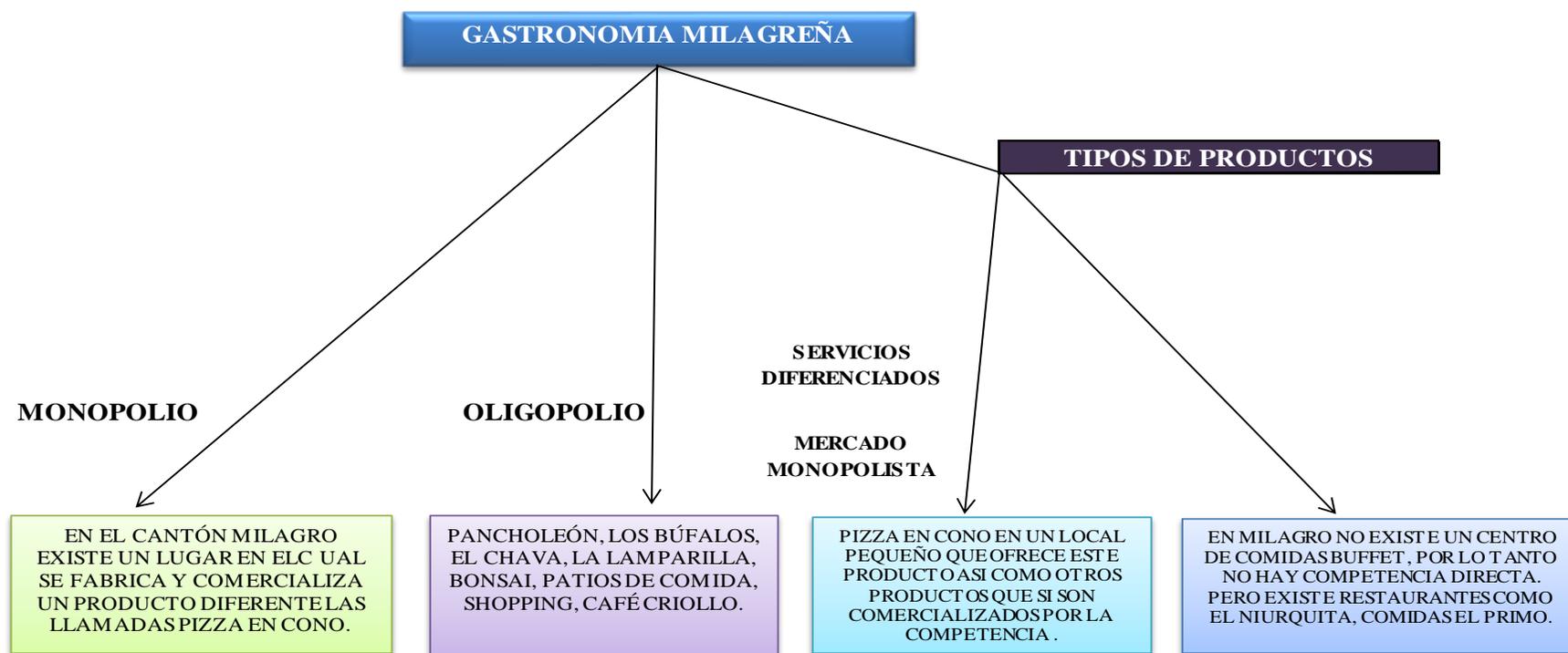
El mercado del Restaurant Buffet estará ubicado estratégicamente en la ciudad de Milagro para que los jóvenes y adultos de esta ciudad y sus alrededores no tengan que trasladarse a ciudades satélites para divertirse.

Este proyecto está dirigido a la clase media y media alta que son los que más frecuentan estos centros de comidas. El mercado meta se ha dividido en:

- ✓ **Geográfica:** Restaurant Buffet LE GRAND BUFFET se encuentra ubicado en la ciudad de Milagro, Cdla. León Becerra.
- ✓ **Demográfica:** En esta segmentación se considera varios puntos tales como:
 - ✓ **Edad:** Las personas que asistirán con mayor frecuencia son jóvenes que se encuentran en el rango de 18 a 40 años.
 - ✓ **Género:** Masculino y femenino
 - ✓ **Clase social:** El servicio está dirigido a la clase media y media alta.
 - ✓ **Nivel socioeconómico:** Las personas que frecuentan este tipo de locales laboran en las principales empresas de la ciudad con esto se tiene conocimiento del poder adquisitivo de los clientes para cubrir el pago del servicio que se ofrecerá.

3.7 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Figura 2. Estructura del mercado.



Fuente: <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/monopolio.htm>

Elaborado por: Gabriela Palacios

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con respecto a la demanda en el cantón Milagro en referencia al Restaurant Buffet en este sector no existe un negocio parecido donde se brinde una variedad de productos, por lo tanto, la incursión de esta empresa permitirá satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores, puesto que encontraran en un solo lugar lo que necesitan degustarse, con una alta calidad, los precios oscilaran de acuerdo a los que se manejan en el mercado, es decir accesibles para poder establecerse en este mercado competitivo. Los potenciales clientes serían aquellos que perciben ingresos que van desde \$300,00 en adelante.

CAPITULO IV

CREACION DE UN RESTAURANT BUFFET “LE GRAND BUFFET” EN EL CANTÓN MILAGRO

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general

Satisfacer las expectativas de los clientes a través de un servicio de buena atención y calidad, ganando la participación en el mercado, con infraestructura y equipamientos modernos.

4.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Mantener la fidelidad de clientes potenciales en gastos.
- ✓ Aumentar la cantidad de clientes.
- ✓ Ampliar el local para ofrecer nuevos servicios.
- ✓ Abrir sucursales en lugares aledaños a Milagro.

4.2 DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.2.1 Cultura empresarial

4.2.1.1 Misión

LE GRAND BUFFET una empresa que necesita mejorar la calidad de vida de los clientes, cubriendo sus necesidades y aspiraciones a través de alternativas alimenticias accesibles, confiables, de buena calidad; facilitadas por un personal altamente capacitado en el ramo del arte culinario,

comprometidos con la calidad y la excelencia, generando un valor creciente a los colaboradores y complacencia a los clientes.

4.2.1.2 Visión

Ser líderes en el mercado en imagen, participación y calidad de servicios enfocando su esfuerzo al cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando al personal y satisfaciendo a los clientes y ser la primera opción en soluciones alimenticias, oportunas e innovadoras que contribuyan al bienestar de las personas de ingresos medios y medios altos de la ciudad de Milagro que desee pasar momentos amenos con sus familias, amigos, compañeros o pareja.

4.2.1.3 Valores corporativos

- ✓ **Honestidad.-** Transparencia con los clientes y proveedores, siendo cualidad que impulsa a comportarse de modo que merezca la consideración y respeto de la clientela.
- ✓ **Responsabilidad.-** Cumplir con cada norma, leyes, reglamentos y estándares entorno al Buffet, con el fin de alcanzar un óptimo desarrollo organizacional, y responder ante cualquier problema que se presente en la misma.
- ✓ **Calidad.-** Se aplicará normas de calidad en la elaboración de productos, cuidando los más pequeños detalles para su presentación, utilizando insumos frescos y en buen estado que permita obtener un producto excelente.
- ✓ **Confianza y Lealtad.-** Respetar las opiniones o sugerencias de todos los miembros de la organización, apoyando y estimulando al personal, brindándoles una continua capacitación, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- ✓ **Puntualidad.-** Esta empresa se caracterizará por ser puntuales en sus obligaciones, respetando los estándares establecidos con la gente,

exactos en todos sus cumplimientos, atenciones y muestras de amabilidad hacia sus consumidores.

4.2.1.4 Unidades de Estrategias de Negocio

Las unidades estratégicas de negocio no están diseñadas para existir en empresas grandes, sino para aquellas empresas pequeñas o que recién incursionan en un mercado como modelo de gestión y desarrollo, tal es el caso de la empresa propuesta en este proyecto.

Esta empresa contará con un equipo altamente calificado, que se encargará de la comercialización de los productos que se ofrecerá al mercado, con el propósito de satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes y de esta manera lograr un posicionamiento respetable en el sector empresarial en el cual se encuentran inmersos.

El Restaurant Buffet LE GRAND BUFFET contará con un jefe de operaciones quien se encargará de hacer que los productos que serán para el consumo sean preparados con la mejor calidad e higiene. Otro punto importante en este equipo de trabajo es el gerente quien tendrá la responsabilidad de analizar el mercado con el fin de incursionar con pie firme y mantener una buena participación en el mercado.

4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

4.3.1 Constitución del Negocio

Análisis legal

“Esta empresa será constituida en una sociedad anónima por la flexibilidad que esta brinda”.

La empresa contará con tres socios, el porcentaje de aportación es por porcentajes iguales es decir el **33.33%**, cada uno de los socios invierte \$ **3668.33**

Tramites de constitución

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.
- ✓ La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza porque es una sociedad de capital, que de personas.
- ✓ El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- ✓ La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- ✓ El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)
- ✓ La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- ✓ Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- ✓ La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)

Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:

- ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato.

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades.
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)

Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el

respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)

La escritura contendrá además:

- a. El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b. La denominación, objeto y capital social
- c. Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d. El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e. El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f. El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g. El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y
- h. El domicilio de la compañía.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

- a. Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b. Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c. Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

- d. Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e. Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.
- f. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañía, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio, en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)

Emisión del registro único de contribuyentes (RUC.

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- ✓ Presentar el documento original del registro de la sociedad
- ✓ Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- ✓ El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)

Período tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

Obligación de llevar contabilidad

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

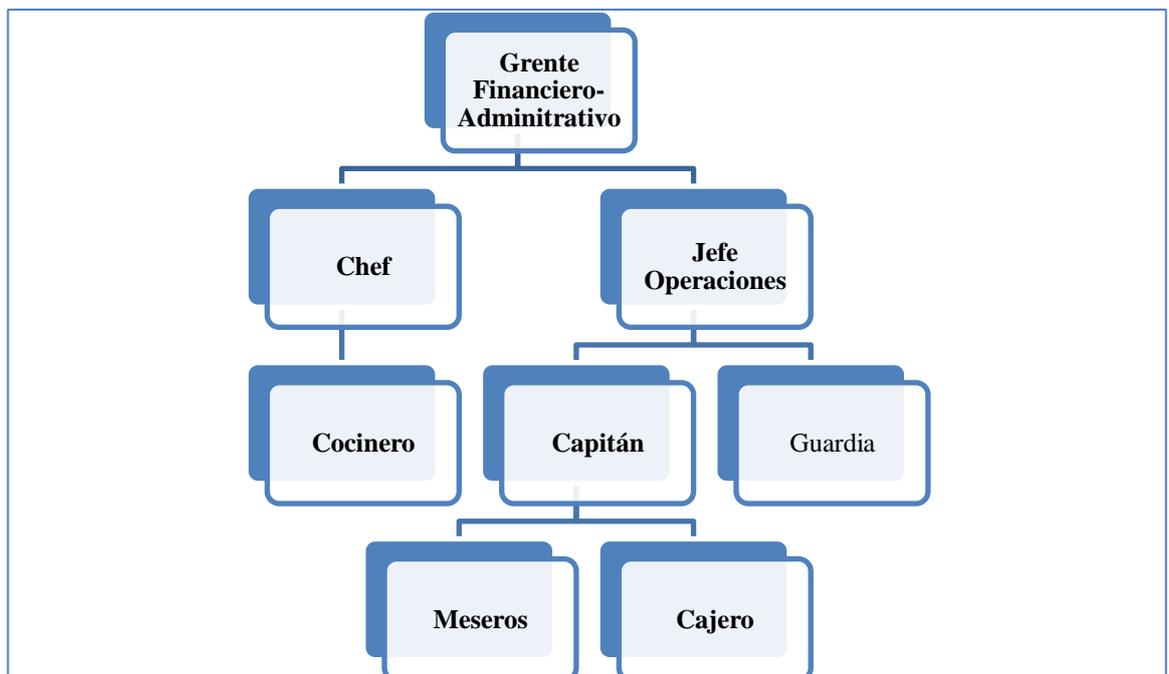
1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares. (ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH, 2013)

4.3.2 Razón social o nombre del proyecto

RESTAURANT BUFFET “LE GRAND BUFFET”

4.3.3 Organigrama

Figura 3. Organigrama estructural



Fuente: http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html

Elaborado por: Gabriela Palacios

4.3.4 Estructura organizacional:

Para la operación del local se necesitarán:

- ✓ Gerente financiero administrativo
- ✓ Jefe de operaciones
- ✓ Chef
- ✓ Cocinero
- ✓ Capitán
- ✓ Meseros
- ✓ Cajero
- ✓ Guardia

4.3.5 Perfiles

CARGO: GERENTE FINANCIERO ADMINISTRATIVO

Función Básica
Este realizará puntos como: Evaluar, analizar, comunicar y verificar información relevante de toda organización con el fin de tomar las mejores decisiones para que la empresa logre todos sus objetivos y se posicione como líder en el mercado de entretenimiento nocturno.
Función Específica
✓ Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
✓ Fijar y vigilar el cumplimiento de objetivos y metas.
✓ Elabora presupuesto mensual y anual.
✓ Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
✓ Administra adecuadamente los recursos de la empresa.
✓ Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
✓ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques, etc.
✓ Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
✓ Elabora el reglamento interno de la empresa.
✓ Toma decisiones en base a estados financieros.
✓ Negociar con proveedores.
✓ Elabora el plan de motivación para el personal.
✓ Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
✓ Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

✓ Este prepara un informe completo sobre las novedades del ingreso de efectivo y se la presenta al gerente general.
✓ Enviar estados financieros, informes, formularios y oficios de autorización de pago de impuesto al Gerente General.
✓ Ejecuta el pago de impuestos, sueldos, servicios básicos, proveedores, etc.
✓ Realiza documentación y reportes contables.
✓ Coordinar actividades y revisión de presupuesto con el Gerente.
✓ Ser responsable en forma directa con el dinero
✓ Comunicar al Gerente sobre todos los movimientos económicos de la empresa
✓ Gestionar las inversiones necesarias para la empresa.
✓ Mantener la custodia de la documentación personal
✓ Controlar la asistencia del personal
✓ Realizar charlas de motivación para todo el personal
✓ Evaluar conocimientos y habilidades de los aspirantes
✓ Reclutar, seleccionar y contratar personal
✓ Organizar seminarios de capacitación
✓ Otorgar permisos y licencias al personal
✓ Comunicar sobre los beneficios y demás ingresos a los empleados
Perfil del Cargo
Edad: 25 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto
Competencias
Competencias Conductuales
Nivel Ejecutivo
✓ Liderazgo (Nivel A)

✓ Pensamiento Estratégico (Nivel A)
✓ Trabajo de Equipo (Nivel B)
✓ Empowerment (Nivel A)
Competencia Técnica
✓ Educación: Título superior en Ingeniería Comercial o Carreras afines.
✓ Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos generales
✓ Word
✓ Excel
✓ Power Point
✓ Internet
Cursos de Especialización
✓ Seminario en Recursos Humanos
✓ Seminario de Liderazgo
✓ Seminario de Contabilidad General
Conocimiento del Idioma
✓ Inglés Intermedio
Ambiente de Trabajo
✓ Espacio físico de carácter privado, acondicionado con equipos y suministros necesarios para que realice sus actividades con eficiencia y eficacia, será un ambiente agradable y confortable para que ponga en práctica todas sus habilidades y destrezas para el bien de todos en la empresa.
Especificaciones

✓ Autorizar el cumplimiento e implantación de políticas, metas y objetivos con la finalidad de que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y mantenerse como los mejores en la mente de los consumidores.
✓ Aprobar y controlar el presupuesto y desempeño de cada departamento con el objetivo de verificar el desenvolvimiento de cada área.
Relaciones Interpersonales
✓ Internas.- Con los Jefes departamentales
✓ Externa.- Con los proveedores y Gerentes de las instituciones financieras
Situación típica
✓ Negociar con proveedores.
✓ Supervisar el cumplimiento de políticas, normas, metas, objetivos y estrategias.
✓ Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización.
✓ Controlar el desempeño organizacional.
Procesos en los que intervienen
✓ Formulación de estrategias para la organización
✓ Solicitud de Compras
✓ Compras

CARGO: JEFE DE OPERACIONES

Función Básica	
Se realizara puntos como: Planifica, supervisa y controlar todo lo referente a la atención a los clientes.	
Función Específica	
✓ Informa novedades al Gerente General	
✓ Controla el trabajo de sus subalternos	
✓ Elabora documentos referentes a la dirección operativa.	
✓ Asesora técnicamente sobre la atención que deben brindar sus dependientes.	
✓ Solicitar los productos que se utilizan en el área operativa.	
✓ Estimular a operarios por labores realizadas	
Perfil del Cargo	
Edad: de 24 años en adelante	
Sexo: Indistinto	
Estado civil: indistinto	
Competencias	
Competencias Conductuales	
Otros Niveles Intermedios	
✓ Comunicación	(Nivel A)
✓ Profundidad en el conocimiento de los servicios	(Nivel B)
✓ Confianza en sí mismo	(Nivel A)
✓ Liderazgo	(Nivel A)
✓ Proactividad	(Nivel B)
✓ Capacidad para resolver problemas	(Nivel B)

Competencia Técnica
Educación: 3 niveles de estudios superiores en Gestión Empresarial o carreras afines
Experiencia: Mínima 2 años en cargo similares.
Capacitación mínima requerida
Cursos Generales
✓ Computación media
✓ Seminario actualizado en realización de eventos
✓ Actualización en música de moda
Cursos de Especialización
✓ Seminario de Contabilidad
✓ Curso de Recursos Humanos
Conocimiento de idioma
✓ Inglés intermedio
Ambiente de trabajo
✓ El local amplio, seguro y bien equipado para desarrollar sus labores operativas.
Especificaciones
Autoridad para tomar decisiones
Autoridad para delegar funciones a los operarios y comisiones especiales.

PUESTO: CHEF

Personal a Cargo: Tres (3)
Supervisor: Socio-Gerente
Detalle de Tareas:
✓ Control de Mercaderías y faltantes
✓ Realización de los distintos menús
✓ Control de higiene de la cocina y empleados
Criterios a Desempeñar:
✓ Respetar los horarios de trabajo
✓ Eficiencia y eficacia
✓ Cuidado de los bienes de uso
✓ Uso adecuado de las mercaderías
Responsabilidad y Deberes:
✓ Encargarse del cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
✓ Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para los menús
Condiciones de Trabajo y Ambiente:
✓ El ambiente de trabajo es la cocina
✓ Compartido con los ayudantes de cocina
Especificaciones del puesto
Habilidades Intelectuales:
✓ Estudios afín
✓ Experiencia previa
✓ Capacidad de afrontar situaciones imprevistas
Habilidades Físicas:
✓ Salud física y mental

✓ Visión apta
✓ Condiciones de motricidad
Condición del Cargo:
✓ 25 a 50 años
✓ Residencia en la ciudad o ciudades aledañas
✓ Masculino o femenino
✓ Cargas de familia (máx. 3)
✓ Estado civil – no es relevante

PUESTO: COCINERO

Personal a Cargo: Ninguno (0)

Supervisor: Chef

Detalle de Tareas:

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

Criterios a Desempeñar:

- ✓ Respetar los horarios de trabajo
- ✓ Eficiencia y eficacia

Responsabilidad y Deberes:

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

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- ✓ El ambiente de trabajo es la cocina

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

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

Habilidades Físicas:

✓ Salud física y mental
✓ Visión apta
✓ Condiciones de motricidad
Condición del Cargo:
✓ 20 a 40 años
✓ Residencia en la ciudad
✓ Masculino o femenino
✓ Cargas de familia (máx. 3)
✓ Estado civil – no es relevante

PUESTO: CAPITAN

Personal a Cargo: Cuatro (4)
Supervisor: Socio-Gerente
Detalle de Tareas:
✓ Organizar el salón
✓ Control de Insumos y mercadería de salón
✓ Seleccionar sectores para cada mesero
✓ Supervisar las tareas de los meseros
✓ Recepción y acomodamiento de clientes
Criterios a Desempeñar:
✓ Respetar los horarios de trabajo
✓ Eficiencia y eficacia
✓ Cuidado de los bienes de uso
✓ Uso adecuado de las mercaderías
Responsabilidad y Deberes:
✓ Responsable y cordial
✓ Responder ante quejas
✓ Mantener activo los meseros
✓ Coordinar el servicio
Condiciones de Trabajo y Ambiente:
✓ El ambiente de trabajo es el salón y la cocina
✓ Compartido con los meseros
Especificaciones del puesto
Habilidades Intelectuales:

✓ Estudios secundarios
✓ Cursos de capacitación
✓ Experiencia previa
✓ Capacidad de afrontar situaciones imprevistas
Habilidades Físicas:
✓ Salud física y mental
✓ Visión apta
✓ Condiciones de motricidad
Condición del Cargo:
✓ 25 a 40 años
✓ Residencia en la ciudad
✓ Masculino o femenino
✓ Cargas de familia (máx. 3)
✓ Estado civil – no es relevante

PUESTO: MESEROS

Personal a Cargo: Ninguno (0)
Supervisor: Mesero Encargado; Socio-Gerente
Detalle de Tareas:
✓ Orden y limpieza del salón
✓ Cuidado de su sector de trabajo
✓ Atención cordial y eficaz
✓ Reordenar sector de trabajo después del servicio
Criterios a Desempeñar:
✓ Respetar los horarios de trabajo
✓ Eficiencia y eficacia
✓ Cuidado de los bienes de uso
✓ Uso adecuado de las mercaderías
✓ Respetar el orden y pedido
Responsabilidad y Deberes:
✓ Excelente atención
✓ Responsable y educado
Condiciones de Trabajo y Ambiente:
✓ El ambiente de trabajo es el salón
✓ Compartido con los meseros
Especificaciones del puesto
Habilidades Intelectuales:
✓ Estudios secundarios
✓ Experiencia previa

✓ Capacidad de afrontar situaciones imprevistas
Habilidades Físicas:
✓ Salud física y mental
✓ Visión apta
✓ Condiciones de motricidad
Condición del Cargo:
✓ 25 a 40 años
✓ Residencia en la ciudad
✓ Masculino o femenino
✓ Cargas de familia (máx. 3)
✓ Estado civil – no es relevante

PUESTO: GUARDIA

Personal a Cargo: Ninguno (0)
Supervisor: Socio-Gerente
Detalle de Tareas:
✓ Mantener la seguridad dentro y fuera del local
Criterios a Desempeñar:
✓ Respetar los horarios de trabajo
✓ Cuidado de las personas y bienes del local
✓ Cuidado de los clientes y bienes de los mismos
Responsabilidad y Deberes:
✓ Aviso a la policía, en caso de siniestro
✓ Condiciones de Trabajo y Ambiente:
✓ El ambiente de trabajo es todo el local
Especificaciones del puesto
Habilidades Intelectuales:
✓ Estudios secundarios
✓ Experiencia
✓ Capacidad de afrontar situaciones imprevistas
Habilidades Físicas:
✓ Salud física y mental
✓ Visión apta
✓ Condiciones de motricidad

Condición del Cargo:
✓ 25 a 40 años
✓ Residencia en la ciudad
✓ Masculino
✓ Cargas de familia (máx. 3)
Estado civil – no es relevante

PUESTO: CAJERO

Personal a Cargo: Ninguno (0)
Supervisor: Socio-Gerente
Funciones Específicas
✓ Recibe el dinero del pago del consumo realizado por los clientes.
✓ Completa el registro de concepto y monto.
✓ Entrega tarjeta de salida al cliente como prueba de haber abonado.
✓ Archiva la tarjeta de consumo para realizar su arqueó.
✓ Realiza el arqueó con el jefe financiero.
Perfil del cargo
Edad: 22 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado civil: Indistinto
Competencia Técnica
✓ Educación: 3 niveles en CPA o carreras afines
✓ Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares
Entrenamiento del puesto
Se requiere de 15 días para que demuestre su trabajo con eficiencia
Ambiente de trabajo
Confortable y acogedor para su desenvolvimiento

4.3.6 Horarios

El horario de atención que tendrán que cumplir los trabajadores tanto del área administrativa como operativa es de ocho horas laborables de lunes a domingos en turnos rotativos, esto para el personal operativo (chef, cocineros, meseros.)

4.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES

Figura 4. Cadena de valor



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
Elaborado por: Gabriela Palacios

Compra.- La compra de los productos e insumos la realizara el jefe financiero por orden del gerente general esta se la realizara cada semana.

Recepción.- La materia prima e insumos es receptada por los ayudantes de cocina y llevada a los refrigeradores y perchas de la empresa previa revisión del comprobante de peso de los productos.

Tratamiento del Producto.- Los ayudantes de cocina son las personas encargadas de limpiar el producto, realizando sus respectivos cortes en lo concerniente a las carnes para clasificar la materia prima y así con el resto de productos.

Canales de Distribución.- La entrega de los productos se las realizara dentro del centro de comidas buffet.

Utilidad.- La utilidad o pérdida se la obtiene después de un proceso de compra y venta de los productos.

Proceso de Soporte:

1. **Administración y Finanzas.-** Este departamento se encargara de velar por el bienestar de la empresa a: Planificando, Controlando y Dirigiendo todos los procesos contables para salvaguardar los activos de la empresa y optimizar el recurso.
Además se encargaran de adquirir un producto de excelente calidad minimizando sus costos y maximizando su utilidad.
2. **Área De Ventas.-** El encargado de esta área es el jefe de ventas, quién tendrá a su cargo a los vendedores y cajeros, los primeros deberán estar debidamente uniformados y realizar la venta de una forma eficiente y eficaz, los segundos realizar la cobranza de los productos por el peso exacto solicitado por los consumidores.

4.5 PLAN DE MARKETING

4.5.1 Marketing Mix

✓ Producto / Servicio:

Se seleccionara una mezcla de platos tradicionales con platos modernos. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida.

En cuanto a la relación **precio – calidad** de los platos que se ofrecerá, se seguirá una “estrategia superior”, que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

Esta empresa brindará el servicio de catering de almuerzos ejecutivos y el servicio de Buffet para los eventos, con platos de la gastronomía nacional e internacional.

No se puede dejar de lado la alta calidad en servicio que se espera y se planea ofrecer, para satisfacer todas las necesidades de los clientes así como sus más elevadas exigencias.

✓ **Distribución:**

El servicio de almuerzos ejecutivos y buffet tendrá un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir fabricante – consumidor final.

La ciudad de Milagro al ser una ciudad netamente comercial permite llevar a cabo una distribución directa a sus clientes.

✓ **Comunicación Interna y externa:**

Los clientes del local y las personas que nunca asistieron al local estarán permanentemente informados sobre las novedades, actividades, promoción en el mes o en la semana, y el medio de información serán las siguientes:

Medio internos: A través de memos, oficios, convocatorias, infografías, cartografía.

Medios Externos: Prensa escrita, radio, volantes entre otros medios difusores.

En este tipo de negocios existen estrategias para conocer la cuota de mercado.

A corto plazo:

- ✓ Dar a conocer el servicio de forma inmediata.
- ✓ Publicidad constante durante los primeros 6 meses.

- ✓ Implementar dispositivos de seguridad para atraer clientes.
- ✓ Obtener la fidelidad del cliente.

Mediano plazo:

- ✓ Aumentar la cantidad de clientes.
- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Ampliación del local.
- ✓ Cambios y renovaciones constantes.
- ✓ Abrir sucursales en diferentes ciudades del país.

Intereses

- ✓ Entrega rápida y a su hora precisa
- ✓ Excelente atención al cliente
- ✓ Higiene y seguridad alimenticia
- ✓ Comida sofisticada
- ✓ Eventos de altura y bien organizados.

POLITICAS DE VENTA

Para poner en marcha una política de venta sugestiva dentro del restaurante, se deben realizar dos operaciones de análisis y planificación, la determinación de los momentos de venta dentro del flujo de servicio, y el diseño del plan de venta sugestiva

✓ Desarrollo de una política de recursos humanos acorde. El factor clave para implementar estrategias en restauración son los RRHH. La política de RRHH para apoyar el éxito del plan de ventas interno debe centrarse básicamente en los siguientes aspectos.

✓ En primer lugar, la inclusión de competencias comerciales (aspecto, capacidad de expresión, simpatía, empatía, gusto, facilidad de trato, etc.) en los perfiles de reclutamiento y selección.

✓ En segundo lugar, establecer dentro del programa de formación cursos y contenidos sobre técnicas de atención al cliente y ventas, que estarán basados en los procesos de venta de cada momento y en el flujo de operaciones de servicio.

✓ Y en tercer lugar, establecer una política de compensaciones que incentive la consecución de objetivos de venta interna.

✓ Definición de cada proceso de venta. Partiendo de los momentos de venta se deberá diseñar el proceso para realizar la venta sugestiva de la forma adecuada en cada caso. Este proceso debe incluir: que platos vender, que frases y palabras utilizar, técnicas de expresión oral y corporal, respuesta a objeciones y situaciones concretas, etc., y sobre todo determinar quién es el encargado de realizar la acción en cada momento (maitre, camarero, somelier, etc.).

✓ Formación de los empleados. Sin motivación y sin formación de cara a los empleados el plan de ventas interno fracasará. La formación es, al fin y al cabo, una herramienta de capacitación que permitirá a los empleados implementar la estrategia, y que a la vez actuará de factor de apoyo al

estado motivacional. La formación de los empleados debe incluir como mínimo los siguientes contenidos: técnicas de atención al cliente, conocimiento de producto, técnicas de venta, y factores motivacionales.

✓ Implementación y control. La implementación del plan debe realizarse una vez se haya concluido la formación y de forma paulatina aplicándose, en un principio, en alguno de los momentos de ventas y enfocándose hacia un único objetivo.

✓ Posteriormente, y una vez que los empleados han ido adquiriendo soltura y práctica se podrán ampliar los objetivos y los momentos. El control deberá establecerse en base a sistemas de auditoría aplicados a través de formularios y de discriminación de la información de ventas por empleado.

✓ Análisis de resultados. Recogiendo los datos pertinentes del back-office del sistema informático se podrá analizar detalladamente los resultados obtenidos y compararlos con los del anterior marketing y con los objetivos marcados.

TÁCTICAS DE VENTAS

Para transformarse en una empresa más rentable, lo importante no es recortar gastos y calidad, sino destacarse en cada detalle. La atención personalizada y lo genuino son valores clave para diferenciarse de la competencia.

Atención Personalizada: este factor depende principalmente de la actitud del dueño y de los directores. Si consideran que el trato y el servicio son esenciales y ven al cliente como una persona, lo podrán transmitir a cada empleado y la gestión será un éxito. Es como un efecto dominó. En cambio, si para el dueño su cliente es sólo sinónimo de dinero, seguramente habrá posibilidad de fracaso.

Mejorar los Precios: Por ejemplo, los vinos históricamente se vendían en una proporción de tres a uno. Hoy, en algunos restaurantes se sigue utilizando ese parámetro. Pero la realidad es otra y el consumidor sabe cuánto cuesta ese vino en el supermercado. Es mejor que el cliente tenga ganas de pedir dos botellas en vez de ninguna.

El Ambiente: Para los norteamericanos los tres factores más importantes para el éxito de un restaurante son la ubicación, la ubicación y la ubicación. Pero si bien este factor es fundamental, hay lugares muy bien ubicados que se funden. Y hay otros situados en zonas de concentración de restaurantes que están llenos mientras que su competencia no. El éxito depende de una sumatoria de factores. El factor ambientación no sólo afecta al cliente sino también a los empleados; el estado de ánimo se ve y se percibe.

El Cliente Olvidado: Los restaurantes pierden el 30% de la facturación porque los meseros no están atentos. Es muy importante capacitar al personal, desde el punto de vista grupal, es decir, quitarles el individualismo. El mesero debe estar atento a todos los clientes, los meseros deben tener distintas velocidades de atención en una misma plaza, porque conocen tanto

de comensales. Este saber del oficio incide favorablemente en la facturación del restaurante.

El Personal: Para reducir costos, hay que tener capacidad para elegir el personal. Son importantes tanto los meseros y el cocinero como el encargado de compras o de recepción de la mercadería. Este último, por ejemplo, debe saber si la mercadería que recibe está en condiciones, más allá de que el proveedor sea de confianza. El personal debe trabajar en equipo. Los meseros, por ejemplo, deben saber cómo están condimentados los platos.

La Comida: El menú debe ser correcto. Tanto el plato principal como la entrada, el poste o el café. Todos los productos deben ser de excelencia, porque si no todo el esfuerzo del equipo –cocina, cocineros, proveedores, productos – es arruinado por un detalle.

El Menú: Hay distintas posibilidades de armar un menú, y esto tiene estrecha relación con los precios y la satisfacción del cliente a la hora de evaluar la relación entre lo que comió y lo que gastó. No sólo es importante el menú, sino también su diseño. Este debe ser absolutamente armonioso con el lugar. No debe ser una lista de precios. Conviene que sea ordenado para la elección de comidas y tan tentador con su propuesta que deje al cliente con ganas de concurrir en varias oportunidades para probar otros platos.

Cambiar los Hábitos y ser Creativos: En el mercado de la gastronomía, debería incluirse más profesionales especializados en cada aspecto particular. Y es necesario modificar algunas actitudes. Hoy es imprescindible prestar atención a cada detalle: mejorar el menú, su presentación, la acústica, la higiene, la atención al cliente. Además, hay mucha competencia, mucha oferta y pocos clientes. En este contexto surge la palabra creatividad y la actitud de implementar ideas novedosas. Esta estrategia, acompañada de un buen servicio, es siempre sinónimo de éxito.

La Sensación: El mercado está pidiendo un poco más de afecto, más atención. La empresa debe hacer que su cliente se sienta como un rey. Es

necesario solucionarle todos los problemas e inquietudes. Si se tienen en cuenta estos factores, ganan la sensación y el aspecto espiritual.

Todas estas variables colaboran en la difícil tarea de brindar un buen servicio, atraer nuevos clientes, facturar más y bajar los costos. Y en cada una de ellas, la sensación, la excelente atención debe estar presente. Cuando un restaurante tiene su ángel propio, el cliente lo recuerda y lo recomienda.

✓ **Precio:**

En cuanto a la relación precio – calidad de los platos que se ofrecerá, se seguirá una “estrategia superior”, que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

A continuación el detalle de los precios de los principales productos que ofrecerá:

El precio del menú depende en gran parte el éxito de la contratación del servicio, para ello es muy importante tener precios que se ajusten al alcance del cliente, que sea competitivo con el mercado y que genere utilidades al negocio. Una vez que se haya establecido el costo del producto unitario, se procederá incluir los gastos fijos y administrativos, y finalmente se definirá una utilidad no mayor al 25% para iniciar. de esta manera estaremos cubriendo los costos fijos y variables, generando una utilidad sin estar fuera de la competencia.

Cuadro 2. Precios

PRODUCTO	PRECIOS	%	CLIENTES MENSUAL
Buffet almuerzo-cena, incluido aguas y gaseosa	\$ 11,25	85%	1496
Niños menores de 12 años	\$ 5,00	15%	264
TOTAL BUFFET		100%	1.760

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.

Elaborado por: Gabriela Palacios

✓ Publicidad:

- Publicidad 2 meses antes de la apertura por periódicos los sábados por periódico de la ciudad “La Verdad” y radios locales, Un mes antes colocando afiches, en puntos estratégicos de la ciudad.
- Invitaciones enviados por correo a los clientes
- Entrega de invitaciones en universidades y locales comerciales 15 días antes, ofreciendo obsequios, bypass, etc.
- Autos con altos parlantes 15 días antes de la apertura

✓ Promociones:

- Todo asistente que cumpla años ese día, un día antes o un día después no cancela.
- Niños menores de 10 años, cancelan la mitad del precio.
- Invitaciones al cliente fiel. Esta actividad se la realizara a través de correos electrónicos, redes sociales, Whatsapp, llamadas telefónicas.
- Sorteos de premios mensuales con entrega de cupones semanalmente.
- Los días lunes, martes, miércoles y jueves, se recomienda variedades tipos break.

- Crear una tarjeta consumidor-preferente.

4.6 PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.6.1 Objetivo: Contribuir al bienestar de la sociedad más necesitado con un claro sentido de servicio a la comunidad.

4.6.2 Alcance: Solo podrán ser beneficiados las personas más necesitadas de nuestro cantón que estén aptos para consumir los alimentos que ofrecerá la empresa.

4.6.3 Desarrollo: La aplicabilidad de este proyecto se lo realizara a partir de los seis meses que haya incursionado en el mercado esta empresa, para lo cual se creará un departamento de responsabilidad social, donde se establecerá el siguiente compromiso:

- ✓ Toda la comida que no se venda diariamente se entregara a las fundaciones que se encuentran domiciliadas en este cantón.
- ✓ Cada año se establecerá un cronograma de actividades para la siembra de árboles, de esta manera contribuir a la conservación del medio ambiente.
- ✓ Dentro del local se establecerá una área en la cual se pondrán recipientes de los desechos, los cuales serán reciclados de forma adecuada.
- ✓ Cada año se entregara a tres escuelas recipientes para la recolección de los desechos.

Dentro del proyecto de responsabilidad social están que los individuales que se colocaran en las mesas serán de material reciclaje, para lo cual se buscara realizar convenios con empresas recicladoras.

Todas y cada una de las actividades que se han plasmado serán establecidas como políticas dentro de la empresa, de esta manera se contribuirá a cumplir con lo establecido por el estado de favorecer a la sociedad a través de estos proyectos, al cuidado y preservación del medio ambiente.

4.7 ESTRUCTURA DEL PROYECTO:

4.7.1 Localización del proyecto de titulación

Localización macro:

El Restaurant Buffet estará ubicado en la provincia del Guayas, Cantón Milagro en las calles Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón.

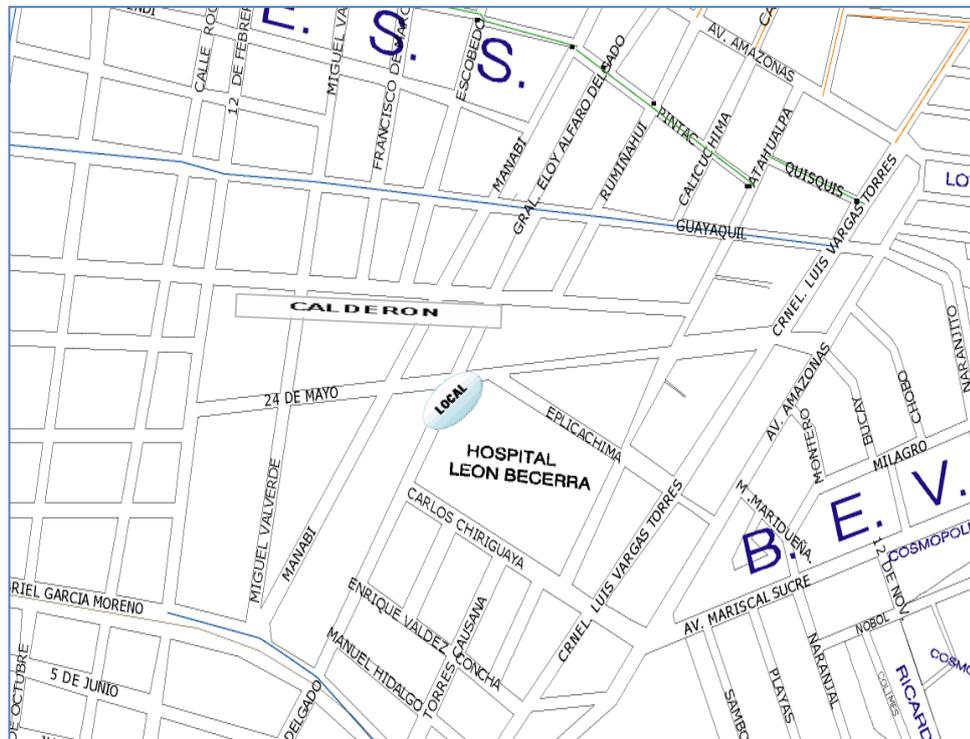
Figura 5. Mapa de ubicación (macro)



Fuente: www.googlemaps.com

Elaborado por: Gabriela Palacios

Figura 6. Mapa de ubicación local (micro)



Fuente: www.googlemaps.com

Elaborado por: Gabriela Palacios

4.7.2 Ventajas para el desarrollo.

- ✓ Facilidad de acceso.
- ✓ Movimiento automovilísticos las 24 horas.
- ✓ Esta cerca de algunos proveedores.

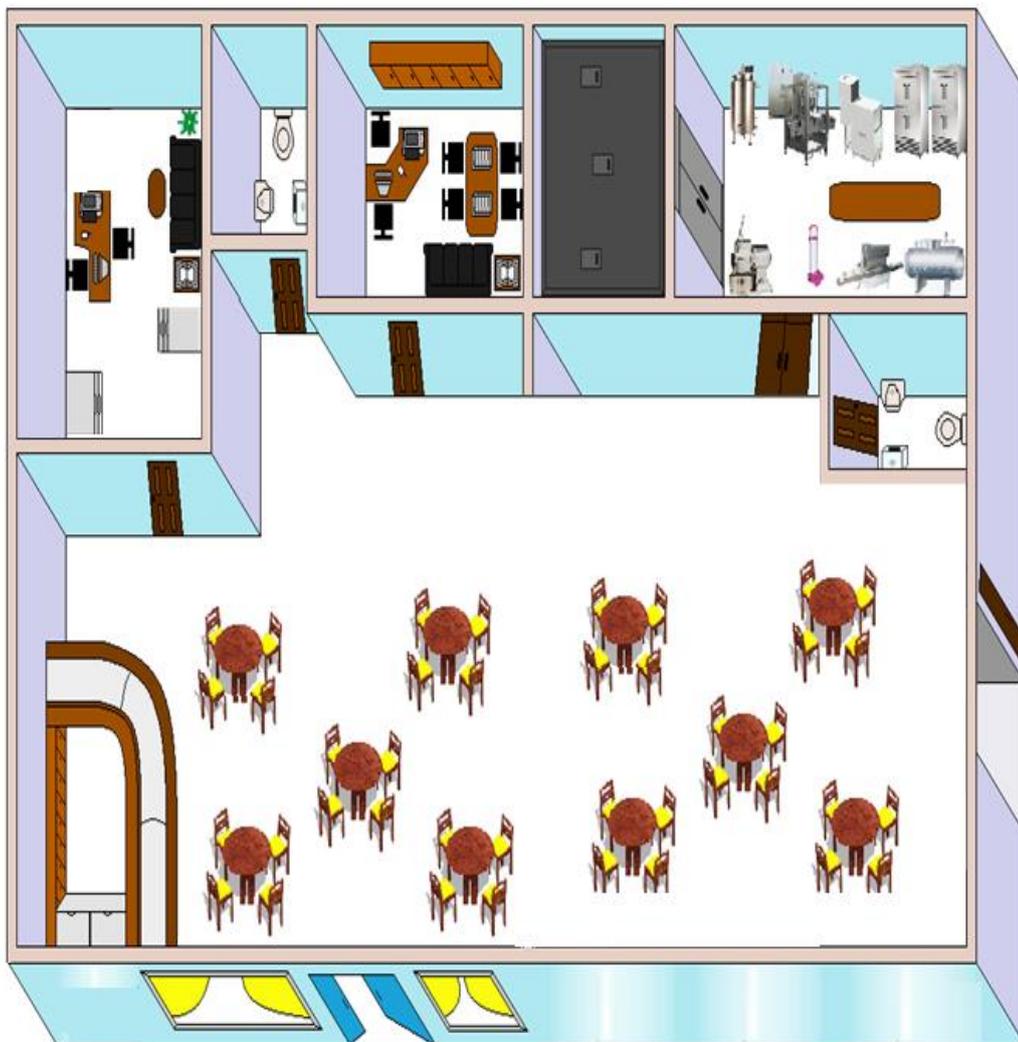
4.7.3 Desventaja de la ubicación geográfica

- ✓ Existencia de locales de comidas en la zona.
- ✓ Inseguridad reinante en la zona

4.7.4 Distribución física del espacio

Dado el local, el diseño de la ubicación de todos los muebles en el local debe estar definido con anticipación así se evita las compras innecesarias y modificaciones a último minuto en el local. Todas las adecuaciones están diseñadas con las normativas sanitarias.

Figura 7. Imagen interna del centro de comidas buffet



4.7.5 Horario de funcionamiento

El restaurant buffet funcionara desde las 11:30 hasta las 21:00 todos los días en turnos rotativos.

4.8 ANÁLISIS FINANCIERO

Cuadro 3. Distribución de maquinarias y equipos

UNID.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
2	ESCRITORIOS	600,00	1200,00
2	SILLAS DE SECRETARIA	80,00	160,00
4	PERCHAS	120,00	480,00
15	SILLAS CON MESAS	120,00	1800,00
2	ARCHIVADOR	150,00	300,00
4	CUADROS DECORATIVOS	160,00	640,00
20	Centros de mesas	12,50	250,00
4	Cortinas	60,00	240,00
3	Cuadros	120,00	360,00
20	Manteles	25,00	500,00
SUBTOTAL			5930,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
2	Acondicionador de aire	900,00	1800,00
6	Anaqueles para la pared	60,00	360,00
2	Cocina de 6 quemadores + horno	1200,00	2400,00
1	Congelador Vertical	820,00	820,00
1	Congelador vertical panorámico	1020,00	1020,00
2	Dispensador de Agua	150,00	300,00
1	Equipo de sonido	1500,00	1500,00
2	Extintor para fuego	80,00	160,00
2	Extractor de olores	400,00	800,00
2	Horno microondas	200,00	400,00
2	Licuada	56,00	112,00
2	Televisor	820,00	1640,00
SUBTOTAL			11312,00
UTENSILIOS DE COCINA			
2	Abrelatas	3,50	7,00
5	Baldes	5,00	25,00
2	Batidora	39,60	79,20
5	Boquillas grandes	12,00	60,00
5	Boquillas pequeñas	10,00	50,00
1	Cafetera	150,00	150,00
6	Cestos de basura	14,30	85,80
45	Charoles	9,00	405,00
6	Colgador de papel para secar las ma	16,00	96,00
75	Copas para agua	1,00	75,00
75	Copas para champaña	2,50	187,50
75	Copas para vino blanco	2,50	187,50
75	Copas para vino tinto	2,50	187,50

36	Cubiertos para 60 personas	28,00	1008,00
3	Cuchara espumadera	7,50	22,50
2	Cucharetas (6piezas)	14,00	28,00
5	Cuchillos cebolleros	4,00	20,00
5	Cuchillos de cocina	2,50	12,50
3	Cuchillos de sierra	4,30	12,90
3	Cuchillos deshuesadores	4,10	12,30
5	Cuchillos puntilla	3,90	19,50
2	Espátula de decoración grande	4,20	8,40
2	Espátula de decoración pequeña	4,00	8,00
2	Espátula de goma	3,00	6,00
1	Extractor para jugos	350,00	350,00
1	Exprimidor para jugos	400,00	400,00
1	Freidora de Papas	350,00	350,00
15	Jarras de plástico	6,00	90,00
2	Juego de 3 cortadores	11,00	22,00
2	Juego de 6 ollas grandes	300,00	600,00
2	Juego de 6 Sartenes	120,00	240,00
2	Juego de cernideras (3piezas)	5,00	10,00
3	Molde con centro hueco	16,50	49,50
3	Molde para plum cake	16,50	49,50
3	Moldes redondos para postres individuales	20,00	60,00
1	Olla arrocera industrial	150,00	150,00
10	Pinzas (2piezas)	15,00	150,00
4	Rallador de 4 lados	10,00	40,00
5	Recipientes de plástico grandes	25,00	125,00
5	Recipientes de plástico medianos	20,00	100,00
6	Recipientes de plástico pequeños	15,00	90,00
4	Recipientes para especias	22,00	88,00
4	Recipientes para harinas y granos	35,00	140,00
4	Recipientes para polvos	15,00	60,00
3	Rodillo de madera	10,00	30,00
24	Toallas de cocina	2,50	60,00
4	Tablas para picar	8,50	34,00
30	Vajilla (60 piezas)	30,00	900,00
75	Vasos	1,00	75,00
SUBTOTAL			7016,60
TOTAL INVERSION ANUAL			24258,60

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacio

Cuadro 4. Financiamiento del proyecto

DETALLE	COSTO
MUEBLES Y ENSERES	5930,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	11312,00
UTENSILIOS DE COCINA	7016,60
COSTO INDIRECTO	1820,10
COSTO DIRECTO	10604,60
TOTAL	36683,30

INVERSION	%	
36683,30	70%	25678,31
	30%	11004,99

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.

Elaborado por: Gabriela Palacios

La inversión está valorada en \$ 36683,30 la cual va hacer financiada en un 70% con un préstamo bancario, en este caso se realizara las gestiones de préstamo en el banco del Pichincha con una tasa de interés del 14% a cinco años plazo, para lo cual solicitan como documentación, copia de cedula y papeleta de votación, un recibo de servicios básicos, un garante, documento de certificación del negocio (patente, RUC).

Cuadro 5. Tabla de amortización del crédito bancario

El préstamo se lo realizaría en el banco del Pichincha

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14%	14% 0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	25.678,31	3.594,96

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				25.678,31
1	5.135,66	3.594,96	8.730,63	20.542,65
2	5.135,66	2.875,97	8.011,63	15.406,99
3	5.135,66	2.156,98	7.292,64	10.271,32
4	5.135,66	1.437,99	6.573,65	5.135,66
5	5.135,66	718,99	5.854,65	-
	25.678,31	10.784,89	36.463,20	

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

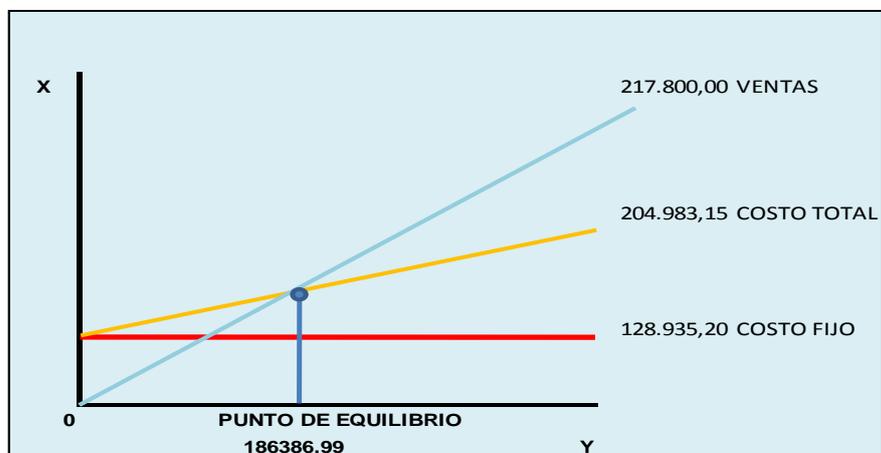
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

DATOS	
ventas	217.800,00
costo fijos	76.047,95
Costos variables	128.935,20

Y
X
217.800,00
204.983,15
128.935,20

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{76047,95}{0,40801}$$

$$PE = 186386,99$$



Cuadro 6. Tabla de depreciaciones

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE	%	DEP.	DEP.
	ACTIVO FJO	DE DEP.	MENSUAL	ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	5930,00	10%	49,42	593,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	11312,00	10%	94,27	1131,20
EQUIPO DE COMPUTACION	7016,60	33%	192,96	2315,48
TOTAL	24258,60		336,64	4039,68

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.

Elaborado por: Gabriela Palacios

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

La demanda ha sido estimada, debido a la encuesta y entrevista realizada al mercado objetivo, las cuales diariamente van a demandar los servicios. Para obtener la demanda anual de la prestación del servicio de Buffet, se la obtuvo de la siguiente manera:

Aquí se asumirá que 45 personas ingresaran a la empresa de lunes a sábado y mientras que el domingo ingresaran 50 personas: también se asumirá que presta el servicio anualmente.

El precio de la cena buffet inicialmente será de \$11,25, lo cual se lo obtuvo mediante el estudio de mercado que se realizó mediante la encuesta y la entrevista; por lo que se asume que los costos incrementaran con relación a la inflación anual.

Cuadro 7. Tabla proyección ingresos

DIAS DE LA SEMANA	CLIENTES DIARIOS	MES
LUNES	55	220
MARTES	55	220
MIÉRCOLES	55	220
JUEVES	55	220
VIERNES	55	220
SABADO	75	300
DOMINGO	90	360
TOTAL		1760

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.

Elaborado por: Gabriela Palacios

PRODUCTO	PRECIOS	%	CLIENTES MENSUAL
Buffet almuerzo-cena, incluido aguas y gaseosa	\$ 11,25	85%	1496
Niños menores de 12 años	\$ 5,00	15%	264
TOTAL BUFFET		100%	1.760

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

INGRESOS	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Buffet almuerzo-cena, incluido aguas y gaseosa	16830,00	201960,00	208018,80	214259,36	220687,14	227307,76
Niños menores de 12 años	1320,00	15840,00	16315,20	16804,66	17308,80	17828,06
TOTAL DE INGREOS	18150,00	217800,00	224334,00	231064,02	237995,94	245135,82

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

PROYECCION DE COSTOS

Para calcular los costos por unidades vendidas, se tomará en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Costo por unidad de plato normal que es igual al costo de ingrediente plato normal que será calculado por la suma de los valores unitarios de los ingredientes de cada plato (caldos, acompañados, postres, jugos, etc.)
- ✓ El costo del menú diario y como los insumos serán comprados semanal tendremos que multiplicar por los 7 días de la semana; la misma que a su vez se multiplica por 52 semanas que tiene el año.

Estos costos se incrementaran anualmente debido a la inflación anual.

Cuadro 8. Costo total del menú

COSTO DE VENTAS	PRECIO	DIAS	C. SEMANAL	ENER	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SOPAS										
Sopa de cangrejos	7,15	7	50,05	200,20	200,20	2402,40	2474,47	2548,71	2625,17	2703,92
Sopa de carne	7,65	7	53,55	214,20	214,20	2570,40	2647,51	2726,94	2808,75	2893,01
Sopa de legumbres	5,25	7	36,75	147,00	147,00	1764,00	1816,92	1871,43	1927,57	1985,40
Sopa de pollo	8,40	7	58,80	235,20	235,20	2822,40	2907,07	2994,28	3084,11	3176,64
Sopa de torrejas	7,75	7	54,25	217,00	217,00	2604,00	2682,12	2762,58	2845,46	2930,82
ENSALADAS	1,75	7	12,25	49,00	49,00	588,00	605,64	623,81	642,52	661,80
Ensalada de berenjena	1,65	7	11,55	46,20	46,20	554,40	571,03	588,16	605,81	623,98
Ensalada de brócoli	2,30	7	16,10	64,40	64,40	772,80	795,98	819,86	844,46	869,79
Ensalada de choclos	4,45	7	31,15	124,60	124,60	1495,20	1540,06	1586,26	1633,85	1682,86
Ensalada fría	1,80	7	12,60	50,40	50,40	604,80	622,94	641,63	660,88	680,71
Ensalada de legumbres	3,55	7	24,85	99,40	99,40	1192,80	1228,58	1265,44	1303,40	1342,51
Ensalada de papa	2,65	7	18,55	74,20	74,20	890,40	917,11	944,63	972,96	1002,15
Ensalada de pimientos	2,35	7	16,45	65,80	65,80	789,60	813,29	837,69	862,82	888,70
Ensalada de rábano			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CREMAS	5,05	7	35,35	141,40	141,40	1696,80	1747,70	1800,14	1854,14	1909,76
Crema de alverjas	5,80	7	40,60	162,40	162,40	1948,80	2007,26	2067,48	2129,51	2193,39
Crema de chochos	6,80	7	47,60	190,40	190,40	2284,80	2353,34	2423,94	2496,66	2571,56
Crema de choclo	6,70	7	46,90	187,60	187,60	2251,20	2318,74	2388,30	2459,95	2533,75
Crema de espárragos	4,30	7	30,10	120,40	120,40	1444,80	1488,14	1532,79	1578,77	1626,14
Crema de papas			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASTAS	14,85	7	103,95	415,80	415,80	4989,60	5139,29	5293,47	5452,27	5615,84
Lasaña de pollo	9,75	7	68,25	273,00	273,00	3276,00	3374,28	3475,51	3579,77	3687,17
Pasta con champiñones	8,05	7	56,35	225,40	225,40	2704,80	2785,94	2869,52	2955,61	3044,28
Pasta con legumbres	10,00	7	70,00	280,00	280,00	3360,00	3460,80	3564,62	3671,56	3781,71
Pasta en salsa de tomate	9,65	7	67,55	270,20	270,20	3242,40	3339,67	3439,86	3543,06	3649,35
Pasta italiana			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ARROCES	1,60	7	11,20	44,80	44,80	537,60	553,73	570,34	587,45	605,07
Arroz blanco	4,80	7	33,60	134,40	134,40	1612,80	1661,18	1711,02	1762,35	1815,22
Arroz chino	2,45	7	17,15	68,60	68,60	823,20	847,90	873,33	899,53	926,52
Arroz con fideos	12,60	7	88,20	352,80	352,80	4233,60	4360,61	4491,43	4626,17	4764,95
Arroz con pollo	26,80	7	187,60	750,40	750,40	9004,80	9274,94	9553,19	9839,79	10134,98
Arroz marinero	11,90	7	83,30	333,20	333,20	3998,40	4118,35	4241,90	4369,16	4500,23
Chaulafán	5,00	7	35,00	140,00	140,00	1680,00	1730,40	1782,31	1835,78	1890,85

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

POSTRES	4,50	7	31,50	126,00	126,00	1512,00	1557,36	1604,08	1652,20	1701,77
Brownies	7,50	7	52,50	210,00	210,00	2520,00	2595,60	2673,47	2753,67	2836,28
Churros	7,50	7	52,50	210,00	210,00	2520,00	2595,60	2673,47	2753,67	2836,28
Dulce de las tres leches	5,00	7	35,00	140,00	140,00	1680,00	1730,40	1782,31	1835,78	1890,85
Gelatinas de fresa-frambuesa-limón	25,45	3	76,35	305,40	305,40	3664,80	3774,74	3887,99	4004,63	4124,76
helados de chocolate-vainilla-frutilla	6,00	7	42,00	168,00	168,00	2016,00	2076,48	2138,77	2202,94	2269,03
Tarta de pina	6,00	7	42,00	168,00	168,00	2016,00	2076,48	2138,77	2202,94	2269,03
Torta de chocolate			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COMIDAS TIPICAS	6,95	7	48,65	194,60	194,60	2335,20	2405,26	2477,41	2551,74	2628,29
Seco de carne	9,10	7	63,70	254,80	254,80	3057,60	3149,33	3243,81	3341,12	3441,36
Seco de chivo	14,00	7	98,00	392,00	392,00	4704,00	4845,12	4990,47	5140,19	5294,39
Seco de gallina	15,95	7	111,65	446,60	446,60	5359,20	5519,98	5685,58	5856,14	6031,83
Seco de pollo			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BEBIDAS REFRESCANTES	22,80	7	159,60	638,40	638,40	7660,80	7890,62	8127,34	8371,16	8622,30
Agua	3,00	7	21,00	84,00	84,00	1008,00	1038,24	1069,39	1101,47	1134,51
Cafés*	18,30	7	128,10	512,40	512,40	6148,80	6333,26	6523,26	6718,96	6920,53
Colas	4,00	7	28,00	112,00	112,00	1344,00	1384,32	1425,85	1468,63	1512,68
Jugos naturales*	13,80	7	96,60	386,40	386,40	4636,80	4775,90	4919,18	5066,76	5218,76
Vino blanco*	15,00	7	105,00	420,00	420,00	5040,00	5191,20	5346,94	5507,34	5672,56
Vino tinto *	14,40	3	43,20	172,80	172,80	2073,60	2135,81	2199,88	2265,88	2333,86
Pilsener light*	7,80	4	31,2	124,80	124,80	1497,60	1542,53	1588,80	1636,47	1685,56
TOTAL COSTOS DE VENTAS			2686,15	10744,60	10744,60	128935,20	132803,26	136787,35	140890,97	145117,70

Gastos De Operación y Administrativos.

A continuación el detalle en el cuadro de los costos generales y administrativos, los cuales fueron calculados anualmente.

Las Remuneraciones de los empleados se realizaran dependiendo el cargo desempeñado, tomando en cuenta que el tiempo de trabajo es todos los días de la semana, por ello se registrará a seguir la leyes actuales y cubrir con los sueldos básicos a los empleados de jerarquía menor, además la cancelación de sus salarios se la realizara mensualmente.

Cuadro 9. Gastos de operación

	GASTOS GENERALES		UNIT.	C. UNIT.	ENER	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ARRENDAMIENTO LOCAL				600,00	400,00	5000,00	5150,00	5150,00	5150,00	5150,00
	ENERGIA ELECTRICA				70,00	100,00	1170,00	1170,00	1170,00	1170,00	1170,00
	AGUA POTABLE				30,00	20,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
	3	0,60			1,80	1,80	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
	3	0,50			1,50	1,50	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
	4	25,00			100,00	100,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
	3	2,00			6,00	0,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
	3	1,50			4,50	0,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
	6	0,30			1,80	1,80	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
	1	35,00			35,00	35,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
	2	1,00			2,00	0,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	2	1,00			2,00	0,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	2	5,00			10,00	10,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	2	5,00			10,00	10,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	2	5,00			10,00	10,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	4	2,50			10,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
	10	0,75			7,50	7,50	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	8	4,00			32,00	32,00	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
	4	1,50			6,00	6,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
	4	5,00			20,00	20,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
	5	35,00			175,00	3,50	213,50	213,50	213,50	213,50	213,50
	1	150,00			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	3	50,00			150,00	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
	60	5,00			300,00	0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
					30,00	30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
					15,00	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
					40,00	40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
					150,00	30,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
					49,42	49,42	593,00	593,00	593,00	593,00	593,00
					94,27	94,27	1131,20	1131,20	1131,20	0,00	0,00
					192,96	192,96	2315,48	2315,48	2315,48	2315,48	2315,48
	TOTAL GASTOS GENERALES				2156,74	1210,74	15634,88	15784,88	15784,88	14653,68	14653,68

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

Cuadro 10. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE FINANCIERO ADMINISTRATIVO	882,48	10589,70	11771,92	12114,46	12467,27	12830,67
1	JEFE DE OPERACIONES	681,78	8181,30	9085,35	9347,29	9617,09	9894,98
1	CHEF	481,08	5772,90	6398,78	6580,13	6766,91	6959,30
1	CAPITAN	410,83	4929,96	5458,48	5611,62	5769,35	5931,81
1	MESEROS	1450,46	17405,47	19374,91	19945,54	20533,29	21138,66
1	CAJERO	384,74	4616,87	5109,23	5251,89	5398,82	5550,17
1	GUARDIA	384,74	4616,87	5109,23	5251,89	5398,82	5550,17
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4676,09	56113,07	62307,90	64102,80	65951,55	67855,75

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este estado financiero se observa utilidades todos los años con un incremento representativo a medida que disminuye la carga financiera que adquirimos al inicio de las operaciones.

El costo de producción es el más relevante en lo que a costo se refiere en el proyecto, pero a pesar de esto esta propuesta resulta muy rentable para ponerla en marcha.

El crédito bancario se termina de pagar en el año 4 por lo que a partir del próximo año las utilidades aumentarían.

Se puede observar también la rentabilidad representada en porcentajes de las utilidades sobre las ventas anuales, se incrementa a medida de los años.

Cuadro 11. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	217800,00	224334,00	231064,02	237995,94	245135,82
(-) COSTO DE VENTAS	128935,20	132803,26	136787,35	140890,97	145117,70
UTILIDAD BRUTA	88864,80	91530,74	94276,67	97104,97	100018,12
COSTOS INDIRECTOS	76047,95	82521,78	84449,55	85303,95	87349,12
UTILIDAD OPERACIONAL	12816,85	9008,96	9827,12	11801,02	12669,00
(-)GASTOS FINANCIEROS	3608,68	2886,95	2165,21	1443,47	5877,00
UTILIDAD ANTES DE PART	9208,17	6122,01	7661,91	10357,54	6792,00
15% PART. EMPLEADOS	1381,23	918,30	1149,29	1553,63	1018,80
UTILIDAD ANTES DE IMP.	7826,95	5203,71	6512,62	8803,91	5773,20
23% IMPUESTO	1800,20	1196,85	1497,90	2024,90	1327,84
UTILIDAD NETA	6026,75	4006,86	5014,72	6779,01	4445,36

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

FLUJO DE CAJA, VNA Y TIR.

En los años 0 y 1 tiene valores negativos, esto se debe a la inversión que realizamos en los activos fijos, porque en el todo el transcurso de los periodos del el año 2 al 10 tiene valores positivos en el flujo lo cual es favorable para la determinación para el VAN y TIR; que sirve para evaluar si es recomendable o no el proyecto.

Cuadro 12. VAN y TIR

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-36.823,30	29.421,23	9.867,22	11.751,64	12.062,31	11.998,94

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16%

TASA DE RENDIMIENTO PROM	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	75.101,34
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	36.823,30
TASA DE RENTIMIENTO PROME	40,79%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		52.599,61
VAN	POSITIVO	15.776,31
INDICE DE RENTABILIDAD I	MAYOR A 1	3,33
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	233,41
TASA INTERNA DE RETORNO		38%

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

Cuadro 13. Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTA	0,00	217800,00	224334,00	231064,02	237995,94	245135,82
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0,00	217800,00	224334,00	231064,02	237995,94	245135,82
EGRESOS OPERACIONALES						
INVERSION INICIAL	36823,30					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		56113,07	62307,90	64102,80	65951,55	67855,75
GASTO DE VENTAS		4300,00	4429,00	4561,87	4698,73	4839,69
GASTOS GENERALES		9775,10	11745,20	11745,20	11745,20	11745,20
COSTO DE VENTA		118190,60	132803,26	136787,35	140890,97	145117,70
PAGO PARTICIPACION DE EMPLEADOS			1381,23	918,30	1149,29	1553,63
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA			1800,20	1196,85	1497,90	2024,90
TOTAL EGRESO OPERATIVO	36823,30	188378,77	214466,78	219312,38	225933,64	233136,87
FLUJO OPERATIVO	-36823,30	29421,23	9867,22	11751,64	12062,31	11998,94
INGRESO NO OPERATIVO						
PRESTAMO BANCARIO	25776,31					
TOTAL INGRESO NO OPERATIVO	25776,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		5155,26	5155,26	5155,26	5155,26	5155,26
PAGO DE INTERES		3608,68	2886,95	2165,21	1443,47	5877,00
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		8763,95	8042,21	7320,47	6598,74	11032,26
FLUJO NETO NO OPERATIVO	25776,31	-8763,95	-8042,21	-7320,47	-6598,74	-11032,26
FLUJO NETO	-11046,99	20657,29	1825,01	4431,17	5463,57	966,68
	0					
FLUJO ACUMULADO	-11046,99	20657,29	22482,29	26913,46	32377,03	33343,71

Fuente: Plantillas Ing. Mariela Carrera.
Elaborado por: Gabriela Palacios

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

- ✓ Milagro es una ciudad que no cuenta con un Restaurant Buffet, lo que da la apertura de la implementación de este tipo de negocio, los ciudadanos se ven en la obligación de trasladarse a la ciudad de Guayaquil para degustar de este tipo de comidas; este proyecto cuenta con innovación continua en todas las áreas para brindar diversidad y calidad a los clientes.
- ✓ Milagro es un cantón que cuenta con 166636 habitantes, lo cual demuestra que es un excelente mercado para este tipo de negocios, donde las personas buscan un servicio diferenciado con una atención de calidad, en lo cual se debe enfocar este proyecto una vez puesto en marcha.
- ✓ La comodidad es una de las alternativas de decisión del cliente al momento de buscar este tipo de negocios para poder degustar de una comida sana y rica, por ello es necesario contar con una infraestructura amplia con adecuaciones óptimas para una atención de calidad.
- ✓ El cantón Milagro cuenta con varias parroquias entre los cuales destaca Roberto Astudillo, Mariscal Sucre, en donde existe una alta afluencia de personas, lo cual sería un mercado atractivo para incursionar con este tipo de negocios.
- ✓ Al realizar el cálculo con la posibilidad de financiamiento del Valor Actual Neto de la Inversión es de \$ 93.748,57 obteniéndose de esta manera una Tasa Interna de Retorno de 48% lo cual permite afirmar lo viable y

rentable que sería la puesta en marcha de este proyecto de inversión, considerando los parámetros de diseño utilizados, por lo que se recomienda su aprobación.

Recomendación

- ✓ Invertir en el Restaurant Buffet es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que reeditarán en gran manera sobre lo invertido, en vista que estos son demostrados a través de los resultados expuestos en cada capítulo de este proyecto.
- ✓ Las utilidades que proyectará y los dividendos a distribuirse entre los socios son pruebas en que se demuestra la viabilidad económica y por lo tanto la posibilidad de lograr la ejecución total y su puesta en marcha.
- ✓ Abrir sucursales para aumentar las utilidades que a partir del año 6 bajan.
- ✓ Otro aspecto notable es que no sólo los inversionistas tendrán utilidades, también la ciudad de Milagro se verá favorecida con la apertura de la misma y la creación de nuevos puestos de trabajos. Así mismo como orienta su comercialización de servicios y de recreación, permitiendo a las personas obtener comida de calidad, los prospectos y consumidores tendrán una nueva fuente alternativa para satisfacer sus necesidades, puesto que comer es una de las necesidades primordiales del individuo para la vida cotidiana.
- ✓ Luego de la investigación realizada, se concluye que la inversión es factible, rentable y viable, por lo que se recomienda su implementación.

Bibliografía

ALDAZ TAPIA, PRISCILA ELIZABETH. (2013). *ESTADO ACTUAL DE LAS EMPRESAS UNIPERSONALES DE*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/251/1/T-UIDE-0236.pdf>

ALDAZ HERRERA, JUAN PABLO. (2009). *CREACIÓN DE RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS CON SISTEMA BUFFET*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9331/1/29460_1.pdf

ALVARADO, S. (2010). *EL TURIAMO EN MILAGRO*. Guayaquil: G & G.

ALVARADO, Sampier. (2010). *EL TURIAMO EN MILAGRO*. Guayaquil: G & G.

BARCIA BURGASSI, María Soledad. (Diciembre de 2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE FAST-CASUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/292/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-9.pdf>

BERNAL TORRES CESAR. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: SEGUNDA EDICION PEARSON.

CEBALLOS. (2010). *PROMOCIÓN TURISTICO*. México: Sense S.A.

CONGRESO NACIONAL. (2008). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

DURAN ALVAREZ, Jessica. (Septiembre de 2010). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/42630_1.pdf

- FEIJO GALVEZ, Percy. (2011). *RESTAURANT BUFFET CRIOLLOSAXSAY S.R.L.* Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/63537874/Tesis-Restaurant-Bufferet-Criollo-Saxsay>
- GONZALES, VERÓNICA. (2013). *ESTRATEGIAS* . Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- GUTIERREZ. (2010). *EL TURISMO ECUATORIANO*. LOJA: Editorial S.A.
- INSTITUTO EMPRESARIAL DEL EMPRENDEDOR. (16 de Mayo de 2012). *ANÁLISIS DEL MERCADO*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=9>
- LÓPEZ MORALES, L. A. (Junio de 2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE BUFFET EN LA CIUDAD DE MILAGRO*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/378/1/Estudio%20de%20la%20factibilidad.pdf>
- MALE. (2010). *TURISMO*. Venezuela: Caracas Editorial S.A.
- MINISTERIO DEL TURISMO. (2008). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de http://www.galapagospark.org/documentos/ecuador_ley_turismo_2002.pdf
- RODRIGUEZ MOGUEL ERNESTO. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de <http://lainvestigacion.blogspot.com/2009/07/tipos-de-investigacion.html>.

SERRA. (2010). *SITUACION ECONOMICA*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/492/fisec_estrategiasn17pp155_189.pdf

UGALDE, Adriana . (2010). *Experiencia del cliente: Estrategia de atención al cliente*. Recuperado el 11. de 01 de 2015, de <http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/251-experiencia-del-cliente/244-estrategias-de-atencion-al-cliente>

ANEXO 1: MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA MILAGREÑA

1.- EDAD

18 A 25 AÑOS

25 AÑOS A 35 AÑOS

35 AÑOS A 45 AÑOS

2.- GENERO

MASCULINO

FEMENINO

3.- ¿Le gustaría a usted asistir a un centro de comidas buffet en Milagro?

SI

NO

4.- ¿Con quienes usted asiste a un centro de comidas buffet?

SOLO

COMPALEROS

PAREJOS

AMIGOS

FAMILIARES

5.- ¿Qué días visitaría usted el centro de comidas buffet?

LUNES

MARTES

MIERCOLES

JUEVES

VIERNES

6.- ¿Cuál es su horario preferido para asistir?

8 A 12 AM

12 A 15 PM

15 A 17 PM

18 A 20 PM

20 A 22 PM

7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto por persona por una comida completa a su elección?

\$ 6,00 A \$ 8,00

\$ 8,00 A \$ 10,00

\$ 10,00 A \$ 15, 00

MÁS DE \$ 15, (INCLUIR)

8.- ¿Qué tipo de comida le gustaría?

COMIDA CRIOLLA

COMIDA CHINA

COMIDA VEGETARIANA

PARRILLADA

MARISCOS

9.- ¿Qué tipos de postres preferiría?

HELADOS

DULCES

TORTAS

FRUTAS

10.- ¿Cómo prefiere hacer su cancelación?

EN EFECTIVO

CON CHEQUE

CON TARJETA DE CRÉDITO

11.- ¿Que busca usted en el momento de escoger un lugar para comer?

CANTIDAD

PRECIO

CALIDAD

BUENA ATENCIÓN

12.- ¿Por cuál medio le gustaría enterarse de las promociones que realice el centro de comidas Buffet?

PERIÓDICO

RADIO

TELEVISIÓN

REDES SOCIALES

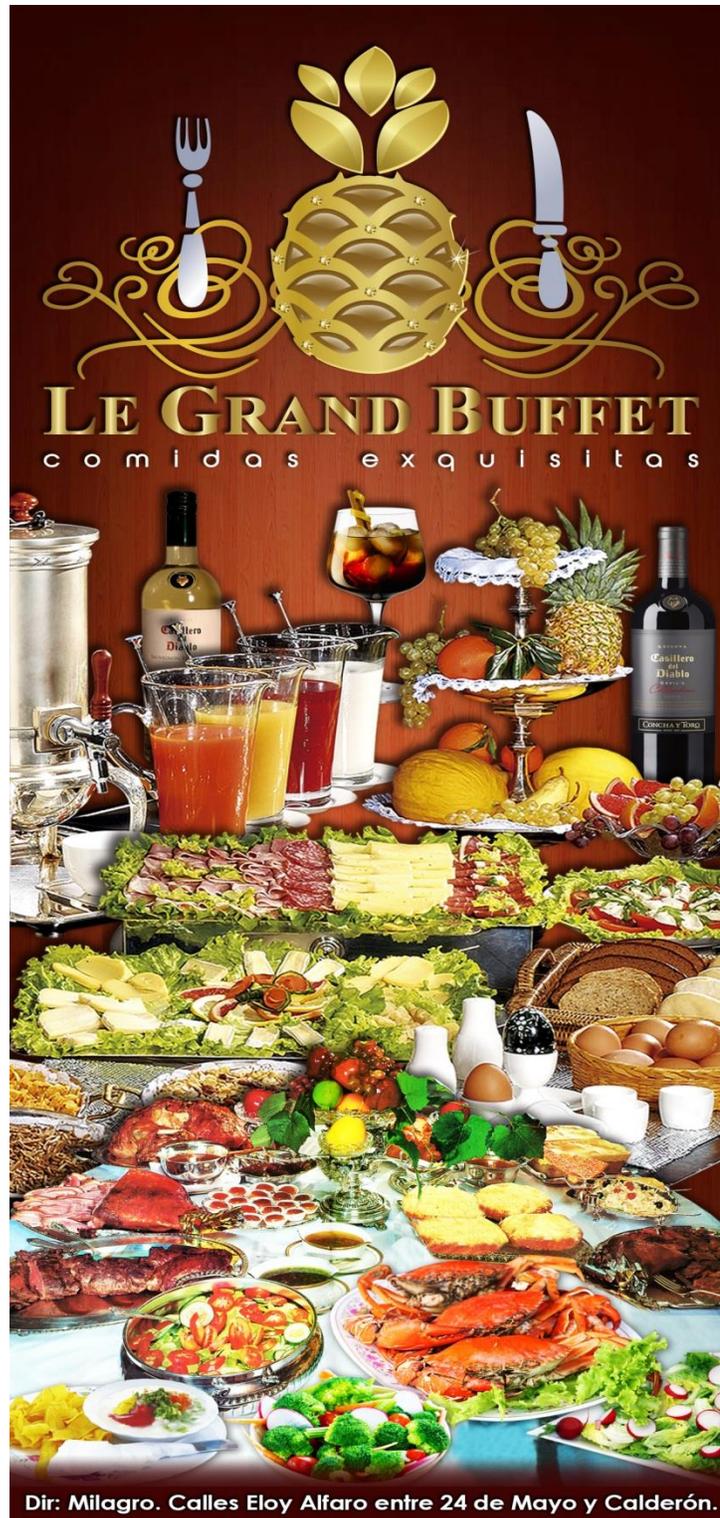
ANEXO 2. FOTOS DE LA ENCUESTA



ANEXO 3. LOGOTIPO



ANEXO 4: ROLL UP “LE GRAND BUFFET”



ANEXO 5: DIPTICO PUBLICITARIO

MISIÓN

Somos una empresa que necesita mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, cubriendo sus necesidades y aspiraciones a través de alternativas alimenticias accesibles, confiables, de buena calidad; facilitadas por un personal altamente capacitado en el ramo del arte culinario, comprometidos con la calidad y la excelencia, generando un valor creciente a nuestros colaboradores y complacencia a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser líderes en el mercado en imagen, participación y calidad de servicios enfocando su esfuerzo al cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando al personal y satisfaciendo a los clientes y ser la primera opción en soluciones alimenticias, oportunas e innovadoras que contribuyan al bienestar de las personas de ingresos medios y medios altos de la ciudad de Milagro que desee pasar momentos amenos con sus familias, amigos, compañeros o pareja.

Dir: Milagro . Calles Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón.

Aceptamos todas las
Tarjetas de Crédito





LE GRAND BUFFET

comidas exquisitas





LE GRAND BUFFET

BUFFET ALMUERZO - CENA INCLUIDO
AGUA Y GASEOSA..... 11.25
NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS..... 5.00

Aceptamos todas las
Tarjetas de Crédito



Buffet, Eventos
y Comidas



Dir: Milagro . Calles Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón.

PROMOCIONES

- * *Todo asistente que cumpla años ese día, un día antes o un día después no cancela.*
- * *Invitaciones al cliente fiel. Esta actividad se la realizara a través de correos electrónicos, Whatsaap, Viber, llamadas telefónicas.*
- * *Sorteos de premios mensuales con entrega de cupones semanalmente.*
- * *Tarjeta consumidor preferente.*