



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Gestión Empresarial Internacional

ECUATIPICO

Empresa de servicio de Restaurante, Bar y Shows Folklóricos en Vivo

Andrea V. Camacho

Krystal Logistics

Wendy E. Herrera

Krystal Logistics

Tutor:

Ing. Jorge Miranda

Este proyecto productivo es elaborado con la finalidad de obtener el título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

Contacto: nea.ct@hotmail.com

Contacto: Wendyherrera_v@hotmail.com



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el (los) Sr (es) Andrea Camacho Tapia y Wendy Herrera Valle como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional**

Guayaquil, Viernes 24 de Febrero del 2012

Ing Jorge Miranda
Director de Tesis

Revisado por
(Nombre de persona Tribunal de Sustentación)

Ing Galo Proaño
Revisor de Tesis

Responsable Académico

Dr. Alfredo Govea
Director de Carrera
Gestión Empresarial Internacional



Gestión Empresarial Internacional

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Andrea V. Camacho Tapia

Wendy E. Herrera Valle

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “ECUATIPICO Empresa de servicio de Restaurante, Bar y Shows Folklóricos en Vivo”, Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pido de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Viernes 24 de Febrero del 2012

Andrea V. Camacho Tapia

C.I.#0923495048

Wendy E. Herrera Valle

C.I.#0925217234



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Gestión Empresarial Internacional

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Andrea V. Camacho Tapia y Wendy E. Herrera Valle

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la Institución del proyecto titulado: “ECUATIPICO Empresa de servicio de Restaurante, Bar y Shows Folklóricos en Vivo” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Viernes 24 de Febrero del 2012

Andrea V. Camacho Tapia
C.I.#0923495048

Wendy E. Herrera Valle
C.I.#0925217234

INDICE

1. Capítulo I.....	10
Resumen Ejecutivo para Gerencia.....	10
2. Capítulo II.....	16
Antecedentes.....	16
Definición del Negocio.....	17
Descripción del Negocio y Marco Teórico.....	17
2.1 Descripción del Modelo de Negocio.....	17
2.2 Aspectos Metodológicos.....	25
2.2.1 Datos Primarios.....	26
2.2.2 Datos Secundarios.....	26
2.3 Validación del Mercado.....	27
2.4 Modelo de Negocios “Canvas de Osterwalder”	28
2.5 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	29
2.6 Proyecciones Financieras.....	29
2.7 Costos Promedio Ponderado de Capital.....	30
2.8 Análisis de Riesgo.....	30

3. Capítulo III.....	31
Estudio Legal del Proyecto.....	31
3.1. Introducción al Estudio Legal.....	31
3.2 Figura Legal.....	31
3.2.1 Constitución de la Empresa.....	31
3.3 Permisos Requeridos para el Funcionamiento del Restaurante.....	36
4. Capítulo IV.....	37
Análisis Situacional: Micro y macro entorno.....	37
4.1 Análisis del Sector Micro.....	37
4.1.1 Competidores.....	39
4.1.2 Competidores Potenciales.....	39
4.1.3 Sustitutos.....	39
4.1.4 Clientes.....	40
4.1.5 Proveedores.....	40
4.2 Análisis del Sector Macro.....	40
4.2.1 Ambiente Político.....	41
4.2.2 Económicos.....	41
4.2.3 Social.....	42

4.2.4 Tecnológicos.....	42
5. Capitulo V.....	43
Investigación de Mercado.....	43
5.1 Cálculo del número de encuestas.....	43
5.2 Formato de Encuestas.....	44
- Resultados de las Encuestas.....	47
5.3 Análisis de Resultados de la Validación del Mercado.....	59
6. Capítulo VI.....	60
Mercadeo Estratégico.....	60
6.1 Misión.....	60
6.2 Visión.....	60
6.3 Descripción de Problemas / oportunidades.....	60
6.3.1 Análisis FODA.....	60
6.3.1.1 Fortalezas.....	60
6.3.1.2 Debilidades.....	61
6.3.1.3 Amenazas.....	61

6.3.1.4 Oportunidades.....	61
6.3.2 Calificación FODA.....	64
6.3.2.1 Justificación de la Calificación de los Cuadrantes.....	64
6.3.3 Matriz BCG.....	65
6.3.4 Matriz de ANSOFF.....	66
6.4 Planteamiento de Objetivos.....	68
6.4.1 Objetivo General.....	68
6.4.2 Objetivos Específicos.....	68
6.5 Segmentación de Mercado.....	69
6.5.1 Tamaño de Mercado en Ecuador.....	69
6.5.2 Ciclo de Vida del Negocio.....	71
6.5.3 Crecimiento.....	72
6.5.3.1 Crecimiento del Mercado de Restaurantes.....	72
6.5.4 Segmentación de Mercado.....	73
6.5.4.1. Segmento 1.- PEA – Mayores de edad (No Infantes / No Personas de avanzada edad).....	73
6.5.4.2 Segmento 2.- Personas que consumen comida dietética.....	75

6.5.4.3 Segmento 3.- Turistas que visiten Guayaquil anualmente.....	76
6.5.5 Mercado Objetivo.....	78
6.5.5.1 Edad.....	78
6.5.5.2 Ingresos Económicos.....	78
6.5.5.3 Gustos y Preferencias.....	78
6.5.5.4 Ubicación.....	78
6.6 Planteamiento de Estrategias.....	79
6.6.1 Estrategia de penetración en el mercado.....	79
6.6.2 Estrategia de concentración de mercado.....	79
7. Capítulo VII.....	81
Marketing Mix.....	81
7.1 Modelos de Producto: 4 P's de Cotler.....	81
7.1.1 Producto.....	81
7.1.2 Precio.....	82
7.1.3 Comodidad del cliente.	84
7.1.4 Promoción.....	85
7.2 Modelo de Servicios: 4 C's de Loviton.....	87

7.2.1 Consumidor Satisfecho.....	87
7.2.2 Marca.....	87
7.2.2.1 Logotipo.....	88
7.2.3 Costo a satisfacer.....	88
7.2.4 Comunicación.....	89
8. Capítulo VIII.....	90
Estudio Técnico.....	90
8.1 Macro procesos.....	90
8.1.1 Cadena de Valor.....	90
8.1.2 Diagramas de Flujo del Proceso Productivo.....	91
8.1.2.1 Compra de la materia prima y recursos básicos.....	92
8.1.2.2 Preparación de la comida típica.....	94
8.1.2.3 Adecuación general del restaurante.....	95
8.1.2.4 Coordinación del ambiente artístico.....	95
8.1.2.5 Llegada del cliente, recepción, entrega y cobro del pedido.....	96

ECUATIPICO	7
8.2 Infraestructura Física.....	97
8.2.1 Localización del Proyecto.....	97
8.2.2 Distribución Física del Restaurante.....	97
9. Capítulo IX.....	99
Análisis Administrativo.....	99
9.1 Estructura Organizacional.....	99
9.1.1 Principios Fundamentales.....	99
9.2 Organigrama Ecuatipico.....	101
9.3 Descripción de Puestos de los Empleados.....	103
9.4 Proceso de Recursos Humanos.....	126
9.4.1 Principios Fundamentales.....	126
9.4.2 Técnicas de Selección.....	129
9.4.2.1 Solicitudes de Empleo y currículos.....	129
9.4.2.2 Entrevistas.....	130
9.4.2.3 Pruebas de Capacidad.....	130
10. Capitulo X.....	132
Análisis Financiero.....	132
10.1 Introducción.....	132

10.2 Inversión Inicial.....	132
10. 2.1 Inversiones en Activos Fijos.....	133
10.2.2 Financiamiento de la Inversión Inicial.....	135
10.3 Inversión.....	136
10.4 Costos.....	137
10.5 Ingresos.....	140
10.6 Cálculo de la TMAR.....	143
10.7 Flujo Financiero.....	144
10.8 Gastos Administrativos.....	148
10.9 Depreciación de Activos Fijos.....	149
10.10 Estados de Pérdidas y Ganancias.....	150
10.11 Balance General.....	150
10.12 Punto de Equilibrio.....	151
10.13 Razones Financieras.....	152
10.14 Periodo de Recuperación.....	153
10.15 Escenarios.....	153
11. Capitulo XI.....	154

Conclusiones y Recomendaciones.....154

11.1 Conclusiones.....154

11.2 Recomendaciones.....155

ANEXOS.....156

BIBLIOGRAFIA.....171

Capítulo I

Resumen Ejecutivo para Gerencia

El desarrollo de este proyecto, se encuentra enmarcado en la determinación de la viabilidad de un restaurante de comida típica ecuatoriana que presente eventos artísticos.

La función empresarial de ECUATIPICO es brindar una alimentación representativa típica de nuestro país, dedicándose a la preparación y comercialización de comida típica ecuatoriana, utilizando materia prima previamente seleccionada y con una sazón única en cada plato sin excesos de grasas ni condimentos. Además ofrecerá shows artísticos representativos de cada región de nuestro país para que el cliente pueda ser partícipe de nuestra cultura y degustar de nuestra gastronomía, todo en un mismo lugar.

El mercado objetivo esta conformado por jóvenes, adultos y personas en general excluidos los infantes y personas de muy avanzada edad, con ingresos mensuales mínimo de \$500 que sean ecuatorianos o extranjeros y gusten de la comida típica y cultura de nuestro país.

La empresa para obtener una ventaja competitiva en el mercado adoptara una estrategia de concentración del mercado objetivo, dirigiendo toda su atención a sus consumidores recurrentes que gusten del servicio y producto ofrecido, con una atención de primera calidad y a precios accesibles.

ECUATIPICO basara su gestión en los siguientes factores: el precio, la calidad del producto, innovación, pulcritud, variedad, atención al cliente, los cuales son factores que el consumidor considera de valor.

No podemos olvidar el recurso humano que es de suma importancia para ECUATIPICO, por lo que se contara con personal capacitado y comprometido al buen desarrollo de la empresa.

Finalmente luego de realizar la evaluación económica y financiera del proyecto se obtiene un VAN de \$98487.79 y una TIR anual de 61% , haciendo el proyecto rentable.

Executive Summary

The development of this project is framed in the determination of the viability of a restaurant of typical Ecuadorian food that presents artistic shows.

The principal function of ECUATIPICO is to offer a typical representative feeding of our country, dedicating itself to the preparation and commercialization of typical Ecuadorian food, using raw material previously selected and with a unique season in each plate without excesses of neither fats nor condiments. In addition, it will offer artistic shows representative of each region of our country so the client can be contributor of our culture and to taste of our gastronomy, everything in a same place.

The target market for this project is conformed by young people, adults and people generally excluded the infants and people from very outpost age, with monthly income minimum of \$500, that are Ecuadorian or foreign and like the typical food and culture of our country.

In order to obtain a competitive advantage in the market, the company would adopt a strategy of concentration of the target market, directing all their attention to its consumer's appellants that like the customer service and all our products, with an attention of first quality and to accessible prices.

ECUATIPICO would base their management on the following factors: the price, the quality of the product, innovation, cleaning, variety and customer service, which are factors that the consumer considers of value.

We cannot forget the human resource that it is of extreme importance for ECUATIPICO, reason why was counted on enabled personnel and it jeopardize to the good development of the company.

Finally after to realize the economic and financial evaluation of the project it is obtained a VAN of \$98487,79 and one annual TIR of 61%, making the project profitable.

Résumé Exécutif

Le développement de ce projet, est encadré dans la détermination de la viabilité d'un restaurant de repas typique équatorien qui présente des événements artistiques.

La fonction patronale d'ECUATIPICO est d'offrir une alimentation représentative typique de notre pays, en se consacrant la préparation et la commercialisation de repas typique équatorien, en utilisant matière première préalablement choisie et avec une saison unique dans chaque plaque sans excès matières grasses ni condiments. Il offrira en outre des expositions artistiques représentatives de chaque région de notre pays pour que le client puisse être prene part de notre culture et déguster de notre gastronomie, tout dans un même lieu.

Le marché objectif est conformé par des jeunes, adultes et personnes en général exclus les enfants et les personnes d'âge très avancé, avec des revenus mensuelles minimum de \$500, qui sont équatoriens ou étrangers et aiment le repas typique et la culture de notre pays.

L'entreprise pour obtenir un avantage compétitif sur le marché adopterait une stratégie de concentration du marché objectif, en dirigeant toute son attention à ses consommateurs récurrents qui aiment le service et le produit offert, avec une attention de première qualité et à des prix accessibles.

ECUATIPICO baserait sa gestion les facteurs suivants : le prix, la qualité du produit, l'innovation, la propreté, la variété et l'attention au client, lesquels sont des facteurs que le consommateur considère de valeur.

Nous ne pouvons pas oublier la ressource humaine qui est d'importance suprême pour ECUATIPICO, ce pourquoi elle serait compté personnel formé et difficile au bon développement de l'entreprise.

Après effectuer finalement l'évaluation économique et financière du projet il est obtenu un VAN de \$98487.79 et une TIR de 61%, qui rendre que le projet est rentable.

Capítulo II

Antecedentes

La gastronomía ecuatoriana es apreciada a nivel nacional e internacional por su gran variedad de productos utilizados en la misma y su excelente sazón que satisface a cualquier paladar. Es el resultado de años de tradición y de variadas costumbres que gracias a las combinaciones autóctonas dan ese sabor especial a cada uno de sus platos. Cada una de las provincias del Ecuador posee su propio sabor en el arte culinario, debido a los múltiples y diversificados productos que se encuentran en cada una de ellas.

El presente proyecto nace con la finalidad de complementar dicha oferta gastronómica en el Ecuador mediante la implementación de un restaurante que, además de ofrecer comida típica ecuatoriana, nos brinde espectáculos en vivo representativos de cada región de nuestro país, así como también un ambiente agradable e inspirado en las costumbres ecuatorianas. La razón por la cual decidimos llevar a cabo un proyecto de esta índole fue en base a las reacciones de varios turistas a falta de un lugar en Ecuador como el descrito anteriormente. Durante la elaboración del proyecto hemos captado información suficiente del mercado y de esta manera logramos determinar el gran potencial que el sector gastronómico posee para nuestra entrada al mismo.

Finalmente hemos considerado algunas herramientas y parámetros financieros para determinar la rentabilidad del proyecto, métodos estadísticos que

nos ayuden a establecer el nivel de satisfacción de los consumidores potenciales del sector, para de esta manera definir nuestra idea de negocio.

Definición del Negocio

2. Descripción del Negocio y Marco Teórico

2.1 Descripción del Modelo de Negocio

Disfrutar en compañía, comer en un buen restaurante y salir a divertirse es uno de los grandes hobbies de los ecuatorianos y aún más de los Guayaquileños, pero la necesidad de un lugar en el que puedan encontrar comida típica, shows que muestren nuestro folklor y que sea de ambiente agradable no ha sido satisfecha por los restaurantes actuales.

El restaurante “Ecuatipico” se dedicara a la preparación y comercialización de comida típica ecuatoriana, utilizando materia prima previamente seleccionada y con una sazón única en cada plato sin excesos de grasas ni condimentos. Además ofreceremos shows artísticos representativos de cada región de nuestro país para que el cliente pueda ser partícipe de nuestra cultura y degustar de nuestra gastronomía, todo en un mismo lugar.

El proyecto ha sido desarrollado después de una minuciosa selección de ideas previamente valoradas; el mismo se llevará a cabo en función de la necesidad mostrada por parte de turistas y nacionales que desean un lugar donde

disfrutar de deliciosos platos ecuatorianos pero en donde puedan encontrar también shows que representen nuestro folklor y cultura.

La ciudad que se ha escogido como lugar para nuestro establecimiento es Guayaquil, ya que la influencia de turistas y el movimiento comercial es muy alto como lo muestra el INEC en su página Ecuador en cifras (Inec, 2011), por lo que es una muy buena opción para iniciar nuestra idea de negocio. En la ciudad existen restaurantes de comida típica, pero en ninguno de ellos ofrecen espectáculos culturales en donde los asistentes puedan disfrutar de bailes típicos ecuatorianos o de canciones de nuestros más célebres representantes de la cultura del Ecuador.

Alianzas Claves / Red de Asociados

En este primer apartado describimos a nuestros proveedores, socios y asociados con quienes estaremos trabajando para lograr el correcto funcionamiento de nuestra empresa.

- Socios claves:

Nuestro proyecto constara con un socio clave: el Grupo folklórico nacional FOLKOSTA con quien realizaremos un *Joint-Venture* con la finalidad de cubrir una parte de nuestro elemento de diferenciación (eventos culturales). En este caso particular escogimos la figura de *Joint-Venture* dado que el servicio que nos proporcionara FOLKOSTA será diario y permanente, no solo en presentaciones de baile, sino también en la prestación de recursos básicos como vestuario, utensilios representativos y ambientación.

- Proveedores Claves:

Como proveedores claves tendremos a las empresas que nos brinden los equipos, sistemas y materia prima necesaria para el desarrollo de nuestra actividad económica.

Nuestro segundo proveedor clave será la CFN, de la cual obtendremos el financiamiento de nuestro proyecto a través de un Crédito Multisectorial Inclusivo necesario para financiar nuestro capital de trabajo inicial y los activos fijos que utilizaremos.

- Proveedores de materia prima:

Nuestros proveedores de materia prima se encuentran en el Mercado de Transferencia de Víveres, el mismo que se encuentra ubicado entre la Vía Daule y Perimetral, atrás de la Ciudadela El Caracol, al norte de la ciudad de Guayaquil. En este lugar nos proveeremos de las hortalizas, vegetales, especias, frutas frescas, granos secos y ciertos enlatados que constituyen las materias primas de nuestra empresa. También los Supermercados como Tía y Mi Comisariato, están considerados dentro de esta clasificación.

- Proveedores de Sistemas:

Nuestro proveedor de software seleccionado es “Estudio Legapsi”, quien nos facilitaran un software especializado para restaurantes el mismo que es muy dinámico y simplificará con herramientas útiles las diversas actividades sistemáticas que debemos emplear en nuestro proyecto de negocio.

El sistema general de Internet será proporcionado por la empresa local de TV Cable, quien tiene una amplia cobertura en el sector en la que nos ubicaremos y que al mismo tiempo nos facilitara el servicio de televisión internacional y telefonía local.

- Proveedor de Equipos:

Nuestros proveedores de equipos industriales son empresas especializadas en ventas de maquinarias de gastronomía: “Fritega” y “Agroindustrias”, las mismas que por sus años de experiencia poseen equipos modernos, capaces de cubrir nuestras necesidades como empresa, elaborados con materiales 100% confiables con servicio técnico incluido y con facilidades de pago.

Nuestro proveedor principal de utensilios de cocina será “Supermercados El Corral” quien cuenta con una amplia gama de instrumentos gastronómicos como: platos, cuchillos, bolds, sartenes, espátulas, etc. A precios inferiores a los de sus competidores y con un amplio stock de los mismos.

- Actividades Claves

Nuestra primera actividad clave será la adquisición de productos 100% frescos, naturales y de mejor calidad al momento de elaboración de nuestro menú. Adicional a esto la sazón es una determinante en el sector gastronómico, por lo que nuestros chefs, a parte de sus altos conocimientos de cocina ecuatoriana, asistirán periódicamente a lugares típicos del Ecuador en busca de nuevos platos e ingredientes con el objetivo de ampliar nuestro menú.

Otra actividad clave para nuestro negocio es la agilidad para resolución de inconvenientes e imprevistos que puedan aparecer durante el proceso de atención al cliente. Debido a la organización y definición correcta de las funciones de cada empleado podemos darle al consumidor una atención de primera y estar preparados para solucionar de manera rápida y eficaz cualquier inconveniente con el único objetivo de que nuestro cliente siempre salga satisfecho no solo por nuestra comida sino también con nuestro servicio.

Nuestra tercera actividad clave es la creación de una página web que ayude a nuestros clientes potenciales a conocer nuestro menú, servicios, promociones que ofreceremos constantemente. Nuestro objetivo principal en este punto es lograr captar nuevos clientes y a su vez mantener actualizados a los que vayamos adquiriendo. Es por esto que, dicha página constara con un buzón de sugerencias, el mismo que será revisado por la asistente administrativa semanalmente, quien dará seguimiento a cada una de las sugerencias o quejas de manera personalizada. Como segundo medio para tener contacto constante con nuestros consumidores y poder atender sus necesidades serán la utilización de redes sociales “Facebook” y “Twitter” las mismas que tendrán actualizaciones diarias con novedades de nuestros servicios, platos del día, etc.

- Recursos Claves

Los recursos utilizados son los siguientes:

- Recursos Físicos:

El diseño interno y externo del local donde vamos a localizar nuestro negocio será un recurso clave ya que su adecuación y ambientación favorecerán a la identificación de nuestra propuesta de negocio.

- Recurso Intelectual:

Nuestro logotipo, que representa nuestra marca, es fácilmente identificable y de fácil memorización lo que ayudara a la penetración en el mercado.

- Recurso Humano:

Los empleados que constituyen nuestra empresa están debidamente preparados para desempeñar sus puestos de la mejor manera. Además, les proveeremos de capacitaciones continuas con el objetivo de mejorar cualquier falencia existente y aumentar sus habilidades en el puesto determinado.

- Recurso Financiero:

Nuestros ingresos fijos estarán contemplados por la venta de la comida, pero además debemos considerar los ingresos variables que serán la venta de los *souvenirs* que además aumentar nuestros ingresos, aumenta nuestra diferenciación en el mercado.

- Relación con el Cliente

Nuestra relación con los clientes será dirigida a través de los siguientes medios:

- Adquisición de cliente
- Retención de clientes
- Aumento de ventas

A través de una asistencia personalizada nuestros clientes podrán comunicarse directamente con cualquiera de nuestros colaboradores y de esta forma sus requerimientos serán atendido de manera rápida y eficaz, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La compenetración con el cliente será un pilar para poder recopilar toda la información necesaria para siempre estar mejorando nuestra calidad de servicio, es por esto que este punto en particular está integrado directamente al resto de nuestro modelo de negocio.

El costo de customer intimacy estará contemplado dentro de la inversión en capacitación del personal en relaciones humanas, lenguaje corporal y expresión. No cualquier persona está capacitada para brindar un tipo de servicio personalizado como nosotros vamos a ofrecerlo, debe estar bien instruida y preparada para poder resolver problemas y dar soluciones de manera eficaz, siempre manteniendo la calma y una buena actitud frente al cliente.

- Canales

Los canales escogidos para llegar a nuestros clientes fueron seleccionados mediante el proceso de entrevistas realizadas previamente.

La forma que tendremos para contactar a nuestros clientes será mediante publicidad oral y escrita como anuncios en el periodo, spots publicitarios en radio, redes sociales, flyers y el conocido de boca en boca.

Las formas más ágiles y eficaces de llegar a los consumidores son las que se acoplan a su ritmo de vida, esto incluye las famosas redes sociales como “facebook” y “twitter” (las más usadas en el país) y mediante flyers que serán repartidos en puntos estratégicos de la ciudad como gasolineras, centros comerciales y eventos públicos.

- Segmentación de Mercado

Nuestro mercado objetivo está dividido en 3 segmentos, todos ellos personas mayores de edad, con ingresos superiores a \$500 mensuales diferenciados entre clientes de nacionalidad ecuatoriana que vivan, visiten Guayaquil y turistas extranjeros .

Podemos considerar como clientes más importantes a los extranjeros, ya que son los que poseen más divisas y gusta gastarlas en espectáculos y comida propios del país que estén visitando. Sin embargo, este segmento escogido no resta importancia a los otros dos que tenemos por lo que nuestra proposición de valor se enfoca en todos los segmentos previamente seleccionados.

- Estructura de Costos

Los costos que tendrán mayor incidencia en nuestro proyecto de negocios, serán los de costos iniciales de instalación, la materia prima y alquiler del local. Como costos fijos tenemos a la materia prima y el alquiler, los mismos que deben estar contemplados en nuestro flujo de caja, mientras que los costos de instalación deberán estar contemplados en nuestra recuperación de inversión, teniendo siempre en cuenta los intereses del Crédito proporcionado por la CFN para la realización de nuestro proyecto productivo.

Nuestra actividad más costosa es la capacitación de empleados, ya que nuestro negocio está enfocado a la creación de valor y esta capacitación para nosotros es uno de los pilares claves para lograrlo.

- Fuentes de Ingresos

Nuestro proyecto de negocio consta de 2 fuentes de ingreso bien definidas:

- Venta de comida típica (90% aporte)
- Venta de *souvenirs* (10% aporte)

2.2 Aspectos Metodológicos

Los procesos que llevamos a cabo para la recolección objetiva y representativa de nuestro mercado objetivo han sido los siguientes:

2.2.1 Datos Primarios

Obtención de información mediante entrevistas de los diferentes dueños de restaurantes de Guayaquil y Chefs de la ciudad para poder obtener datos que nos proporcionen una mejor visión del mercado y obtener propuestas y recomendaciones para la puesta en marcha del proyecto.

Recopilar información de los diferentes medios económicos del país tales como: periódicos, revistas económicas, página del Banco Central del Ecuador, INEC, Ministerio del Trabajo, que nos ayuden con la autenticidad de datos para la elaboración de nuestro proyecto.

Realizar visitas a los locales de competencia directa para ver cuáles son las falencias y puntos que nosotros debemos mejorar y resolver al momento de la elaboración de nuestro proyecto.

Recopilar la mayor cantidad de información de nuestro mercado mediante entrevistas, para así poder saber cuál es su verdadera necesidad y cuáles son los puntos que debemos tener en cuenta al momento de realizar nuestro plan de marketing.

2.2.2 Datos Secundarios

Realizar proformas sobre los gastos de alquiler del local, precios de activos fijos, maquinaria y equipos necesarios.

Determinar sueldos de empleados y funciones de acuerdo a las necesidades de nuestro proyecto y de las exigencias del mercado, tomando en cuenta las competencias con las que cuenta el mercado laboral.

2.3 Validación del Mercado

Para la creación de nuestra empresa, uno de los aspectos claves para considerar será la factibilidad de su éxito, y para poder lograrlo utilizaremos el método de validación del mercado, que nos ayudará a conocer con exactitud cómo y cuál es el mercado al cual queremos penetrar y cuál sería el impacto de nuestro negocio en el mismo.

Para realizar este estudio es necesario segmentar nuestro mercado objetivo al cual nos vamos a enfocar, con la finalidad de identificar características, perfiles, gustos, preferencias, y necesidades insatisfechas de nuestros clientes potenciales y el efecto que nuestro ingreso al mercado tendría en ellos.

Para poder determinar nuestro nicho de mercado recurrimos a la elaboración de encuestas de las cuales obtuvimos información confiable y clave para identificar las necesidades que nuestros futuros competidores no han sabido satisfacer y así poder ofrecerles a nuestros clientes finales lo que ellos necesitan.

2.4 Modelo de Negocios “Canvas de Osterwalder”

Con el fin de aportar un valor agregado a nuestra empresa hemos utilizado herramientas que nos permiten tener una mayor noción y visión de nuestra organización para lograr las metas planteadas.

Mediante el Modelo de Canvas de Osterwalder y sus nueve elementos (bloques), determinaremos nuestra propuesta hacia el mercado de venta de comida típica ecuatoriana y la estructura de las diferentes acciones claves a seguir para desarrollar nuestra idea de negocio con éxito y generar una propuesta de valor que sea lo suficientemente estable, confiable y atractiva a los inversionistas. (Trujillosoft, 2010)

Hemos identificado tres claves en nuestro modelo de negocio, la primera es nuestra propuesta de valor y las necesidades de nuestros clientes potenciales que vamos a solucionar con nuestra propuesta. La segunda es concretar quienes serán nuestros socios y el aporte de cada uno de ellos y así también con cada uno de los proveedores con quienes nos vamos a relacionar. Por último, nuestra tercera clave serán nuestros clientes quienes se satisfacen con nuestra propuesta y constituirán nuestro mercado objetivo, determinando quienes serán los de mayor importancia, como debe ser nuestra relación con ellos y los canales que utilizaremos.

2.5 Análisis de las Fuerzas de Porter

Con el fin de obtener un análisis externo de nuestra idea de negocio utilizaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter, las mismas que nos ayudarán a determinar el grado de rivalidad entre competidores y amenaza de entrada de nuevos. También se tomará en cuenta el poder de amenaza de los productos sustitutos, y el poder de negociación de proveedores y consumidores.

Este modelo de análisis de las fuerzas competitivas es una de las herramientas de uso frecuente al momento de definir las estrategias de un negocio y el éxito del mismo. (Pirámide Digital, 2011)

2.6 Proyecciones Financieras

Con la finalidad de tener una mejor visión sobre el futuro de nuestra empresa hemos optado por la realización de proyecciones de nuestros ingresos y egresos tomando en cuenta los posibles cambios en las variables que determinaremos en el modelo de negocio. Adicional a esto, incluiremos el análisis de la proyección de flujo de efectivo para de esta forma determinar el impacto que las diferentes variables puedan tener en el.

Las proyecciones financieras son un método efectivo para determinar que tan viable es nuestro negocio con el paso del tiempo. Nos permitirán ¿Indicar cuándo recuperaremos la inversión?, ¿Cuál es la variable que más afecta a la estabilidad de nuestro negocio?, ¿Cuál es el momento en que nuestro negocio

alcanzará su punto máximo de rentabilidad?, determinando los cambios monetarios que las distintas variantes sufrirán durante cada periodo. (Madrid.org, 2010)

2.7 Costos Promedio Ponderado de Capital

El costo promedio ponderado de capital es un método que analiza de forma sencilla el costo que tiene nuestro proyecto, tomando en referencia el mercado existente, la sensibilidad del mismo, el riesgo que existe en el mercado y el riesgo país (Pymesfuturos.com, 2000), que en el caso de nuestro proyecto no existiría ya que el financiamiento lo haremos por medio de la CFN y ningún financiamiento procederá del extranjero por lo que tampoco se considerará el costo por entrada y salida de divisas.

2.8 Análisis de Riesgo

El análisis de riesgo complementa a los anteriores métodos utilizados mostrándonos el grado de apalancamiento financiero que tenga la empresa en determinado momento y determinar si estamos en condiciones de cubrir costos financieros predeterminados.

Capítulo III

Estudio Legal del Proyecto

3.1. Introducción al Estudio Legal.

En este apartado detallaremos el tipo de empresa que se constituirá, así también como las normas legales, permisos municipales y pre-requisitos para la implementación de nuestro proyecto.

ECUATIPICO, por su actividad comercial y naturaleza de sus operaciones forma parte del sector de alimentos y bebidas, categoría restaurantes, considerando estos como establecimientos cuya actividad se basa en servir a los consumidores toda clase de comida y bebidas a cambio de un valor (precio) que incluye el servicio y bien recibido.

3.2 Figura Legal

3.2.1 Constitución de la Empresa

ECUATIPICO será establecida como una empresa de sociedad limitada, dada que este tipo de empresa se adapta fácilmente a las características que hemos establecido en nuestro proyecto.

ECUATIPICO estará conformada por dos socias, las cuales harán aportes iguales de \$600 cada una para constituir la organización, contando con un capital suscrito de \$1200, el mismo que será dividido en participaciones, (constaran en un certificado de aportación que tendrá un carácter de no negociable y que reflejara el número de participaciones que de acuerdo a su aporte le corresponde) las dos

socias solo responderán por el monto de sus aportaciones individuales. Rivadeneira & Abogados, (2005).

- División de las aportaciones y porcentaje de participación de cada socia:

Nombre Completo: Andrea Vanessa Camacho Tapia

Monto de Aportación: \$2000*

Porcentaje de las aportaciones: 50%

Nombre Completo: Wendy Elizabeth Herrera Valle

Monte de Aportación: \$2000 *

Porcentaje de las Aportaciones: 50%

* Esta aportación no refleja la inversión inicial del proyecto. Representa el capital propio de la empresa.

Las aportaciones individuales de cada socio serán representadas en moneda dólar de Estados Unidos y deberá ser cancelada en su totalidad en el momento de la constitución legal de la empresa. Todos los socios y cada uno de ellos delega la representación a un gerente y un suplente, de libre nombramiento y remoción por la Junta de socios, para periodos de dos años para el ejercicio de sus funciones, contados a partir de la fecha de la firma de la presenta acta. El gerente será el representante legal de la sociedad, y el suplente de Gerente tendrá la función de reemplazar al gerente en sus faltas absolutas, temporales y accidentales con las mismas atribuciones. De común acuerdo, se designa a la señorita Andrea Vanessa Camacho Tapia, como Gerente, y a la señorita Wendy

Elizabeth Herrera Valle como suplente del gerente, para el primer periodo que inicia en esta fecha.

Dada la naturaleza de la empresa, ECUATIPICO constara de una junta general, la misma que será considerada como el órgano supremo de la compañía, conformada por dos socias, y por ende dicha junta no podrá reunirse sin la asistencia y participación de ambas socias.

- Datos básicos que constaran en la escritura de constitución de ECUATIPICO Cía. Ltda.:

- a. Nombres, apellidos, estado civil, nacionalidad y dirección domiciliaria de las socias

Nombres: Andrea Vanessa

Apellidos: Camacho Tapia

Estado Civil: Soltera

Nacionalidad: ecuatoriana

Dirección Domiciliaria: Cdla. El Cóndor Mz. J V. 7

Nombres: Wendy Elizabeth

Apellidos: Herrera Valle

Estado Civil: Soltera

Nacionalidad: ecuatoriana

Dirección domiciliaria: Pascuales, Cdla. Vilcabamba Mz. 18 V. 19

b. Razón Social de la empresa:

“ECUATIPICO Cía. Ltda.”

c. Domicilio de la empresa

Guayaquil (Sector Norte, Urdesa)

d. Objeto Social

ECUATIPICO, se dedicara básicamente a la venta de comida típica y representativa del Ecuador, con la presentación de shows artísticos que realcen la cultura ecuatoriana, para esto deberá registrarse en el Ministerio de Turismo y constar con un permiso SAYCE (Autorización de Música)

e. Plazo de duración de la empresa

Mínimo 10 años.

f. Capital

Capital Social Inicial: \$1200*

Numero de participaciones individuales: 100

Valor nominal de cada participación: \$12

* Capital Legal solicitado para la apertura de una empresa.

g. Junta General

Estará conformada por las dos socias y no podrá reunirse sin la concurrencia de ambas integrantes.

h. Convocatoria

La convocatoria a la Junta General será realizada por la Srta. Andrea Camacho Tapia, gerente de la empresa, con mínimo 8 días de anticipación.

i. Toma de decisiones de la Junta General

Las decisiones y resoluciones que se llegaran a tomar en dicha junta deberán ser aprobadas por unanimidad por las socias, en caso de desacuerdo existirá un plazo de 48 a 72 horas, para buscar mejores alternativas y volverlas a negociar en la junta. Todas las decisiones y resoluciones tomadas y designadas en la Junta deberán ser puestas por escrito, mediante un acta redactada por la secretaria de la Junta y firmada por las socias en señal de mutuo acuerdo y conocimiento.

j. Representante Legal de la Empresa

La Gerente General es la Srta. Andrea Camacho, nombrada por un periodo de 2 años. Por otro lado, la Srta. Wendy Herrera es la suplente de Gerente General por este mismo periodo, lo que la autoriza a asumir las veces de Gerente General en plazos cortos o largos que la Srta. Camacho no se encuentre disponible por cualquiera que fueren los motivos. Después del plazo de 2 años, la Gerencia General pasara a manos de la Srta. Wendy Herrera por el mismo periodo.

3.3 Permisos Requeridos para el Funcionamiento del Restaurante.

Los permisos detallados a continuación no incluyen los requisitos legales para la formación de la empresa. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2011)

- a. Certificado de Uso de Suelo
- b. Tasa de Habilitación
- c. Requisitos para registrar al Representante Legal
- d. Requisitos para registrar la Compañía
- e. Patente de Comercio Mercantil
- f. Registro Único de Contribuyentes (RUC, Sistema de Rentas Internas)
- g. Ley de Régimen Municipal (Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia)
- h. Permiso de Funcionamiento (Ley de Régimen Municipal – Intendencia)
Restaurantes
Entre 11,52 y 288 dólares.
- i. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- j. Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los trabajadores de la empresa (Ministerio de Salud Pública)
- k. Registro al Ministerio de Turismo (Licencia Única Anual de Establecimiento)
- l. Permiso SAYCE (Autorización de Música)
- m. Pago anual al ministerio de Gobierno y Policía
- n. Acta de Compromiso para limpieza de Trampa de Grasa
- o. Registro uno por mil
- p. Registro sanitario

Capítulo IV

Análisis Situacional: Micro y macro entorno

4.1 Análisis del Sector Micro

El sector micro es el segmento donde se desarrollan las operaciones de cada empresa y que involucra a: proveedores, clientes, competidores y a las entidades gubernamentales reguladoras.

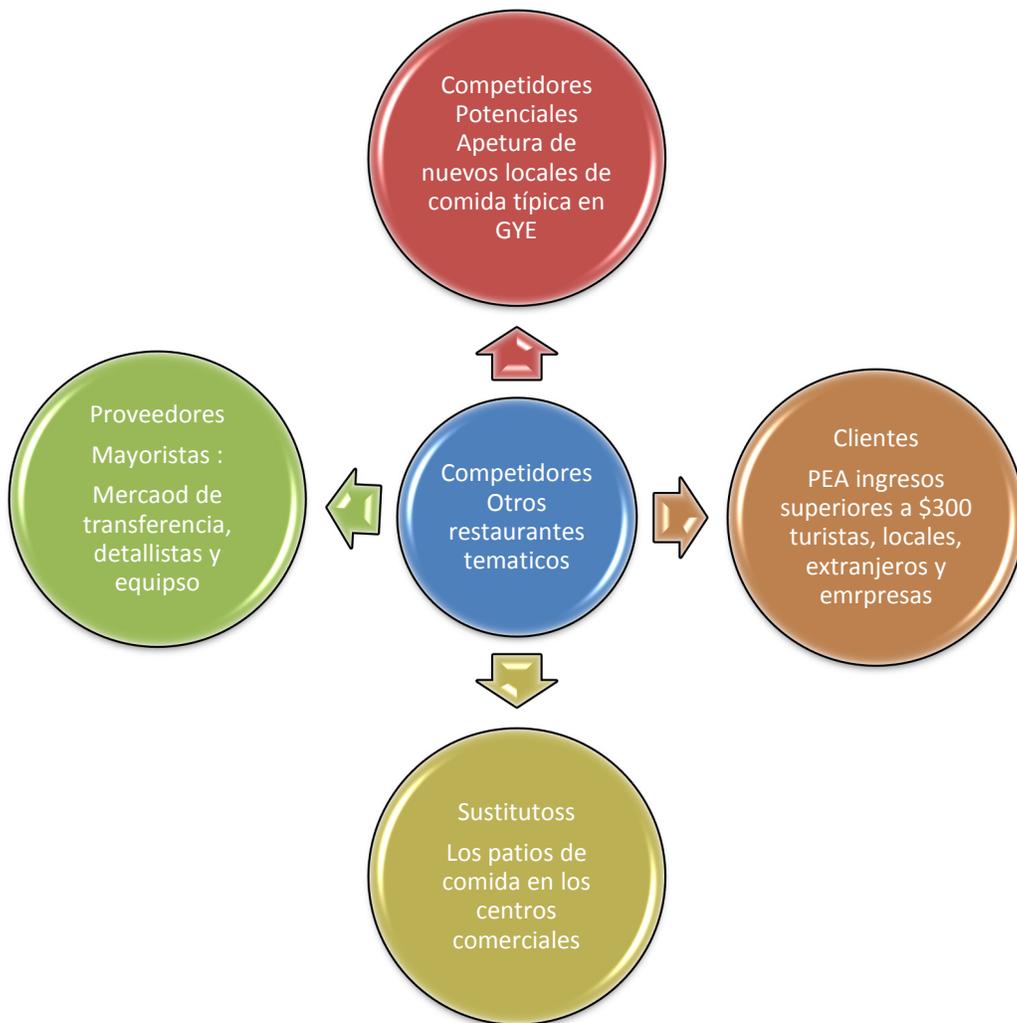


GRAFICO 4.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

La mejor forma para realizar el análisis del sector micro de la empresa, es mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, es un modelo estratégico de reflexión sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, para evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Según este modelo, la naturaleza de una industria esta compuesta por cinco fuerzas:

- La rivalidad entre las empresas que compiten
- La entrada potencial de competidores nuevos
- El desarrollo potencial de productos sustitutos
- El poder de negociación de los proveedores
- El poder de negociación de los consumidores

FRED David, Conceptos de Administración Estratégica, Pág. 142 g

4.1.1 Competidores:

En el mercado de los restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil podemos considerar los siguientes:

- El Aguacate
- Lo Nuestro
- Friday's
- Chili's

- Puerto Moro
- La Vaca sobre el tejado
- Sport Planet
- Sol de Manta
- Aquí es Marcelo

Estos locales tienen un grado medio de rivalidad medio para nuestro proyecto, ya que todos pertenecen al segmento de restaurante temático en nuestro país, pero no poseen nuestro elemento diferenciador lo que nos brinda una ventaja competitiva frente a ellos.

4.1.2 Competidores Potenciales

Nuestros competidores potenciales comprenden a todos los restaurantes nuevos que ingresarían al mercado con una propuesta muy similar a la nuestra, clonando nuestro elemento diferenciador. Estos nuevos competidores tendrían un grado medio alto de competitividad debido a que los turistas gustan de la novedad y como serían nuevas entradas en el mercado tendrían ese elemento a su favor.

4.1.3 Sustitutos

Los locales de comida rápida que actualmente existen en nuestra ciudad y que se encuentran en los Malls tienen un alto grado de competitividad ya que al encontrarse en centros comerciales son lugares de gran acogida turistas de todos los lugares y de mayor concurrencia para los guayaquileños.

4.1.4 Clientes

Los clientes representan al nicho de mercado al cual decidimos dirigirnos, y su poder de negociación es alto debido a que existe gran variedad de locales y restaurantes con los que fácilmente podrían remplazarnos ya que ellos son los que escogen que plato desean servirse y donde lo quieren comer.

4.1.5 Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo ya que existe una gran variedad de oferentes en el mercado quienes están dispuestos a igualar o mejorar los precios de nuestra materia prima.

Nuestro principal proveedor es el Mercado de Transferencia de Víveres, pero también existen otros mercados en la ciudad así también como supermercados y comisariatos , tales como Tía y Mi comisariato, y de esta manera diversificamos nuestra compra y riesgo de precios altos o acaparamiento de productos por parte de nuestro principal proveedor.

4.2 Análisis del Sector Macro

El macro entorno está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que esta no puede controlar. Sin embargo, estas fuerzas, factores, parámetros y accesos suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización:

4.2.1 Ambiente Político

- Legislación.
- Situación política del país es inestable.
- Ecuador esta en el puesto 14 de los países con mayor peligro de inestabilidad.
- Ecuador es considerado uno de los países más corruptos en la actualidad.
- Según el Fondo Económico Mundial, Ecuador se encuentra en una etapa más alta de competitividad que antes.
- Impuestos muy altos
- Incentivos de inversión de proyectos de tipo turístico e innovadores.
- Nueva Ley Antimonopolio esta siendo estudiada por la asamblea.

4.2.2 Económicos

- Tasa de inflación aumenta al 4.84%
- Aumento de los costos de productos de primera necesidad.
- Tasa de desempleo a 09/11 al 6.4%
- Canasta Familiar \$563.75
- Pobreza por consumo: 38.3%
- Impuesto a la Renta va a disminuir hasta llegar a un 22% anual
- Sueldo mínimo vital será revisado anualmente.

4.2.3 Social

- Población de Guayas: 3.573.003,00
- Tasa de crecimiento de la población: 2.4%
- Total PEA 2011: 730.376,61
- La pobreza es uno de los más grandes problemas del país
- Sociedad de consumo enfocada mucho en los precios.
- Tasa de migración neta -0.52 migrante(s) /1000 habitantes (2011 est.)
- Gran porcentaje de turistas ingresan anualmente al Ecuador.

4.2.4 Tecnológicos

- Ecuador no es un país productor de tecnología.
- Leyes para restaurantes actuales exigen equipos especializados de muy alto costo.
- Alto uso de páginas web y redes sociales para publicidad económica
- La maquinaria que necesitamos para la producción de nuestros productos a ofrecer la podemos encontrar de manera fácil dentro del país / ciudad.

Capitulo V

Investigación de Mercado

Con el objetivo de poder tener una mejor idea del mercado al que le queremos ofrecer nuestros servicios, realizamos 800 encuesta de 11 preguntas divididas de la siguiente forma: 400 a personas Guayaquileñas, 200 a ecuatorianos que nos sean Guayaquileños y 200 a personas extranjeros que conozcan o guste de visitar nuestro país.

5.1 Cálculo del número de encuestas.

Para poder calcular el número de encuestas utilizamos la fórmula que se detalla a continuación:

$$N = \frac{4^2 PQ}{e}$$

$$N = \frac{16 (0,5) (0,5)}{0,005}$$

$$N = 800$$

5.2 Formato de Encuestas

1. SEXO

MASCULINO

FEMENINO

2. ESTADO CIVIL

SOLTERO (a)

CASADO(a)

OTRO (ESPECIFIQUE)

3. EDAD

ENTRE 18 A 25 AÑOS

ENTRE 26 A 35 AÑOS

ENTRE 36 A 45 AÑOS

ENTRE 46 EN ADELANTE

4. FORMACIÓN ACADÉMICA

ESCUELA

BACHILLERATO

UNIVERSITARIO

POSTGRADO

MASTERADO

OTRO (ESPECIFIQUE)

5. INGRESO ECONÓMICO APROXIMADO MENSUAL

\$264 A \$500

\$500 A \$700

\$700 A \$1000

\$1000 EN ADELANTE

6. SECTOR DONDE VIVE

NORTE

CENTRO

SUR

SAMBORONDON

DURAN

7. QUE TIPO DE LUGAR VISITA CON MAS FRECUENCIA

BAR

DISCOTECA

RESTAURANTE

BAR-RESTAURANTE

8. LE GUSTARÍA FRECUENTAR LUGARES DONDE PUEDA VER SHOWS
DE NUESTRA CULTURA?

SI

NO

9. AL MOMENTO DE ESCOGER UN BAR – RESTAURANTE CUALES SON
LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES A CONSIDERAR PARA USTED? *

* PUNTUACIÓN? 1 MENOS IMPORTANTE Y 5 MAS IMPORTANTE

	1	2	3	4	5
UBICACIÓN					
PRECIO					
SERVICIO AL CLIENTE					
TIPO DE COMIDA					
ENTRETENIMIENTO PLUS (SHOWS, PRESENTACIONES, ETC)					

10.SI LE GUSTARÍA QUE LO VOLVAMOS A CONTACTAR PARA UNA PRÓXIMA ENCUESTA POR FAVOR ESCRIBANOS SU MAIL

11.EN DONDE LE GUSTARIA QUE ESTUVIERA UBICADO NUESTRO RESTAURANTE.

URDESA

AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA

PLAZA DEL SOL (FRENTE / DIAGONAL AL MALL DEL SOL)

OTRO

Resultados de las Encuestas

1. Sexo

SEXO	800 ENCUESTAS		
	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
MASCULINO	0,585	0,455	0,565
FEMENINO	0,415	0,545	0,435

CUADRO 5.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

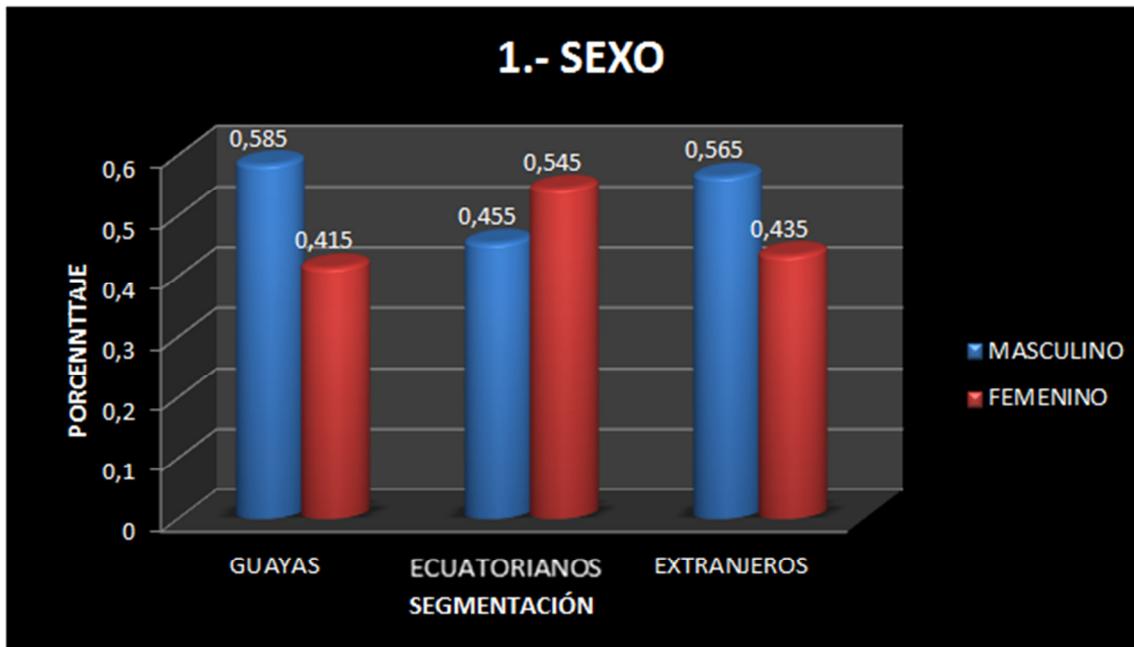


GRAFICO 5.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

2. Estado Civil

		%		
		GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
ESTDO CIVIL	SOLTERO	0,335	0,38	0,215
	CASADO	0,315	0,17	0,4
	DIVORCIADO	0,14	0,06	0,115
	UNIDO	0,21	0,39	0,27

CUADRO 5.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

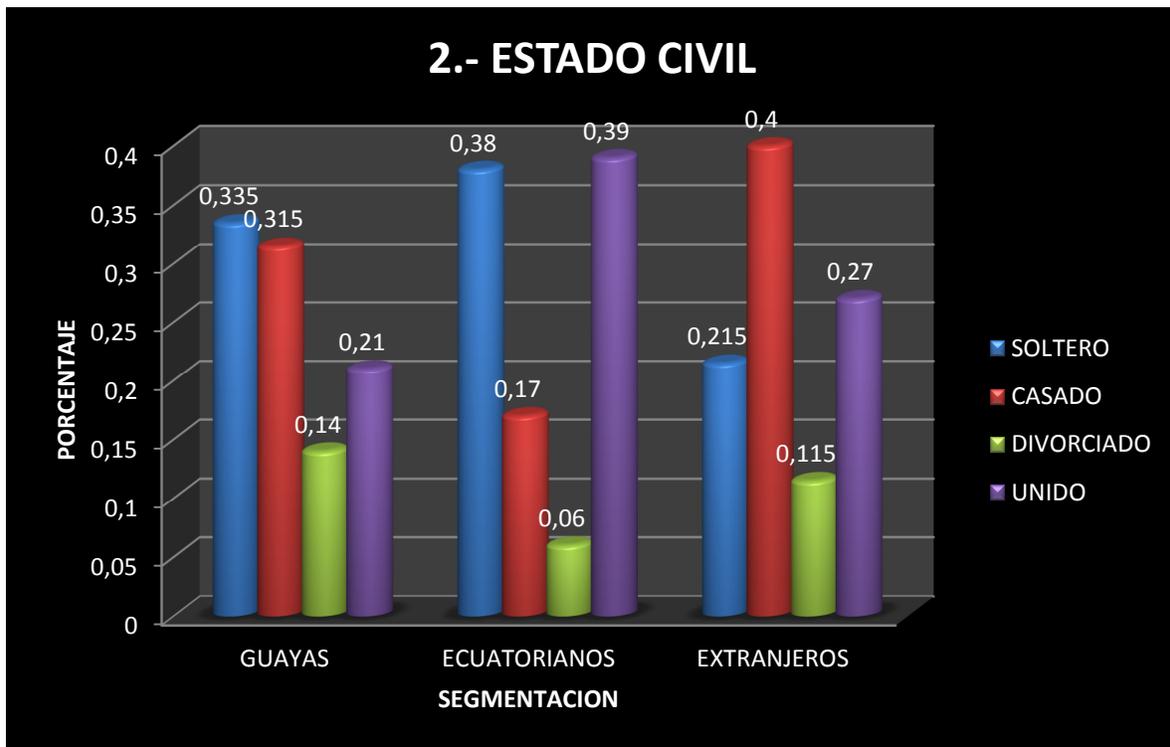


GRAFICO 5.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

3. Edad

	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
18 A 25	0,53	0,455	0,325
26 A 35	0,2175	0,175	0,445
36 A 45	0,1675	0,12	0,17
46 -	0,085	0,25	0,06

CUADRO 5.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

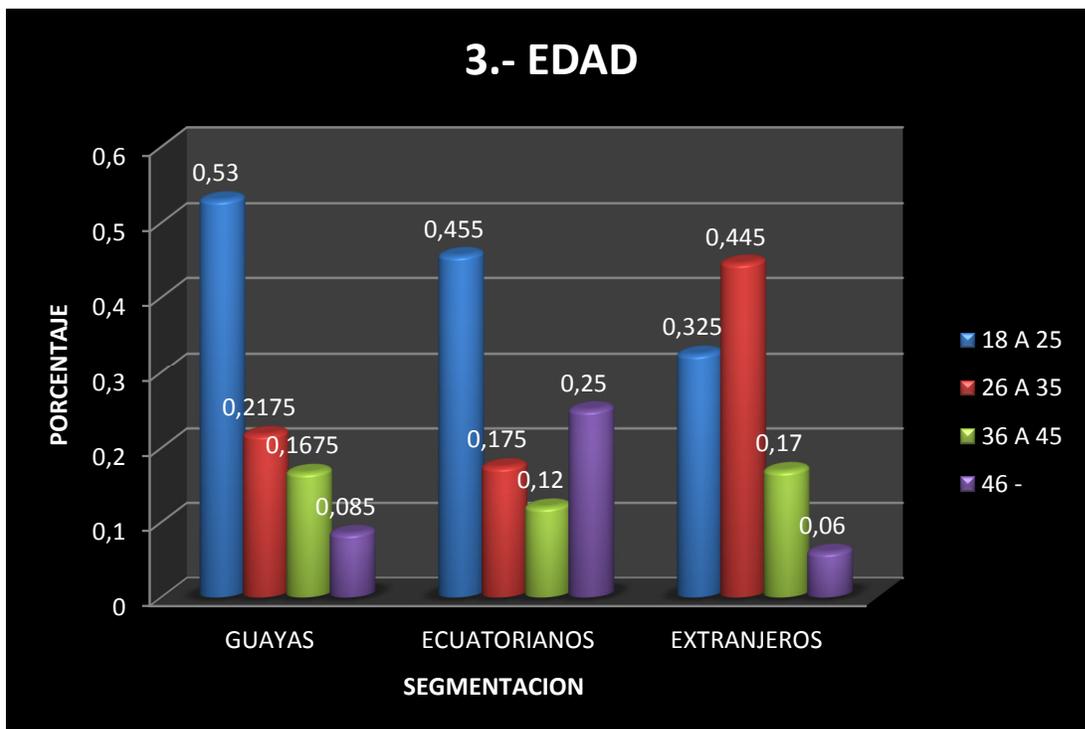


GRAFICO 5.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

4. Formación Académica

	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
ESCUELA	0	0	0
BACHILLERATO	0,0225	0,07	0,005
UNIVERSITARIO	0,8025	0,615	0,55
POSTGRADO	0,12	0,225	0,15
MASTERADO	0,055	0,09	0,295

CUADRO 5.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

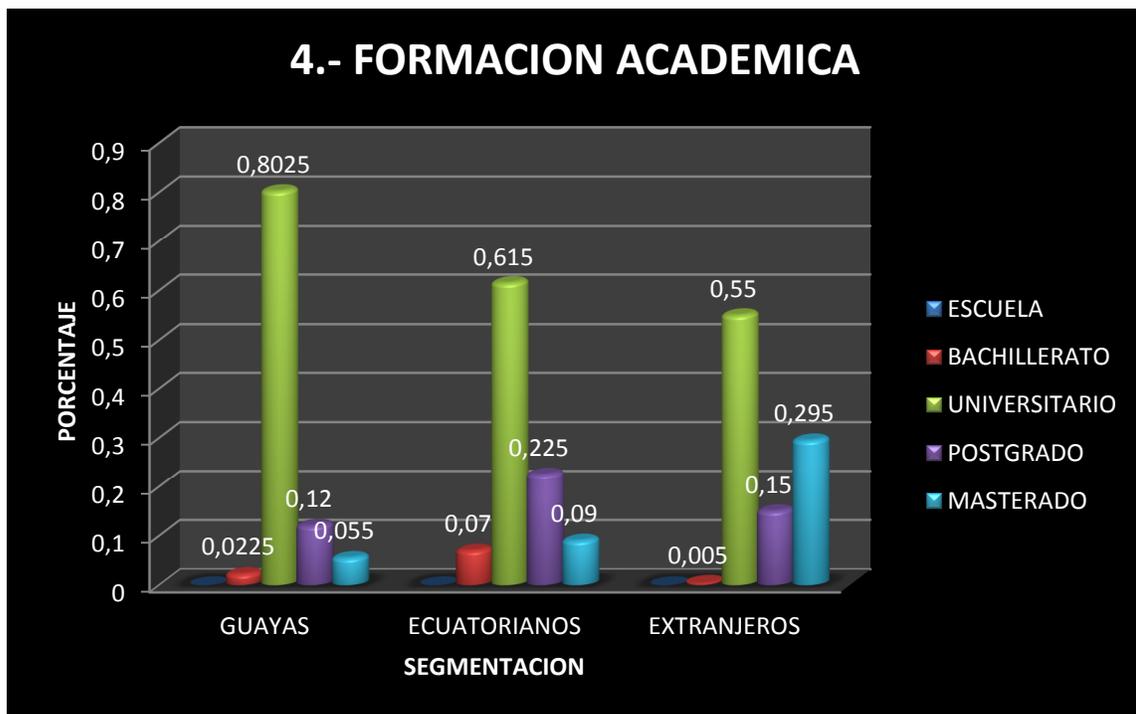


GRAFICO 5.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

5. Ingresos Económicos

	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
\$264 A \$500	0,1625	0,115	0,06
\$500 A \$700	0,635	0,555	0,725
\$700 A \$1000	0,1175	0,12	0,155
\$1000 -	0,085	0,21	0,06

CUADRO 5.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

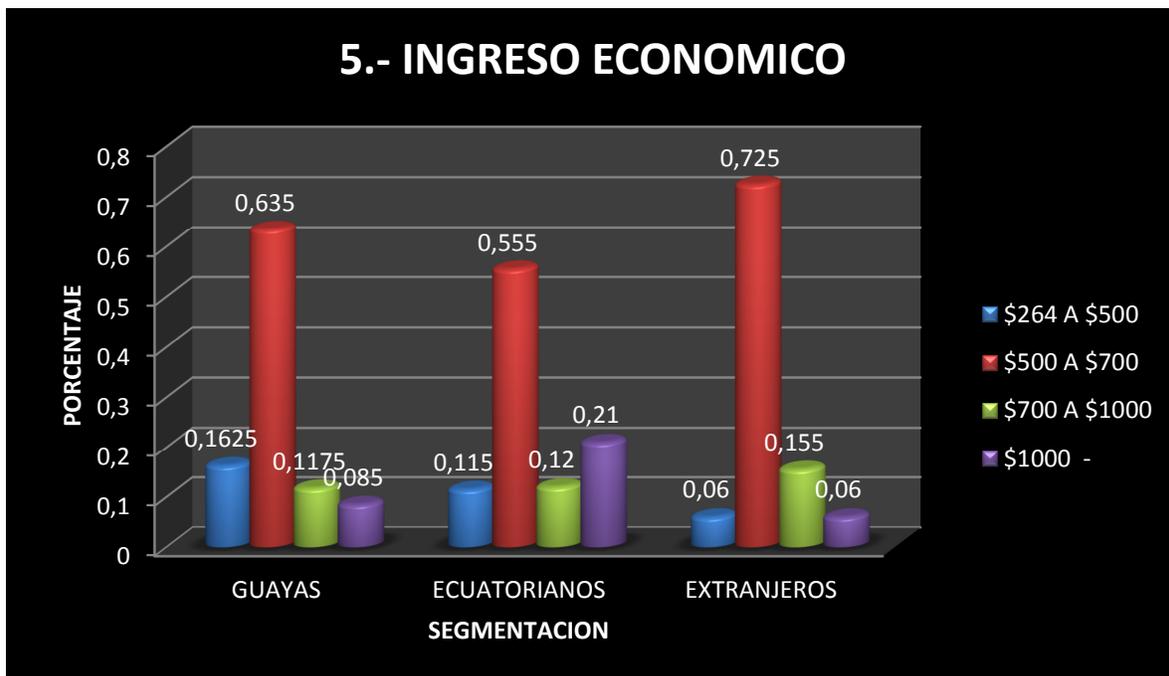


GRAFICO 5.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

6. Sector donde vive

	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
NORTE	0,25	0,27	0,145
CENTRO	0,0675	0,6	0,495
SUR	0,1325	0,06	0,13
SAMBORONDON	0,495	0,06	0,15
DURAN	0,055	0,01	0,08

CUADRO 5.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS



GRAFICO 5.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS

7. Tipo de lugar que visita con frecuencia

	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
BAR	0,1625	0,115	0,06
DISCOTECA	0,2	0,12	0,015
RESTAURANTE	0,395	0,32	0,325
BAR-RESTAURANTE	0,2425	0,445	0,6

CUADRO 5.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

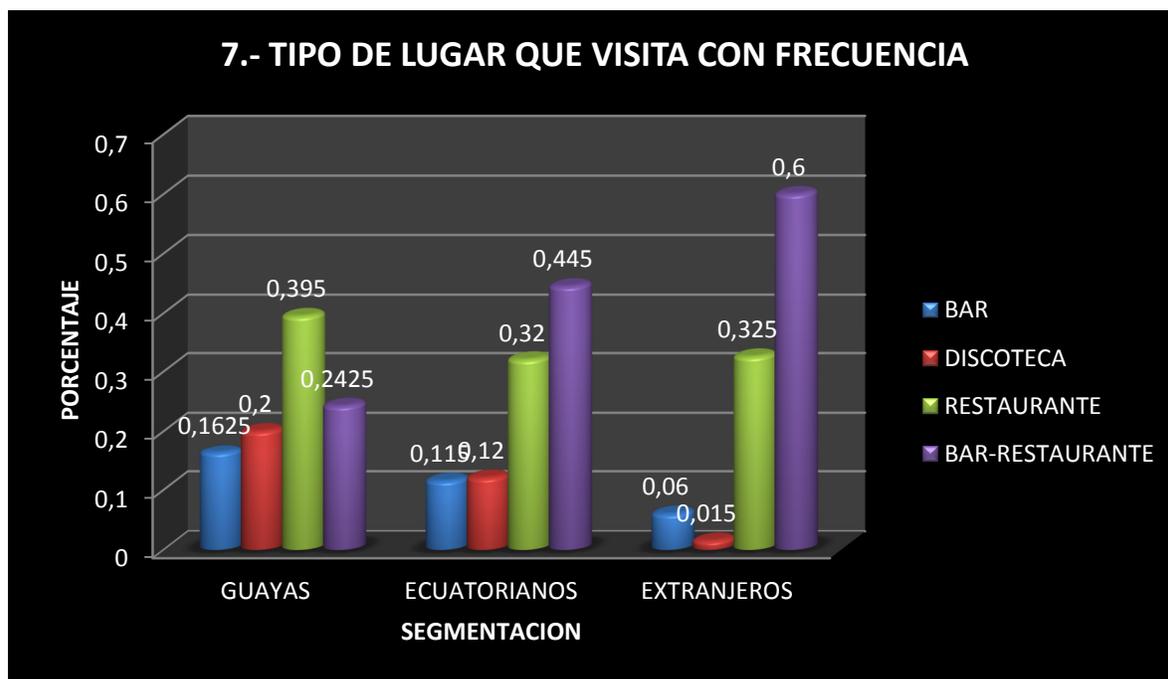


GRAFICO 5.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

8. Le gustaría visitar un lugar donde pueda apreciar shows de nuestra cultura?

		%		
		GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
SI	0,8025	0,99	1	
NO	0,1975	0,01	0	

CUADRO 5.8
ELABORADO POR LAS AUTORAS



GRAFICO 5.8
ELABORADO POR LAS AUTORAS

9. Preferencias

Guayaquileños

	%				
	MENOS IMPORTANTE	NO TAN IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
UBICACIÓN	0,0575	0,025	0,14	0,225	0,5525
PRECIO	0,135	0,2025	0,31	0,19	0,1625
SERVICIO AL CLIENTE	0,01	0,0525	0,1625	0,295	0,48
TIPO DE COMIDA	0,12	0,025	0,11	0,3925	0,3525
ENTRETENIMIENTO PLUS (SHOWS, PRESENTACIONES, ETC)	0,055	0,1075	0,19	0,335	0,3125

CUADRO 5.9
ELABORADO POR LAS AUTORAS

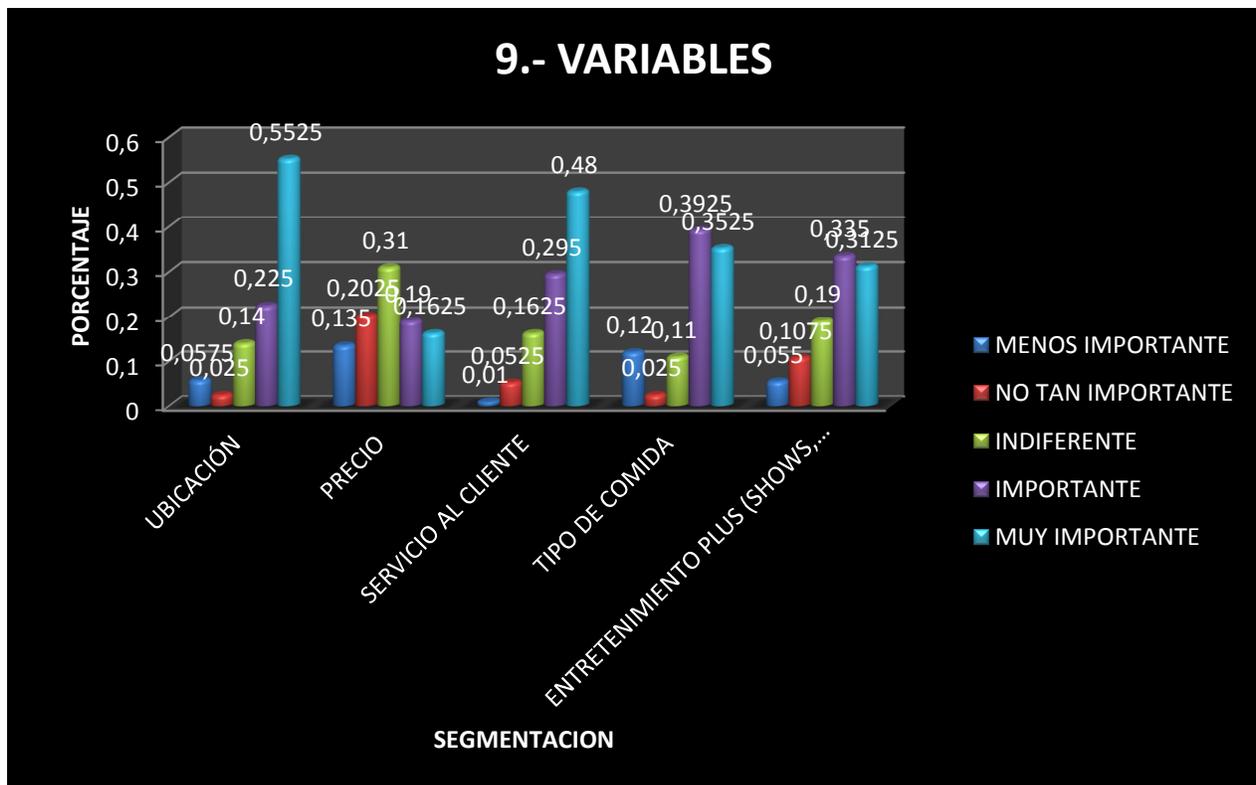


GRAFICO 5.9
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Ecuatorianos

ECUATORIANOS	%				
	MENOS IMPORTANTE	NO TAN IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
UBICACIÓN	0,005	0,045	0,14	0,42	0,39
PRECIO	0,01	0,055	0,115	0,43	0,39
SERVICIO AL CLIENTE	0	0	0,27	0,115	0,615
TIPO DE COMIDA	0,01	0,025	0,175	0,22	0,57
ENTRETENIMIENTO PLUS (SHOWS, PRESENTACIONES, ETC)	0	0,17	0,335	0,105	0,39

CUADRO 5.9.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

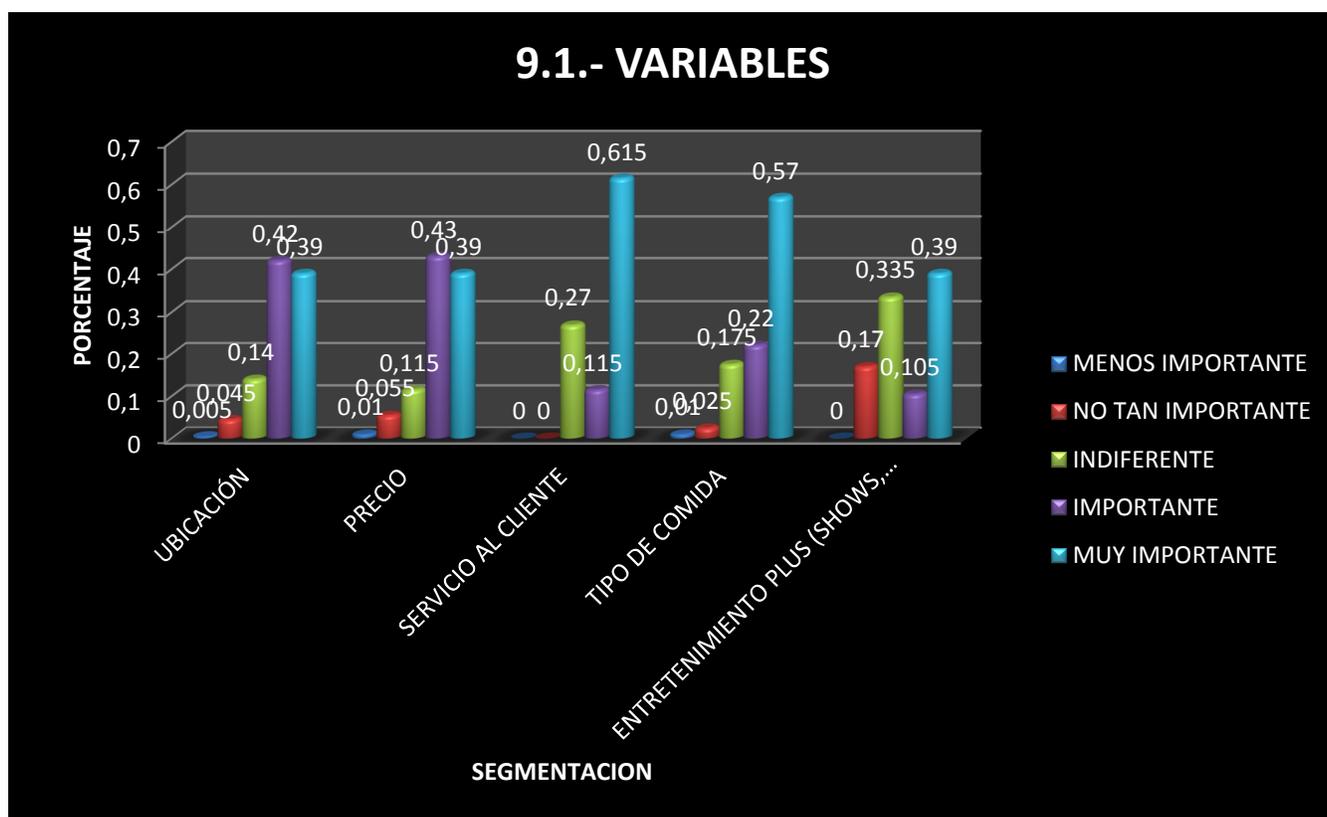


GRAFICO 5.9.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Extranjeros

EXTRANJEROS	%				
	MENOS IMPORTANTE	NO TAN IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
UBICACIÓN	0,115	0,05	0,28	0,39	0,165
PRECIO	0,06	0,28	0,62	0,04	0
SERVICIO AL CLIENTE	0	0	0	0,115	0,885
TIPO DE COMIDA	0	0	0,01	0,22	0,77
ENTRETENIMIENTO PLUS (SHOWS, PRESENTACIONES, ETC)	0	0	0,05	0,005	0,945

CUADRO 5.9.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

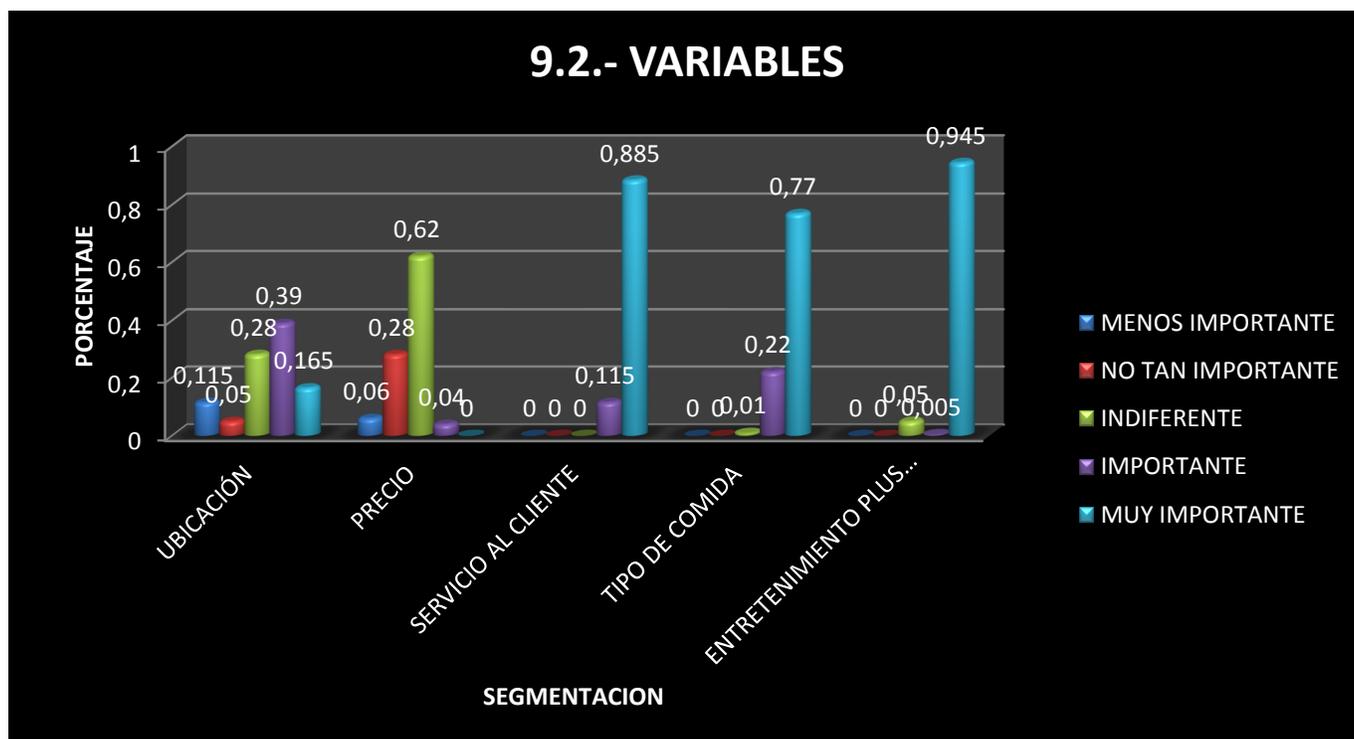


GRAFICO 5.9.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

11. Ubicación

UBICACION	%		
	GUAYAS	ECUATORIANOS	EXTRANJEROS
URDESA	0,4725	0,45	0,135
AVENIDA FRANCISCO DE ORELLANA	0,0875	0,06	0,015
PLAZA DEL SOL	0,44	0,49	0,85

CUADRO 5.10
ELABORADO POR LAS AUTORAS

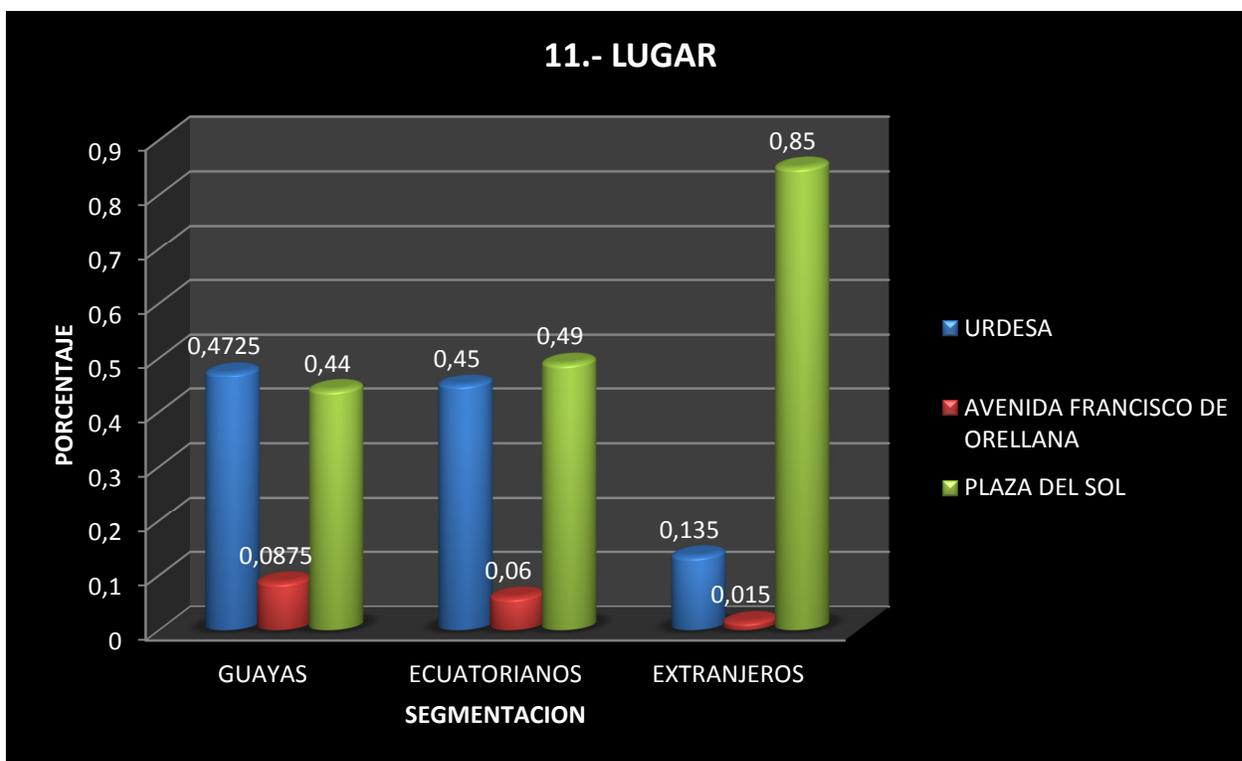


GRAFICO 5.10
ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.3 Análisis de Resultados de la Validación del Mercado

Según el análisis de las encuestas realizadas (800 en total) pudimos constatar que el lugar más idóneo para nuestro establecimiento sería el sector norte, tentativamente en Plaza del Sol, dado que, de la muestra que tomamos la mayoría de personas son del sector norte de la ciudad.

El perfil de nuestros clientes potenciales es: personas mayores de 18 años, con ingresos medio y medios altos mensuales que vivan o frecuenten el sector norte de la ciudad y que gusten de espectáculos culturales. Considerando los criterios de los entrevistados, pudimos constatar que no existe una total satisfacción de la oferta ya existente, ya que los lugares actuales ofrecen sesgada variedad de platos típicos y no ofrecen un plus a parte de la comida.

Adicional a esto, un punto a considerar por una parte de los encuestados es tener un área de fumadores para aquellos que gustan de este hábito, sin perjudicar a los que no fuman.

Capítulo VI

Mercadeo Estratégico

6.1 Misión

Ofrecer los más exquisitos menús de comida típica ecuatoriana, acompañadas de un repertorio de presentaciones artísticas más representativas de nuestras culturas en un ambiente típico y folklórico.

6.2 Visión

Convertirnos en el restaurante de comida típica ecuatoriana más popular y recomendado tanto para nacionales y extranjeros.

6.3 Descripción de Problemas / oportunidades

6.3.1 Análisis FODA

6.3.1.1 Fortalezas

- Capacidad de diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos
- Buena ubicación geográfica
- Idea de negocio innovadora
- Personal capacitado para cada área
- Los shows y actividades a presentar serian pioneros en un negocio de este tipo
- Diversificación de servicios

6.3.1.2 Debilidades

- Necesidad de inversión (riesgo)
- Falta de conocimiento de toda la competencia
- Toma de decisiones apresuradas por causa de imprevistos
- No se cuenta con todos los recursos, tanto físicos como monetarios, para lograr una ambientación y un servicio diferenciado
- Somos nuevos en el mercado de los restaurantes temáticos
- Poco conocimiento de los consumidores de la cultura y costumbres ecuatorianas

6.3.1.3 Amenazas

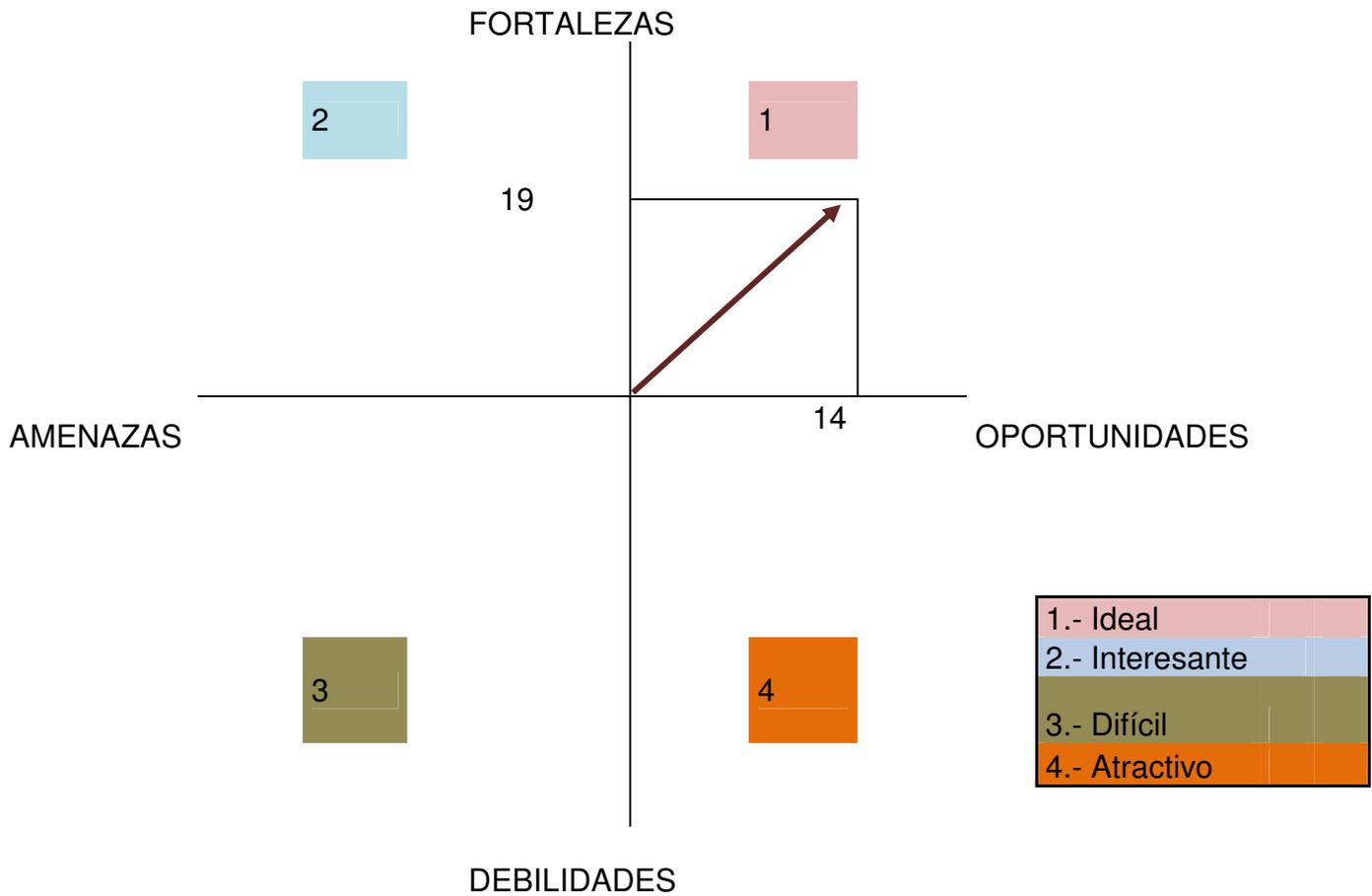
- Fuerte presencia de sustitutos
- Eventos culturales presentados en otros establecimientos
- Precios competitivos
- Incumplimiento de proveedores
- Altas barreras de entrada
- Inestabilidad en la economía nacional

6.3.1.4 Oportunidades

- Lealtad de los clientes
- Posibilidades de crecimiento
- Gran nicho de mercado

- Incremento de inversión del gobierno en el sector turístico
- Alta gama de proveedores
- Tendencia en los consumidores a buscar cosas, actividades, lugares, etc.; diferentes o no convencionales

6.3.2 Calificación FODA



CALIFICACIÓN DEL FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Fortaleza 1	9	Debilidad 1	6	Oportunidad 1	8	Amenaza 1	8
Fortaleza 2	8	Debilidad 2	7	Oportunidad 2	9	Amenaza 2	4
Fortaleza 3	10	Debilidad 3	4	Oportunidad 3	10	Amenaza 3	7
Fortaleza 4	9	Debilidad 4	5	Oportunidad 4	10	Amenaza 4	9
Fortaleza 5	10	Debilidad 5	5	Oportunidad 5	10	Amenaza 5	5
Fortaleza 6	7	Debilidad 6	7	Oportunidad 6	8	Amenaza 6	8
	53		34		55		41
ENTONCES	(OPORTUNIDADES - AMENAZAS)				14		
	(FORTALEZAS - DEBILIDADES)				19		

GRAFICO 6.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.3.2.1 Justificación de la Calificación de los Cuadrantes

- Cuadrante 1

Se dice que es la situación ideal de una empresa pues las Oportunidades superan a las Amenazas y las Fortalezas a las Debilidades, por lo tanto solo será necesario asegurarse de aprovechar este estado de cosas para reforzar la posición de la empresa y estar atento a los posibles cambios de los ambientes interno y externo.

- Cuadrante 2

Se dice que la situación es interesante pues si bien las Amenazas superan a las Oportunidades la empresa tiene un balance positivo entre Fortalezas y Debilidades, de forma tal que puede aprovechar sus Fortalezas y actuar para disminuir sus Debilidades y de tal forma contrarrestar las Amenazas prevalecientes en el medio externo.

- Cuadrante 3

Se dice que la situación es difícil porque prevalecen los parámetros negativos – las Debilidades superan a las Fortalezas y las Amenazas superan a las Oportunidades quedando pocas base de sustentación donde apoyarse para mejorar la situación de la empresa.

- Cuadrante 4

Se dice que la situación es atractiva pues si bien las Debilidades superan a las Fortalezas, el medio externo interactúa de manera tal que las Amenazas son

superadas por las Oportunidades, lo cual genera un desafío para la dirección de la empresa, dado que la solución del problema pasa por disminuir las Debilidades e incrementar las Fortalezas, aspectos sobre los cuales en general le es posible actuar y dependen de la gestión desarrollada.

6.3.3 Matriz BCG

Con el análisis de la matriz BCG podremos determinar estrategias para la inversión del proyecto ECUATIPICO el mismo que va a proporcionar diferente variedad de platos típicos, la presentación de shows artísticos, el diseño



originalmente dividido por regiones del restaurante y la venta de souvenirs a los clientes.

La utilización e implementación de esta Matriz nos ayuda a minimizar el riesgo de salida de los servicios mencionados anteriormente.

GRAFICO 6.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Después del análisis de este matriz hemos determinado que la empresa se encuentra en el cuadrante de Interrogante ya que debemos contar con grandes inversiones de dinero que mantengan nuestra participación en el mercado. Aun no sabemos el futuro de la empresa, todavía no se conoce el posible éxito (convertirse en estrella) o el fracaso (declive)

Por lo tanto la empresa deberá decidir si:

- a. Se plantea una estrategia intensiva de penetración, desarrollo y concentración de mercado.
- b. Desiste del proyecto

Este análisis se encuentra basado en la investigación de mercado realizada con anterioridad.

6.3.4 Matriz de ANSOFF.

	ACTUALES	NUEVOS
NUEVOS	PENETRACION EN EL MERCADO	DESARROLLO PRODUCTO DIFERENCIACION DE O
ACTUALES	DESARROLLO MERCADO DIFERENCIACION DEL O	DIVERSIFICACION

CUADRO 6.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Frecuentemente las ventas y utilidades esperadas por la administración de la empresa, serán menores a las esperadas durante el proceso de planeación. En caso de que exista una gran diferencia entre las ventas deseadas a futuro y las que fueron proyectadas, la administración de la empresa debe desarrollar nuevas opciones que le permitan cubrir esta diferencia de manera eficaz.

- Estrategia de penetración en el mercado:

Esta estrategia consiste básicamente en captar mayor cantidad de clientes, con el objetivo de aumentar el crecimiento de participación en los mercados ya existentes con los productos y servicios que se están ofreciendo.

El objetivo principal de esta estrategia es llegar al mismo target de mercado ya establecido para poder posicionarse mejor y así llegar a líderes de la compañía captando clientes potenciales.

- Estrategia de desarrollo de mercado:

Consiste en desarrollar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los productos y el servicio actual que ofrece la empresa, abrir una sucursal dentro de la misma ciudad en otro sector y/o en otra provincia.

- Estrategias de desarrollo del producto:

Consiste en desarrollar la variable producto / servicio, mediante la innovación en el desarrollo de la empresa ya sea en los platos de comida a ofrecer, bebidas o la parte del entretenimiento y estructura física del mismo.

- Estrategia de diversificación:

Consiste en crear una nueva forma de ingresos, mediante el desarrollo de la venta de algo nuevo e innovador relacionado con el bar, pero que correspondan a otro rubro distinto a los ya existentes.

6.4 Planteamiento de Objetivos

6.4.1 Objetivo General

“Desarrollar un restaurante de comida típica ecuatoriana que brinde un ambiente el cual refleje nuestra cultura y tradición mediante shows en vivo acompañados de una infraestructura representativa de todas nuestras regiones”.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer el perfil de nuestro mercado objetivo para poder crear una estrategia de marketing basado en las diferentes necesidades de nuestros clientes potenciales.
- Fomentar la cultura a partir de la promoción de la gastronomía ecuatoriana, acompañada de presentaciones características de las diferentes provincias de nuestro país.
- Posicionarnos en la mente de los consumidores como un restaurante de alto prestigio ganado en base a nuestra excelencia en servicio y calidad.

- Alcanzar la recuperación de la inversión en el tiempo estimado de aproximadamente un año.
- Expandirnos a nivel regional a partir del tercer año y luego a nivel nacional, sin dejar de lado la calidad y buen servicio que no caracterizaran.

6.5 Segmentación de Mercado

6.5.1 Tamaño de Mercado en Ecuador

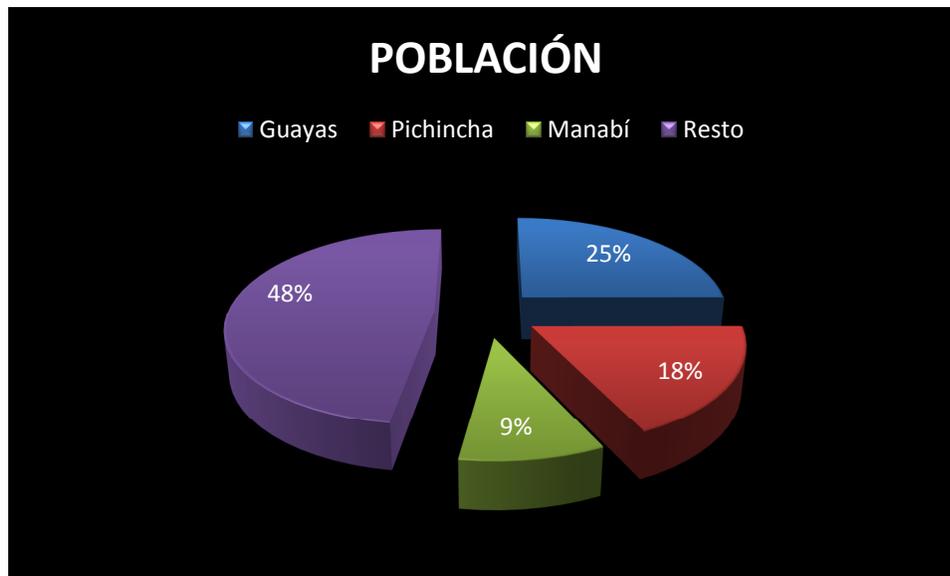
POBLACIÓN DEL ECUADOR

PROVINCIA	POBLACIÓN
Guayas	3.573.003,00
Pichincha	2.570.201,00
Manabí	1.345.779,00
Resto	6.817.893,00
TOTAL	14.306.876,00

TABLA 6.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

En Guayas existe la mayor cantidad de población y donde se gasta más en entretenimiento. El porcentaje de población en Guayas es del 17% de la

población ecuatoriana, lo que significa una mayor proporción de mercado al cual apuntar. Diario El Universo, (2010)

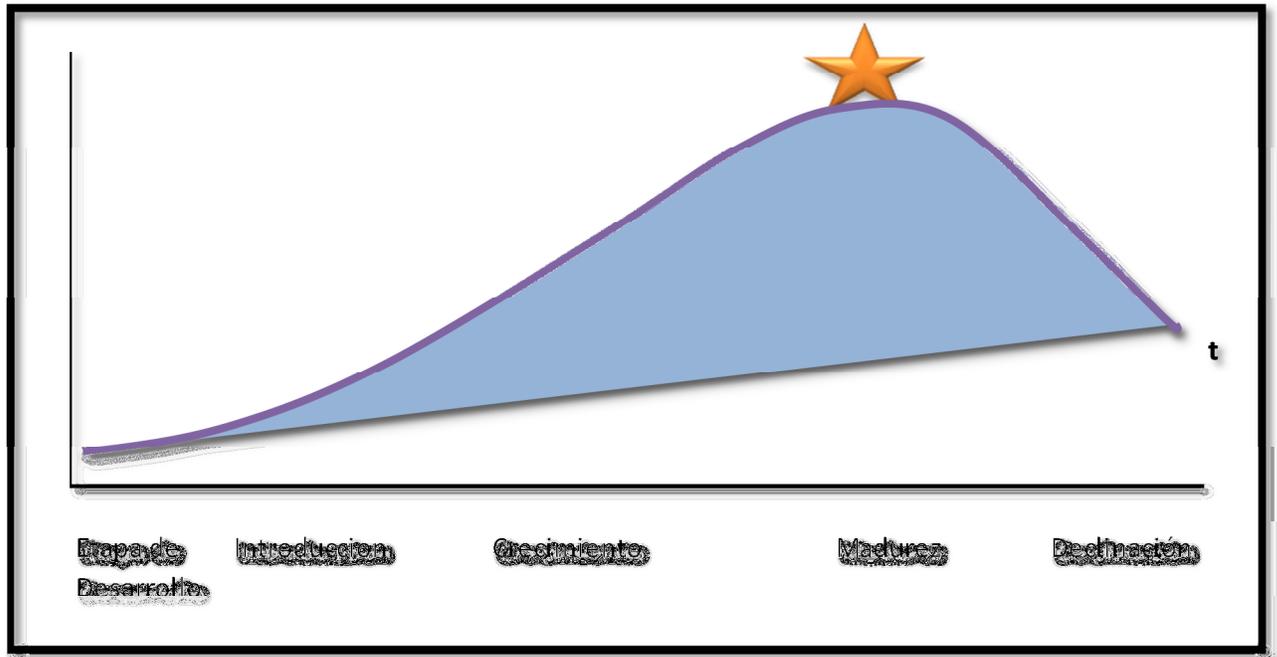


División de la población del Ecuador

GRAFICO 6.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

El gráfico 6.3 indica que la población más grande en el Ecuador es la población del Guayas. Este fue el primer detonante para determinar donde podría ser la plaza más favorable para la ubicación de nuestra idea de negocio. Guayas al comprender el 48 % de la población total del Ecuador y ser la capital económica del Ecuador da la oportunidad a un negocio de este tipo de establecerse y poder tener la expectativa de crecimiento, pero esto solo se lo puede verificar mediante un estudio previo de investigación y factibilidad, mismos que presentaremos en los apartados siguientes.

6.5.2 Ciclo de Vida del Negocio



Ciclo de Vida del Negocio

GRAFICO 6.4
ELABORADOPOR LAS AUTORAS

El ciclo de vida del negocio a establecer consta de las 4 etapas esenciales en cualquier negocio o producto:

1.- Introducción: En esta etapa el proyecto no obtendrá ganancias ya que es la etapa de ingreso al mercado y la inversión es muy alta en comparación con los rendimientos que vayamos a recibir.

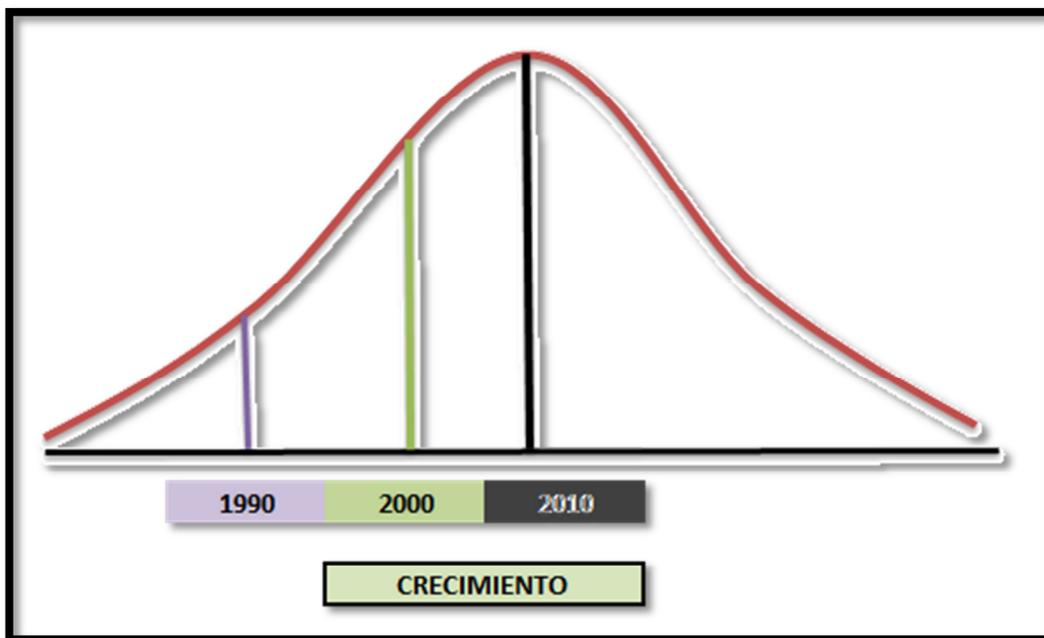
2.- Crecimiento: En este punto los rendimientos comienzan a generarse.

3.- Madurez: Ya establecida nuestra idea de negocio se ha llegado al punto máximo de ingresos que podemos percibir y este el momento en donde tenemos que implementar nuevas ideas para evitar el siguiente ciclo.

4.- Declinación: Etapa que se piensa abolir a través de implementaciones que permitan mantener y aumentar nuestro mercado.

6.5.3 Crecimiento

6.5.3.1 Crecimiento del Mercado de Restaurantes.



Crecimiento del Mercado

GRAFICO 6.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

El mercado de restaurantes en Guayaquil ha ido creciendo progresivamente en los últimos años debido a la gran demanda de la población frente a lugares en donde

degustar y pasar un momento ameno en compañía de sus amigos, familiares y personas de confianza para poder combatir el mal del siglo 21 “Stress”. INEC (2010)

Este mercado en específico ocupa el segundo lugar entre las actividades económicas que generan empleo a nivel de nuestro país, lo que nos da a suponer su alto crecimiento en los últimos años, pero que aún no ha sido complementado con un enfoque cultural como el que nosotros vamos a implementar en nuestra idea de negocio.

El Ecuador es uno de los países que más potencial de atractivos turísticos posee y que cuenta con una rica variedad de culturas, que no ha sido considerada al momento de emprender un negocio.

6.5.4 Segmentación de Mercado

Los 3 segmentos en los cuales nosotros vamos a enfocar nuestro plan de marketing son los siguientes:

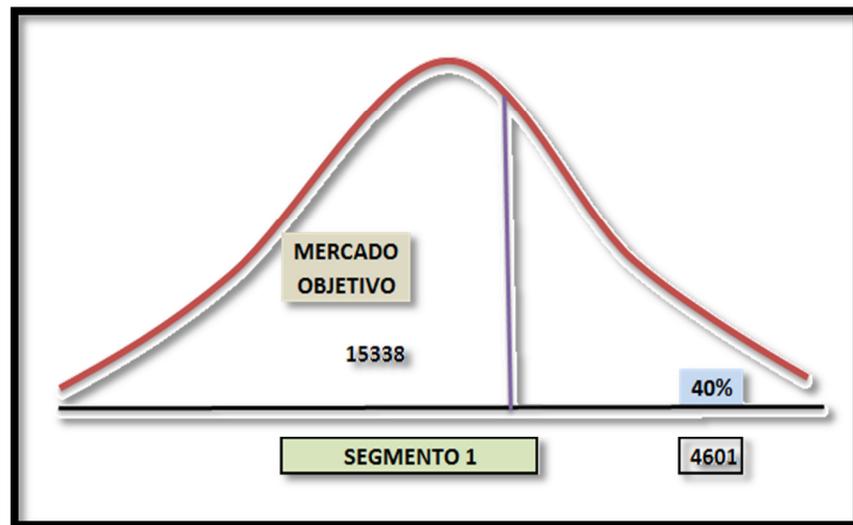
6.5.4.1. Segmento 1.- PEA – Mayores de edad (No Infantes / No Personas de avanzada edad)

	SEGMENTO 1	30%
PEA		
MAYORES DE EDAD	POBLACIÓN	4,601
NO DE EDAD AVANZADA		

CUADRO 6.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

En nuestro primer segmento nos vamos a enfocar en el 30% de la demanda no satisfecha en el mercado de restaurantes de la PEA de Guayaquil, excluyendo a las personas de edad muy avanzada que por motivos médicos o personales no puedan usar nuestro servicio.

Este número asciende a 4601 personas (aproximado) que mensualmente estén dispuestas a ir al menos 1 vez a nuestro restaurante.



Representación Gráfica del Segmento 1

GRAFICO 6.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS

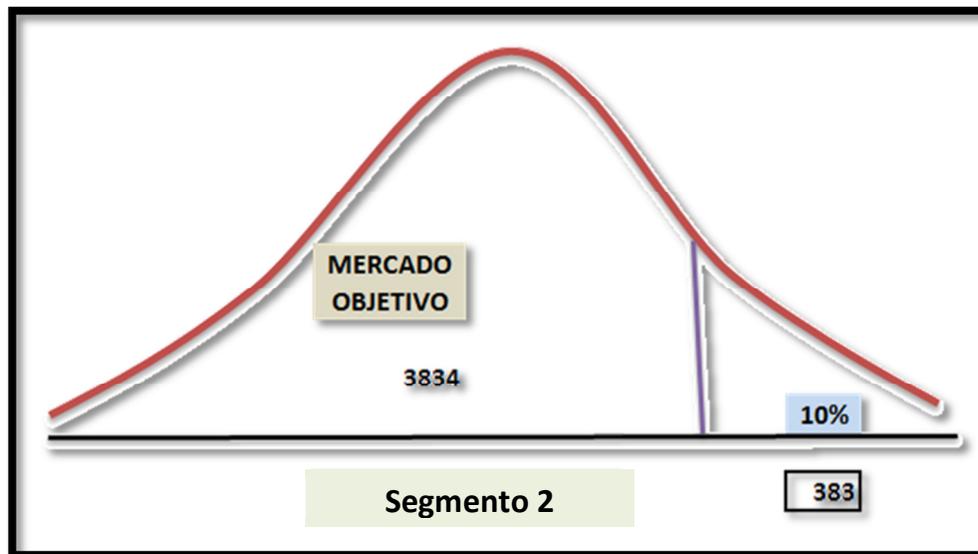
6.5.4.2 Segmento 2.- Personas que consumen comida dietética

PERSONAS QUE HACEN DIETA	SEGMENTO 2	10%
	POBLACIÓN	383

CUADRO 6.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Hemos considerado este segmento que, aunque pequeño, es muy importante en la actualidad, ya que las personas han empezado la tendencia de vivir consumiendo alimentos lo más saludable posible. Es por esto que estas 383 personas, a las cuales vamos a dirigir parte de nuestro esfuerzo, son un punto clave a futuro ya que el incremento de este nicho de mercado, que está en constante crecimiento a nivel nacional e internacional, podría elevar nuestros ingresos de una manera considerable.

El plan de marketing correspondiente a este segmento lo definiremos en la segunda fase de entrevistas, en las cuales constataremos las verdaderas necesidades que este sector quieren que sean cubiertas.



Representación Gráfica del Segmento 2

GRAFICO 6.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.5.4.3 Segmento 3.- Turistas que visiten Guayaquil anualmente

	ANUAL	
	SEGMENTO 3	7%
TURISTAS		
GUSTAN DE LA GAST. ECU	POBLACIÓN	6,468

CUADRO 6.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

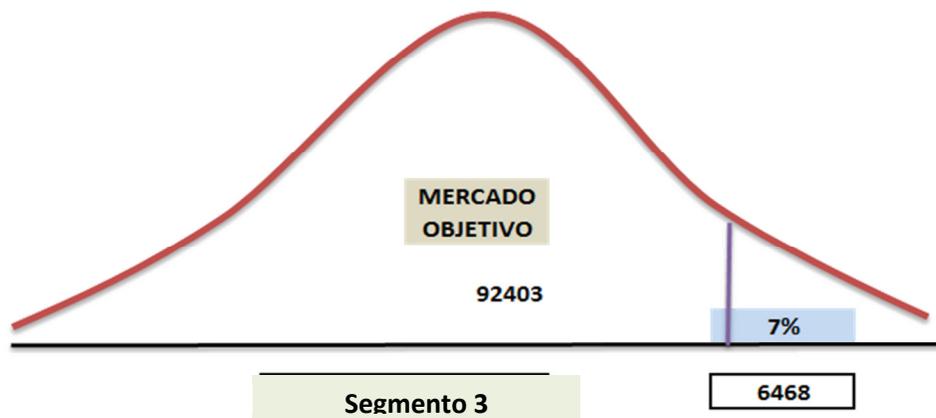
Según datos proporcionados por el INEC, (2010), pero mediante los datos encontrados pudimos proyectar el número de turistas que anualmente ingresan a nuestro país. El número anual de turistas que ingresaron a nuestro país, al cantón

Guayaquil en el 2010 fue de 23626 siendo los colombianos los que en su mayor parte ingresaron. INEC, (2010) Esto quiere decir el incremento de un 5% anual en turistas que han visitado nuestro país. Este segmento debe ser explotado al máximo ya que representa ingresos externos del país.



Población de Turistas

GRAFICO 6.8
ELABORADO POR LAS AUTORAS



Segmento 3

GRAFICO 6.9
ELABORADO POR LAS AUTORAS

6.5.5 Mercado Objetivo

Criterios a considerar:

6.5.5.1 Edad

Jóvenes, adultos y personas en general excluidas los infantes y personas de muy avanzada edad.

6.5.5.2 Ingresos Económicos

Personas mayores de edad con poder adquisitivo (PEA), tomando en consideración el ingreso económico mensual para poder calcular la recurrencia de ese posible consumidor a nuestro restaurante.

6.5.5.3 Gustos y Preferencias

Nuestro mercado objetivo debe tener como principal característica el gusto hacia la cultura y gastronomía ecuatoriana, pudiendo considerar tanto ecuatorianos como turistas.

6.5.5.4 Ubicación

Ecuatorianos y turistas que residan o visiten la ciudad de Guayaquil en su preferencia el sector norte de la misma.

6.6 Planteamiento de Estrategias

6.6.1 Estrategia de penetración en el mercado:

Esta estrategia consiste básicamente en captar la mayor cantidad de clientes con el objetivo de posicionarnos mejor en la mente del consumidor actual y ser líder en el mercado.

Tenemos tres formas para poder desarrollar esta estrategia:

- Incrementar la frecuencia de consumo y compra de nuestro producto y servicio ofertado. El objetivo es convertir a los clientes ocasionales en clientes asiduos

- Atraer a los clientes de la competencia directa, por lo que es necesario desarrollar una estrategia de promoción adecuada, en donde se resalte el mejor servicio y calidad de productos que nosotros ofrecemos y las diferencias más marcadas con nuestros competidores.

- Captar clientes potenciales que no sean consumidores regulares de nuestra oferta de negocio.

6.6.2 Estrategia de concentración de mercado:

Consiste en concentrar nuestro negocio y el desarrollo del mismo en los tres segmentos que hemos definido previamente: personas ecuatorianas guayaquileñas, personas ecuatorianas de provincias y extranjeros / turistas

Hemos definido tres estrategias para proceder:

- La ventaja de costos que tenemos que nos ayuda a vender nuestros platos a precios módicos de mercado, más económicos que el de la competencia, para así ganar mediante el volumen de ventas.
- Alta participación en nuestros segmentos buscando siempre la innovación y formas nuevas de atraerlos al restaurante.
- Innovación constante en las áreas, especialidades y servicio mas pedido por los consumidores.

Capítulo VII

Marketing Mix

Dado que Ecuatipico es un proyecto de servicio y venta de productos, nuestro marketing mix está enfocado en las 4 P's de Kotler y en las 4 C's de Loviton.

7.1 Modelos de Producto: 4 P's de Kotler

7.1.1 Producto

Nuestro restaurante como se ha indicado previamente, brindará platos derivados de nuestras tradiciones y culturas, mismos que tendrán nombres representativos de nuestra cultura y léxico tal forma que las personas nacionales y extranjeros que se sirvan nuestras delicias podrán diferenciarlas de nuestra competencia y aprender algo más de nuestra cultura.

No solo nos enfocaremos en platos fuertes por región, sino también piqueos con ingredientes típicos ecuatorianos como lo son:

- Verde
- Maduro
- Queso de hoja
- Choclo
- Mote
- Diversos tipos de carne, etc.

Adicional a esto contaremos después de los primeros meses de funcionamiento, con una variedad de postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas con las que los consumidores podrán acompañar su orden, como por ejemplo:

Bebidas

- Jugos Naturales
- Gaseosas
- Té helado
- Cervezas nacionales e importadas
- Café Lojano
- Botella de agua
- Rompenucas

7.1.2 Precio

El rango de precios de cada plato, bebida y/o postre han sido fijados basándose en valores referenciales del mercado ya existente que ofrece un servicio similar. Ecuatipico, será introducido al mercado con precios módicos y asequibles al público en general, con el objetivo principal de captar la mayor parte del mercado objetivo, ya definido previamente.

Los precios de cada platillo variaran dependiendo de la cantidad de ingredientes que lo conformen, del grado de dificultad en la realización de los mismos, de la atención personalizada que brindaremos y de las actividades especiales que

estaremos brindando adicionalmente. Se estima un costo adicional de al menos el 40% de utilidad por platillo.

Rango de precios:

Precio Unitario (En US\$)	
Caldo de Bolas	\$ 3,50
Repe Lojano	\$ 2,25
Sopita de Queso	\$ 2,25
Sopa Marinera	\$ 4,50
Caldo de Gallina	\$ 4,00
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 4,25
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 4,25
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 4,50
Arroz con concha	\$ 5,00
Arroz con encondado de pescado	\$ 4,00
Cazuela	\$ 4,75
Encebollado	\$ 3,25
Ceviche mixto	\$ 5,00
Bollos	\$ 2,00
Carne en palito	\$ 2,00
Patacones rellenos	\$ 2,50
Bandejitas	\$ 3,50
Aguacates rellenos	\$ 3,50
Ecuapatacon	\$ 4,00
Yapingacho todos los estilos	\$ 4,00
Banderita ecuatoriana	\$ 5,00
Hornado	\$ 4,50
Arroz	\$ 1,00
Maduro frito	\$ 0,70
Patacones	\$ 0,70
Canguil	\$ 0,50
Tostado	\$ 0,50
Pan	\$ 0,25

TABLA 7.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

7.1.3 Comodidad del cliente.

La comodidad del cliente estará enfocada en cada uno de los factores que lo hacen sentir cómodo y satisfecho al momento de visitar un restaurante de comida típica.



- La ubicación de nuestro restaurante será en Guayaquil, ciudad que cuenta con mucha infraestructura turística y muchos recursos naturales que nos permiten

desarrollar con mayor facilidad nuestra idea de negocio. La locación del mismo será al norte de la ciudad, en Plaza del Sol, en la Av. Joaquin J. Orrantia, frente al Mall del Sol, atrás / lateral al edificio Nobis, lugar con mucha actividad económica y cercano al hotel Sheraton. La idea es posicionarnos en la mente del consumidor partiendo de un lugar bien ubicado y luego poder expandirnos a zonas más tradicionales de nuestra ciudad como son cerca del Malecón 2000 y las Peñas, que son lugares de gran visita de ecuatorianos y sobretodo de turistas que gustan de conocer los lugares más típicos de nuestra bella ciudad. a ubicación de nuestro proyecto de negocio será la siguiente:

- Ambiente que refleja las 4 regiones de nuestro país y en donde podrán observar su historia, cultura y folclor de cada una de ellas.
- Shows en vivo que muestren parte de la cultura de cada una de las provincias y que ayuden a propios y extraños a conocer de una manera más cercana parte del folclor de nuestra patria en un solo lugar.
- Debido a que la comida es 100% típica, el cliente tendrá la plena seguridad que todos los alimentos utilizados son orgánicos libres de colorantes artificiales, y por sobre todo 100% ecuatorianos.
- Personal altamente capacitado no solo en el servicio al cliente sino también en historia, cultura y folclor ecuatoriano y de esta manera podrán despejar cualquier duda que el cliente pueda tener.
- Parqueo para los vehículos de nuestro cliente, con guardianía privada y sin costo alguno, lo que dará seguridad y más confort a nuestros consumidores.

7.1.3 Promoción

La publicidad de ECUATIPICO se realizara mediante el siguiente plan de promoción:

- Prensa Oral (Radio).- Espacios publicitarios en radios reconocidas a nivel de la ciudad de Guayaquil

- Prensa escrita.- La promoción del negocio en prensa escrita se la hará en diarios de mayor circulación en la ciudad, como son: Diario El Universo, El Telégrafo y Expreso.
- Revistas.- Se colocaran pequeños anuncios publicitarios en revistas gastronómicas que circulen en Guayaquil
- Redes Sociales.- Publicidad mediante facebook y twitter que son las redes sociales más usadas actualmente.
- Flyers.- Entrega de Flyers en la calle con promociones de nuestro servicio.

Adicional a todo esto, la elaboración de una página de internet es fundamental para nuestro negocio. Sera realizada en 2 idiomas a escoger: español e Ingles, pensando en los turistas que la pueden visitar. El diseño será muy original, con elementos muy típicos de nuestro país y de las diferentes regiones del mismo. En ella describiremos nuestro negocio y nuestra historia, incluiremos una galería de fotos donde se puedan apreciar las instalaciones y los platos más populares de nuestro país.

Daremos a conocer también datos importantes de nuestra cultura y fechas importantes.

7.2 Modelo de Servicios: 4 C's de Loviton

7.2.1 Consumidor Satisfecho

Servicio.- De acuerdo a las entrevistas realizadas el servicio de comida en un restaurante debe cumplir cinco expectativas importantes de los clientes; rapidez en el servicio, calidad de sus platos, aseo del local, estacionamientos disponibles y precios acorde al servicio. Ecuatipico pretende satisfacer cada uno de estos requerimientos con personal altamente capacitados, chef renombrados, personal de exclusivo de limpieza, precios competitivos y un amplio estacionamiento; además su local brindará un ambiente enfocado a resaltar nuestras tradiciones y culturas, y así quienes lo visiten sentirán que están en un lugar típico ecuatoriano en donde no solo encontraran la extensa y exquisita gastronomía de nuestro país, sino también shows y presentaciones representativas de las diferentes regiones del Ecuador, música en vivo y actividades de entretenimiento siempre con un toque cultural.

7.2.2 Marca

Nuestro proyecto cuenta con un nombre que define exactamente lo que queremos brindar, "Lo típico del Ecuador", por eso su nombre "Ecuatipico"; cuyo slogan refleja lo que el consumidor obtendrá en cada una de sus visitas, todo el "Sabor, Sazón y Tradición" de nuestro país.

7.2.2.1 Logotipo:



7.2.3 Costo a satisfacer

Los precios y la elasticidad de los mismos están acorde a los implantados por la competencia directa que se encuentra en el mercado, de esta forma evitamos guerra de precios y nos aseguramos que nuestros clientes potenciales estarán conforme a nuestros precios. Los precios también deben contemplar el rango de precios que se obtuvo en las entrevistas realizadas y tomando en cuenta el rango mínimo que se debe obtener de ganancia de cada plato en el mercado de restaurante.

7.2.4 Comunicación

Nuestra estrategia de comunicación estará dada por una publicidad informativa y distintiva, que ayude al cliente a optar por nuestros servicios y productos; el mensaje de publicidad que utilizaremos será el siguiente:

Publicidad

¿Estás en Ecuador? ¿Y deseas algo rico... algo típico?

¡Ven a Ecuatipico, te brindamos todo el sabor, sazón y tradición del Ecuador!

Serán entregados Flyers en las diferentes gasolineras, edificios de oficinas, hoteles y embajadas, y de esta forma llegar a cada uno de los segmentos escogidos.

Capítulo VIII

Estudio Técnico

8.1 Macro procesos

8.1.1 Cadena de Valor

La cadena de valor empresarial es una herramienta básica que nos permitirá conocer y a su vez analizar las actividades que nosotras como empresa desarrollaremos generando valor al cliente final y así analizar las fuentes de la ventaja competitiva. Esta cadena de valor divide las actividades que producen valor agregado en dos tipos: actividades primarias; las mismas que están enfocadas a la creación física del producto o bien, la venta y el servicio post-venta y, las actividades auxiliares que son el apoyo de las actividades primarias.



Cadena de Valor de los Platos Típicos del restaurante ECUATIPICO

GRAFICO 8.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

- Actividades Primarias
 - Compra de la materia prima y recursos básicos
 - Preparación de la comida típica
 - Adecuación del restaurante
 - Coordinación del ambiente artístico
 - Llegada del cliente, recepción, entrega y cobro del pedido

- Actividades Auxiliares
 - Administración y Control
 - Gestión Financiera
 - Actividad Publicitaria
 - Investigación y Desarrollo

8.1.2 Diagramas de Flujo del Proceso Productivo

El diagrama de flujo del proceso productivo se encuentra dividido en cinco subprocesos:

- Compra de la materia prima y recursos básicos
- Preparación de la comida típica
- Adecuación general del restaurante
- Coordinación del ambiente artístico
- Llegada del cliente, recepción, entrega y cobro del pedido.

8.1.2.1 Compra de la materia prima y recursos básicos

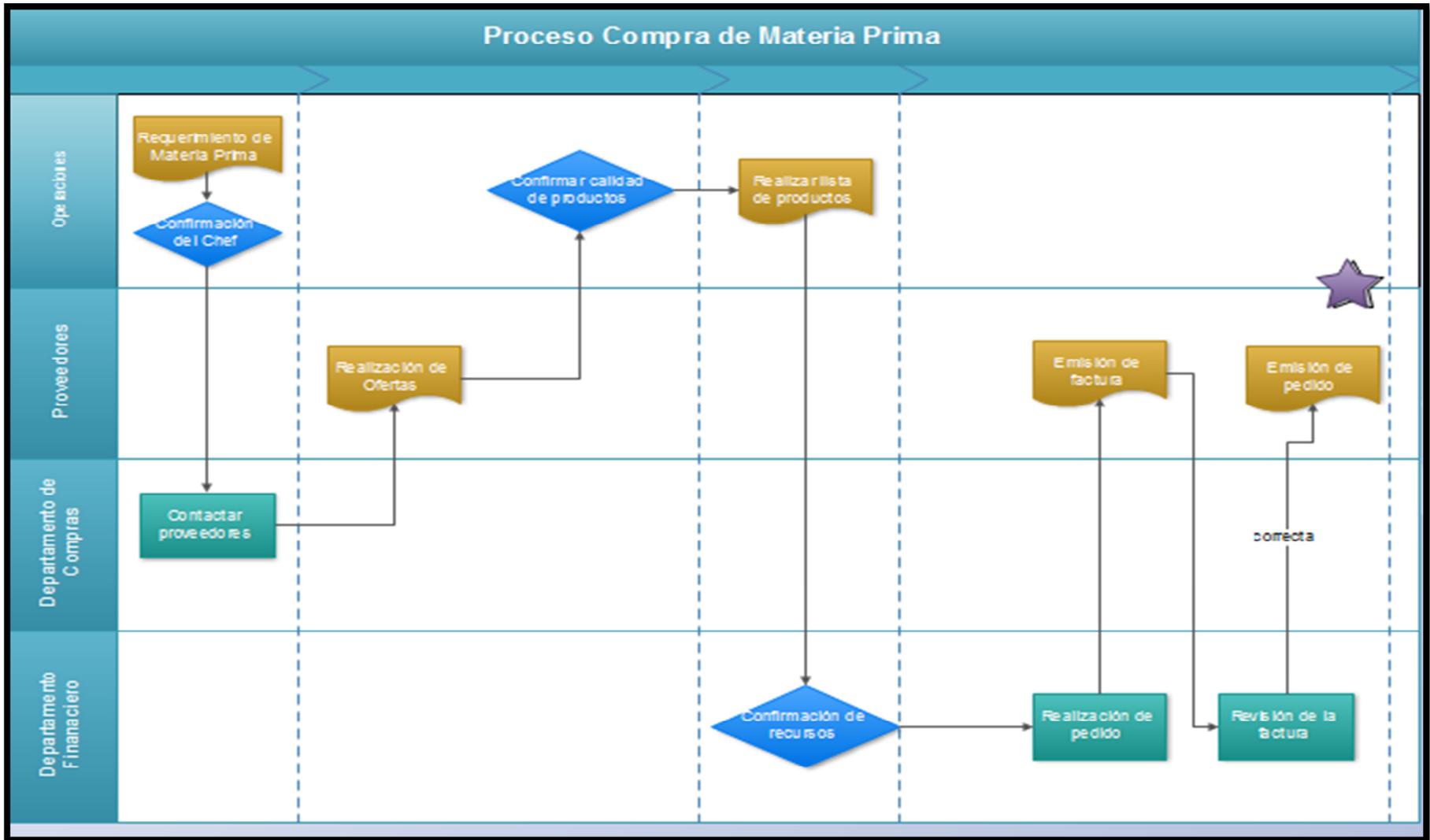


GRAFICO 8.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

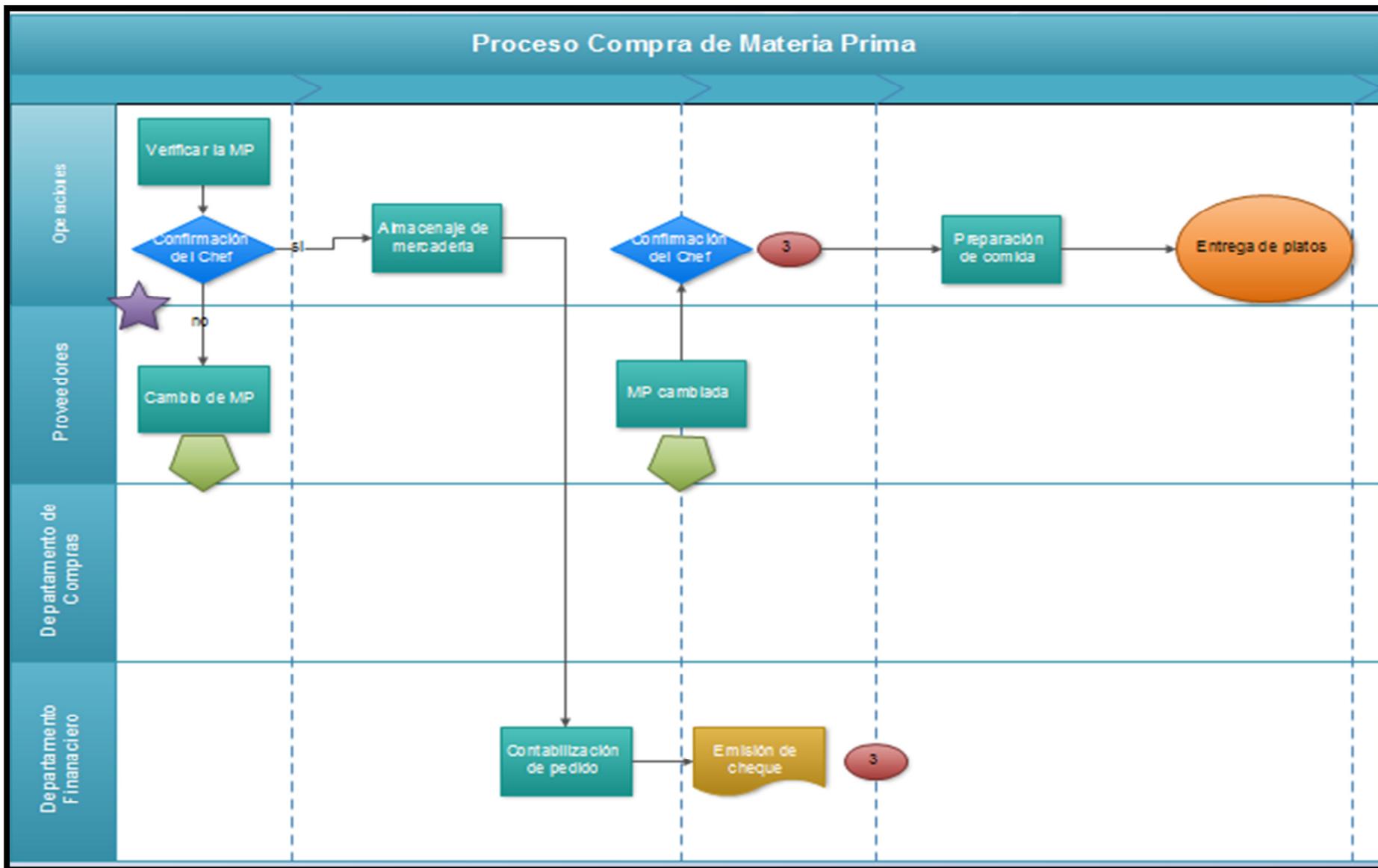


GRAFICO 8.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.1.2.2 Preparación de la comida típica

Preparacion de la Comida Tipica

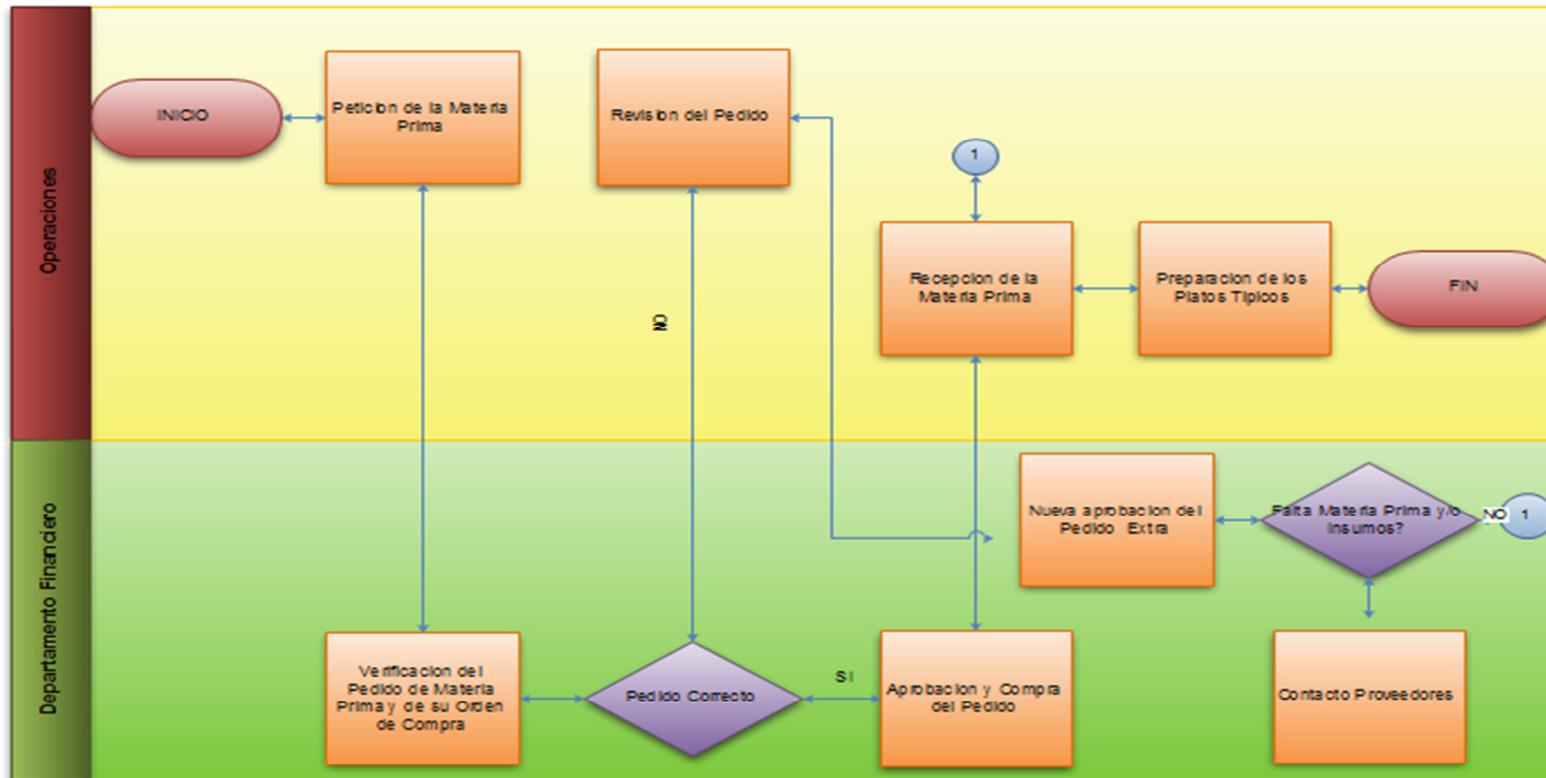


GRAFICO 8.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.1.2.3 Adecuación general del restaurante



GRAFICO 8.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.1.2.4 Coordinación del ambiente artístico

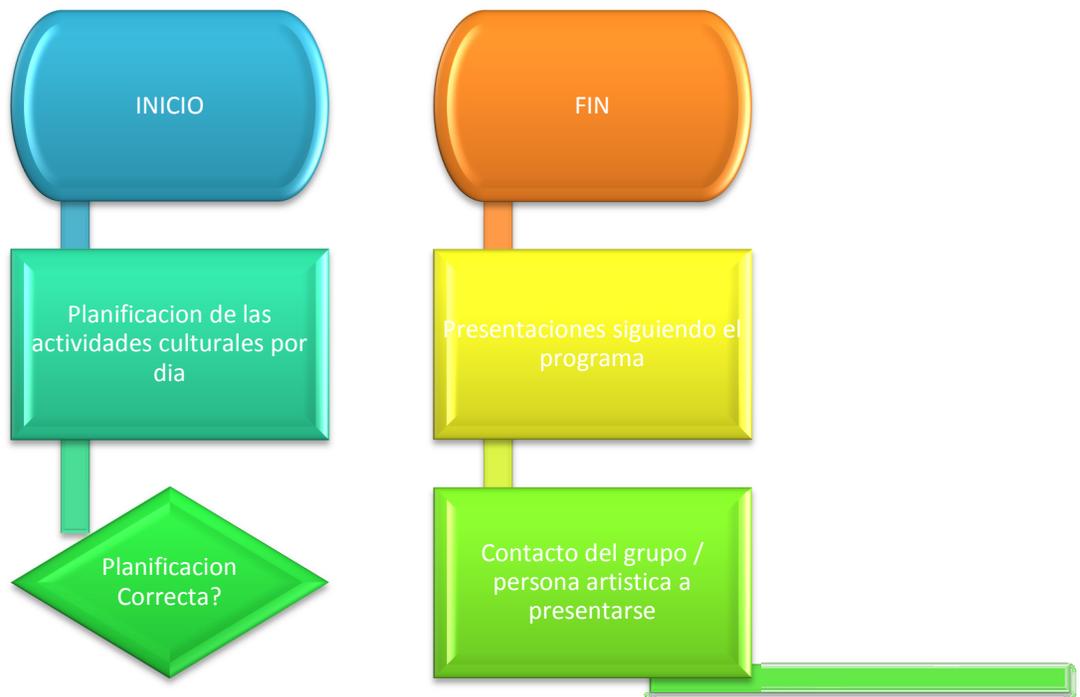


GRAFICO 8.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.1.2.5 Llegada del cliente, recepción, entrega y cobro del pedido

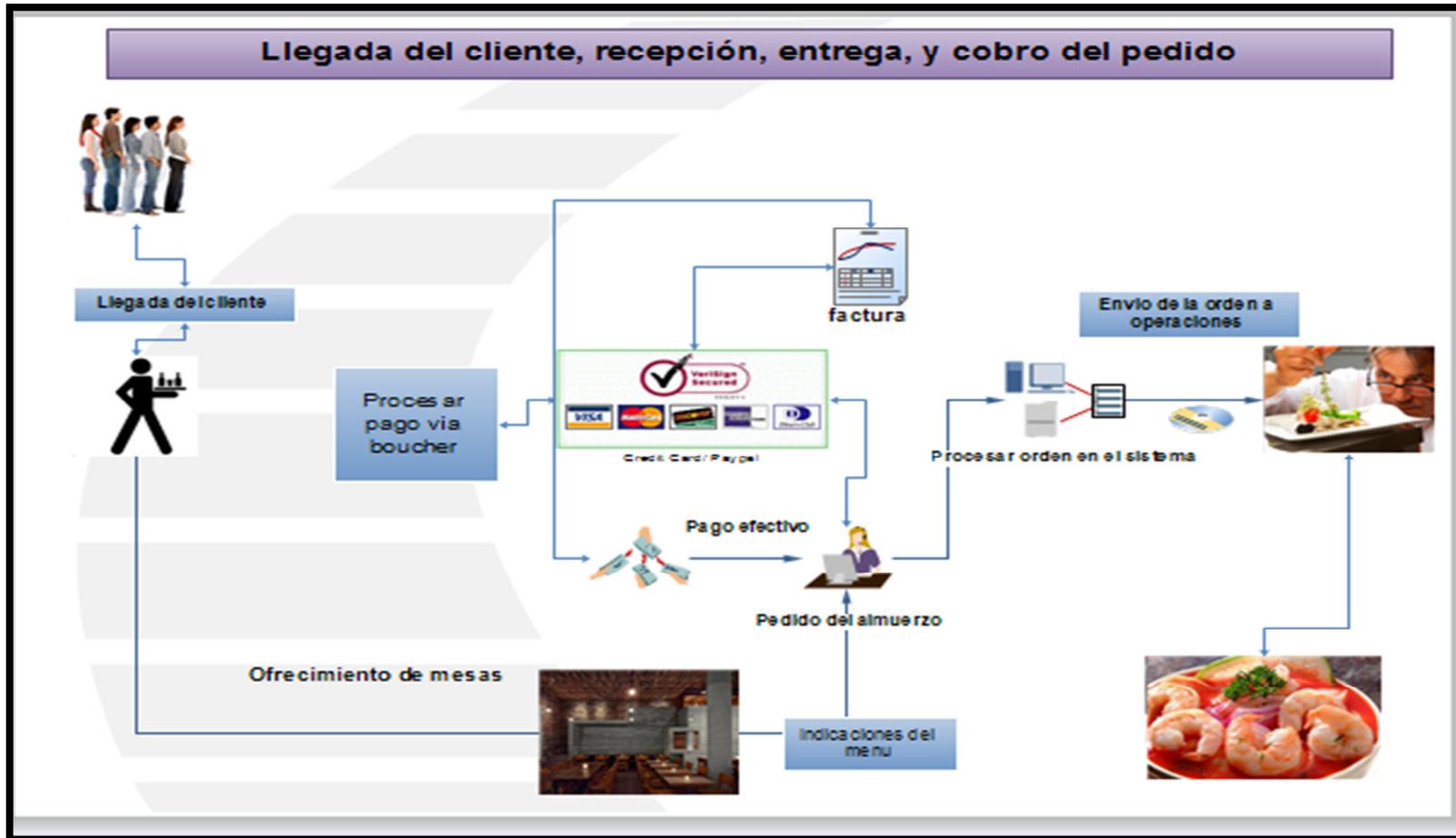


GRAFICO 8.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

8.2 Infraestructura Física

8.2.1 Localización del Proyecto

La ubicación escogida para la realización de nuestro proyecto será al norte de la ciudad, en Plaza del Sol, en la Av. Joaquin J. Orrantia, frente al Mall del Sol, atrás / lateral al edificio Nobis, lugar con mucha actividad económica y cercano al hotel Sheraton. El motivo por el cual escogimos este punto estratégico fue gracias a la información recogida en el proceso de encuestas y entrevistas, en el cual las personas que nos colaboraron a las mismas eran en su mayoría personas que viven o visitan a diario o semanalmente esta zona de la ciudad o sus cercanías, lo que hace de Urdesa un punto central donde todos podrían tener un rápido acceso. También consideramos para esta selección el hecho de que esta es un área muy comercial y de mucha acogida por las personas al momento de buscar entretenimiento en general.

8.2.2 Distribución Física del Restaurante

- Cocina

La cocina de nuestro local constara de lo siguiente:

- Recepción y descarga de la materia prima
- Almacén de MP
- Área de limpieza (productos utilizables)
- Área de Refrigerados
- Áreas divididas de estufa, cristalería y de lavado de loza.

- Área de Cocina de Producción
- Área de revisión del Producto previo a la entrega final.

- Área del Salón, Oficina y Baños

El área del salón está dividido en:

- Ubicación de las mesas y sillas para atención al cliente de tal forma que todos tengan acceso directo al área de eventos.
- Tarima y área de eventos al lado derecho esquina del fondo.
- El área del bar se encuentra al fondo con vista de frente a las mesas de los clientes
- El área de los baños están ubicados al lado derecho del local
- Al lado izquierdo se encuentran las oficinas de las personas administrativas

Capítulo IX

Análisis Administrativo

9.1 Estructura Organizacional

El organigrama organizacional de Ecuatipico se encuentra centrado en los socios y todas las responsabilidades son tomadas desde esa base central.

Ecuatipico pretende definir políticas y programas para garantizar la incorporación del personal idóneo al restaurante, que ayuden a alcanzar los objetivos planteados y satisfacer 100% al cliente creando un ambiente personalizado y agradable; es por ello que necesitamos seleccionar candidatos adecuados para el acceso, los traslados, las promociones y las actividades de formación y desarrollo.

9.1.1 Principios Fundamentales

- Principio básico de Idoneidad demostrada.
- Necesario, factible y costeable. El recurso humano es una inversión.
- Debe ser permanente y planificado, tanto para el nuevo ingreso como los movimientos internos y los planes de formación.
- Proceso estructurado, flexible, dinámico y específico para cada puesto y entidad.
- Se realiza por personal calificado y entrenado.

- Considera junto a los requisitos calificables y extra calificables los relativos a los riesgos y exigencias fisiológicas y psicológicas.
- Está integrado al resto de los subsistemas del Sistema de Dirección de los Recursos Humanos.

El proceso de selección se inicia en el caso de Ecuatípico al inicio de su actividad económica, pero es política de la empresa también requerir de personal cuando se presenta una vacante, se entiende como tal la disponibilidad de una tarea a realizar o puesto a desempeñar, que puede ser de nueva creación, o debido a imposibilidad temporal o permanente de la persona que lo venía desempeñando. Antes de proceder a cubrir dicha vacante, deberá estudiarse la posibilidad de redistribución del trabajo, con objeto de que dichas tareas sean realizadas entre el personal existente y, solo en caso de no ser posible, se solicitara que se cubra.

Recibida la necesidad de personal, se recurrirá al análisis y evaluación de puestos, con el objeto de determinar los requerimientos que debe satisfacer la persona para ocupar el puesto eficientemente, así como el salario a pagársele. En caso de no existir dicho análisis y evaluación, deberá procederse a su elaboración para poder precisar que se necesita y cuanto se pagará.

9.2 Organigrama Ecuatipico

El organigrama organizacional de Ecuatipico se encuentra centrado en los socios y todas las responsabilidades son tomadas desde esa base central.

ORGANIGRAMA

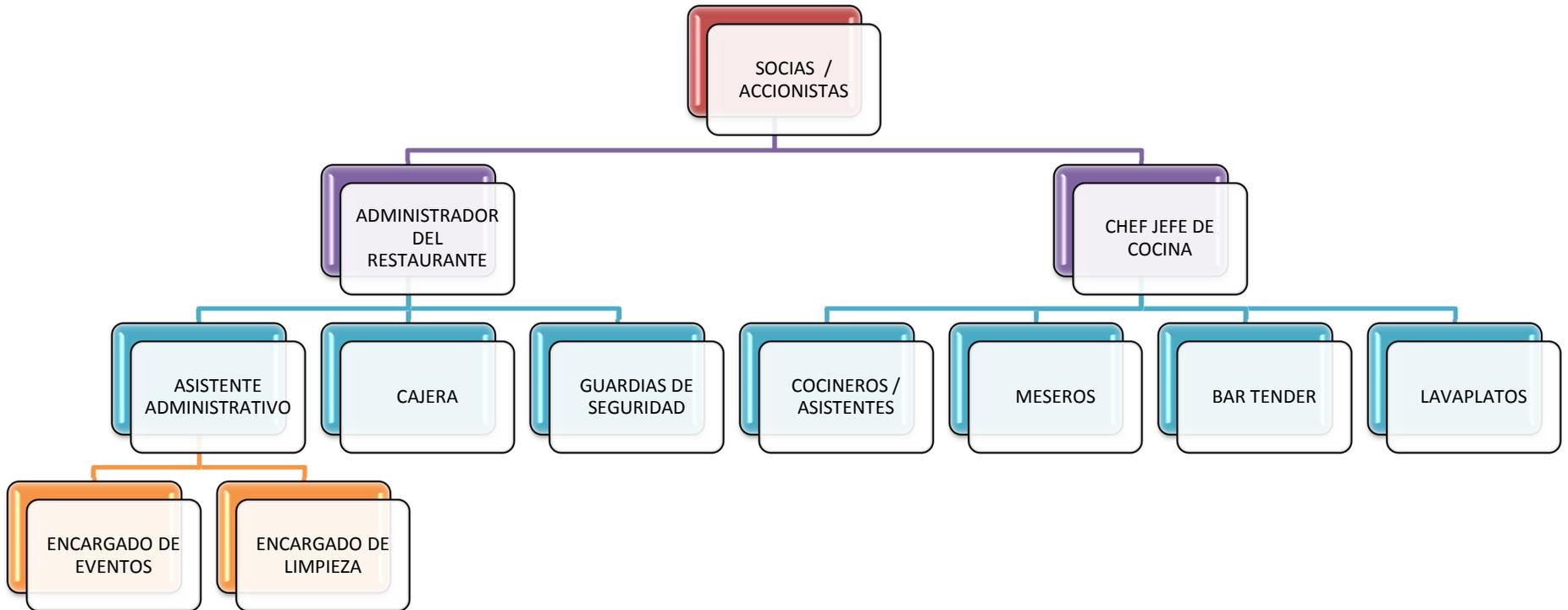


GRAFICO 9.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

9.3 Descripción de Puestos de los Empleados

Administrador del Restaurante

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Administrador del Restaurante
Departamento:	Gerencia
Descripción del cargo:	La ocupación principal del administrador del restaurante, incluyendo la planificación y la administración del personal; se ocupa de la dirección de la planificación estratégica de la organización, coordinar la ejecución del plan de marketing, apoyar a la dirección y satisfacción del cliente.

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Título de Administrador + Estudio de Gastronomía o Afines
Experiencia Profesional:	Mínima un tres años (3) en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Apoyar la planificación y organización desarrollada por la dirección, encargado de las directrices del restaurante, elaboración de procesos y planificación de los mismos.
Características Psicológicas:	Raciocinio numérico aplicado a los negocios, toma de decisiones en situaciones críticas con clientes, análisis de comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal en particular, y gestual; Actuar en forma independiente para acelerar la toma de decisiones.
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Comunicación verbal clara, articulada y expresiva, con comunicación escrita apropiada, toma de decisiones en situaciones críticas con clientes, relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales; capacidad para solucionar conflictos internos. Procesos básicos de liderazgo y gestión del personal, técnicas de manejo de crisis
Conocimientos necesarios:	indicadores económicos para toma de decisiones herramientas de gestión gerencial, financiero y contable sistema básico de administración de inventarios y stock ingredientes de los distintos platos, Enología, espirituosos, bebidas alcohólicas y sus servicios, principios de almacenamiento y conservación de alimentos
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Si el candidato no posee experiencia, en la fase de entrevista se debe verificar que en los otros requisitos deba obtener las más altas calificaciones
Contraindicaciones:	Debe tener conocimientos de gastronomía o afines

Flujograma

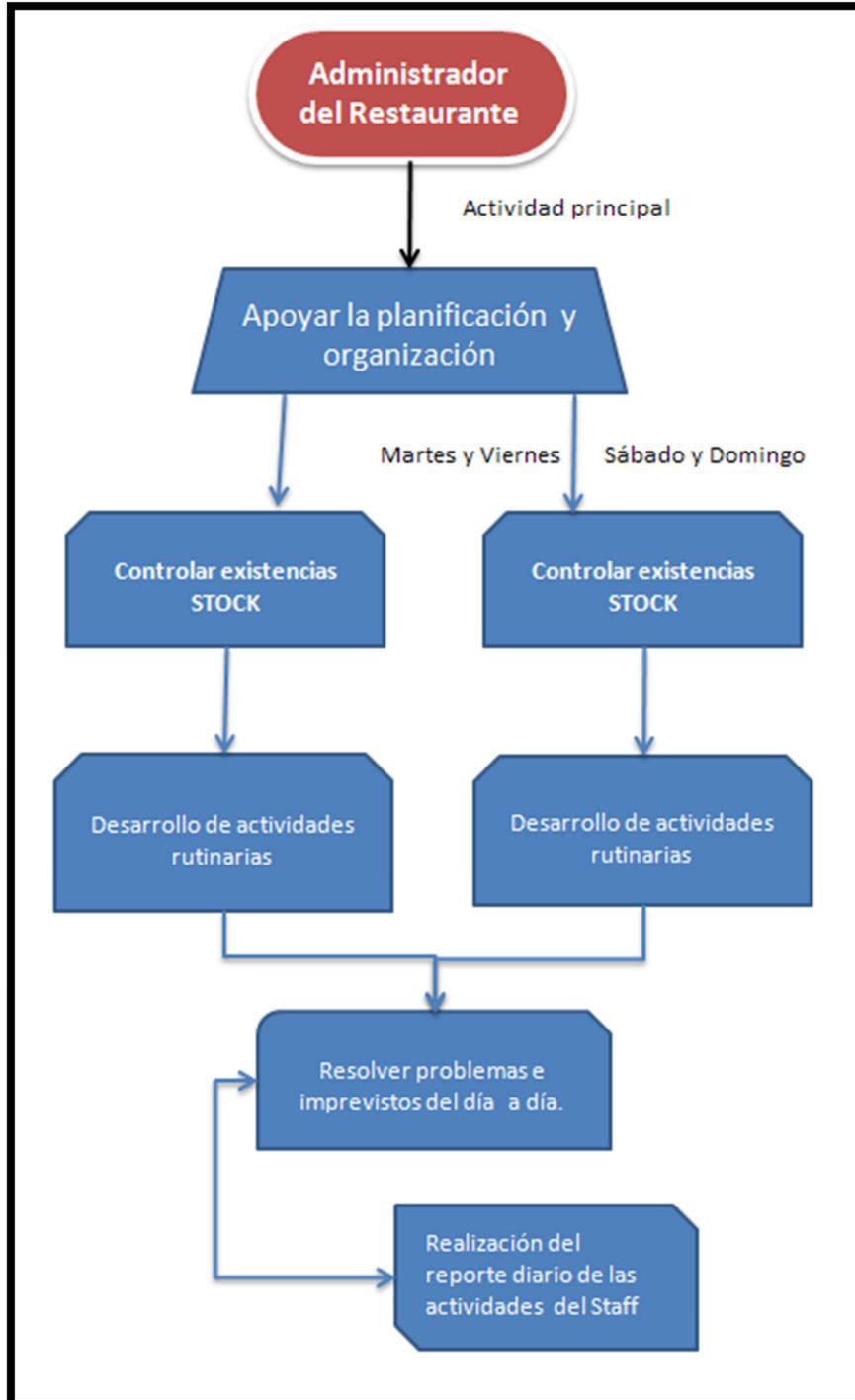


GRAFICO 9.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Chef de cocina

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Chef o Jefe de Cocina
Departamento:	Dirección
Descripción del cargo:	Es quién asigna la las atribuciones, tareas y responsabilidades dentro de la cocina del establecimiento. Su responsabilidad no es cocinar, sino velar por que cada plato sea servido de manera prólija, y darle a los clientes la seguridad de que el servicio en el establecimiento en el ámbito de gastronómico es 100% fiable y exquisito.
Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Título de Chef - o Estudios en Gastronomía o afines
Experiencia Profesional:	Mínima 4 año en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Dirigir la elaboración los más exquisitos platos ecuatorianos de acuerdo con los estandares gastronómicos dispuestos por la gerencia
Características Psicológicas:	Minusioso en el trabajo, detallista y ordenado. Elevado sentido de la urgencia. Capacidad para resolver inconvenientes con agilidad
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Comunicación verbal clara, articulada y expresiva, toma de decisiones en situaciones críticas con clientes, relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales; capacidad para solucionar conflictos internos. Procesos básicos de liderazgo y gestión del personal, técnicas de manejo de crisis
Conocimientos necesarios:	Conocimiento a fondo de platos ecuatorianos sistema básico de administración de inventarios y stock ingredientes de los distintos platos, Enología, espirituosos, bebidas alcohólicas y sus servicios, principios de almacenamiento y conservación de alimentos. Reconocimiento de los diferentes ingredientes y su utilización
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Si el candidato no posee experiencia, en la fase de entrevista se debe verificar que en los otros requisitos deba obtener las más altas calificaciones
Contraindicaciones:	

Flujograma

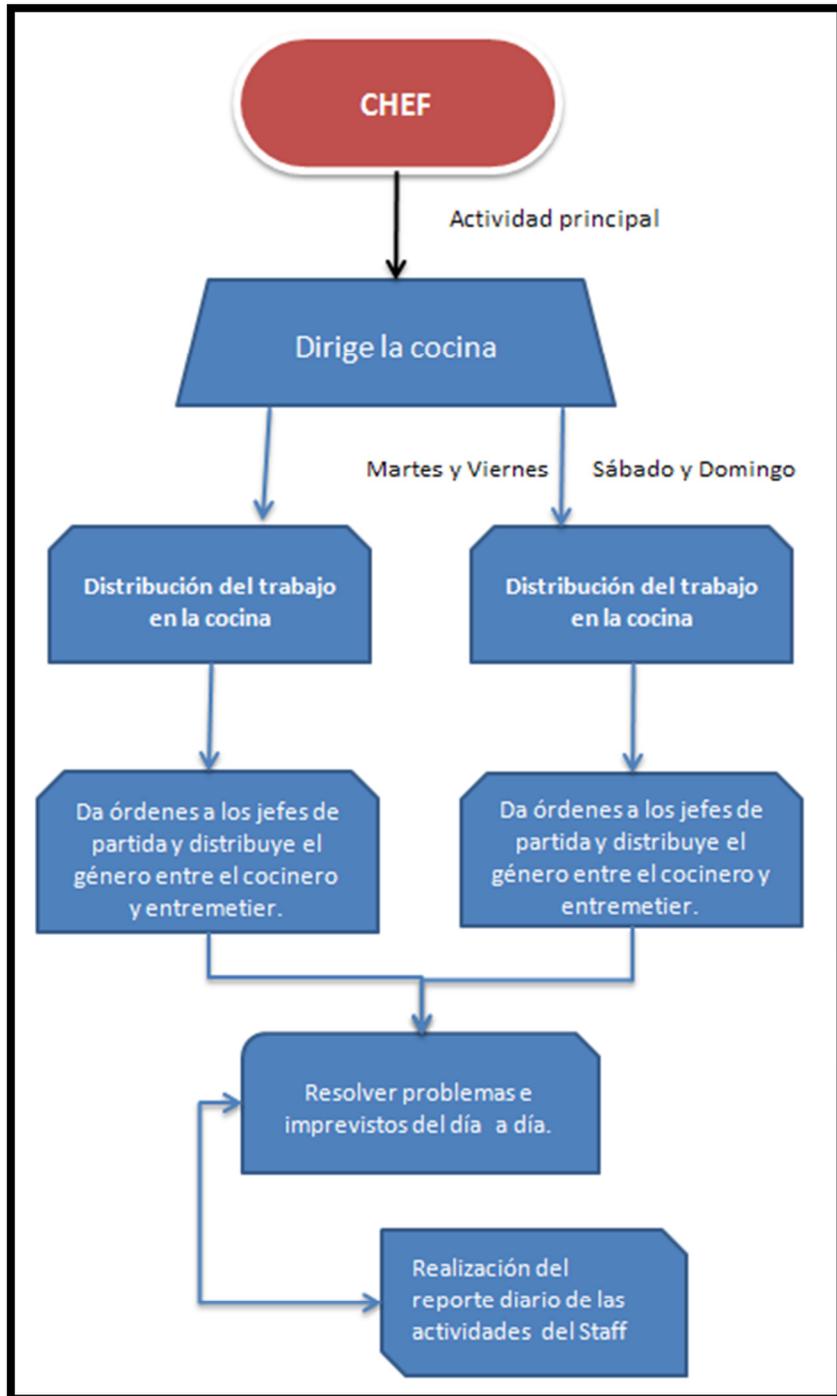


GRAFICO 9.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Asistentes de cocina:

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Asistente de Administración del Restaurante
Departamento:	Gerencial
Descripción del cargo:	La ocupación principal del Asistente del administrador del restaurante, incluyendo el soporte de la planificación y la administración del personal; se ocupa de las tareas administrativas tales como roles, consolidación de reportes y ejecución de planes de acción elaborados por gerencia.

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Título de Administrados, Gestion Empresarial o CPA + Estudio de Gastronomía o afines
Experiencia Profesional:	Mínima un años (1) en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Brindar apoyo a la planificación y organización desarrollada por la dirección, encargado de seguir las directrices del restaurante, elaboración de reportes y ejecución de los mismos.
Características Psicológicas:	Raciocinio numérico aplicado a los negocios, toma de decisiones en situaciones sinuosamente críticas, análisis de comportamiento humano e interpretación del lenguaje corporal en particular, y gestual; Actuar en forma independiente para acelerar la toma de decisiones.
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Comunicación verbal clara, articulada y expresiva, con comunicación escrita apropiada y distintiva, relacionarse públicamente con proveedores y asociadas; capacidad para solucionar conflictos internos. Procesos básicos de liderazgo y gestión del personal, técnicas de manejo de crisis indicadores económicos para toma de decisiones
Conocimientos necesarios:	herramientas de gestión gerencial, financiero y contable ingredientes de los distintos platos, Enología, espirituosos, bebidas alcohólicas y sus servicios, principios de almacenamiento y conservación de alimentos
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Si el candidato no posee experiencia, en la fase de entrevista se debe verificar que en los otros requisitos deba obtener las más altas calificaciones
Contraindicaciones:	Debe tener conocimientos de gastronomía o afines

Flujograma

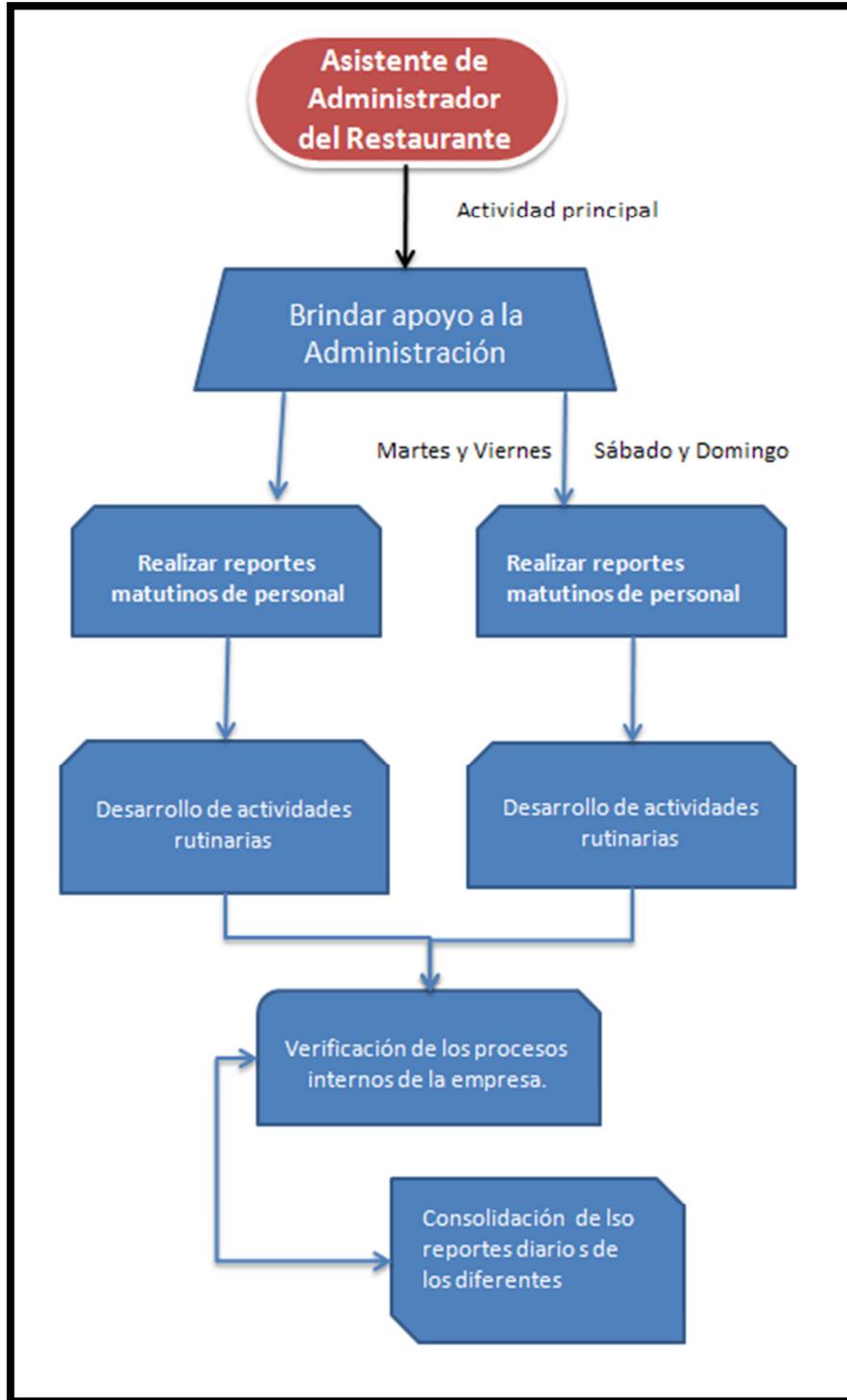


GRAFICO 9.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Cocinero:

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Cocinero
Departamento:	Dirección
Descripción del cargo:	El jefe de partida debe dominar los estilos de cocina nacional, de régimen e internacional, así como el arte de presentar los manjares y montajes de piezas. Es tarea principal del cocinero preparar platillos para ser degustados por los comensales en el restaurant.
Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Titulo de Chef y Estudios en Gastronomía o afines
Experiencia Profesional:	Mínima 4 año en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Elaborar los más exquisitos platos ecuatorianos de acuerdo con los estándares gastronómicos dispuestos por la gerencia
Características Psicológicas:	Minucioso en el trabajo, detallista y ordenado. Elevado sentido de la urgencia. Capacidad para resolver inconvenientes con agilidad
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Comunicación verbal clara, articulada y expresiva, toma de decisiones en situaciones críticas, capacidad para solucionar conflictos internos. Procesos básicos de liderazgo y gestión del personal, técnicas de manejo de crisis
Conocimientos necesarios:	Conocimiento a fondo de platos ecuatorianos sistema básico de administración de inventarios y stock ingredientes de los distintos platos, Enología, espirituosos, bebidas alcohólicas y sus servicios, principios de almacenamiento y conservación de alimentos. Reconocimiento de los diferentes ingredientes y su utilización
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Debe poseer experiencia y dar pruebas prácticas de las mismas
Contraindicaciones:	

Flujograma

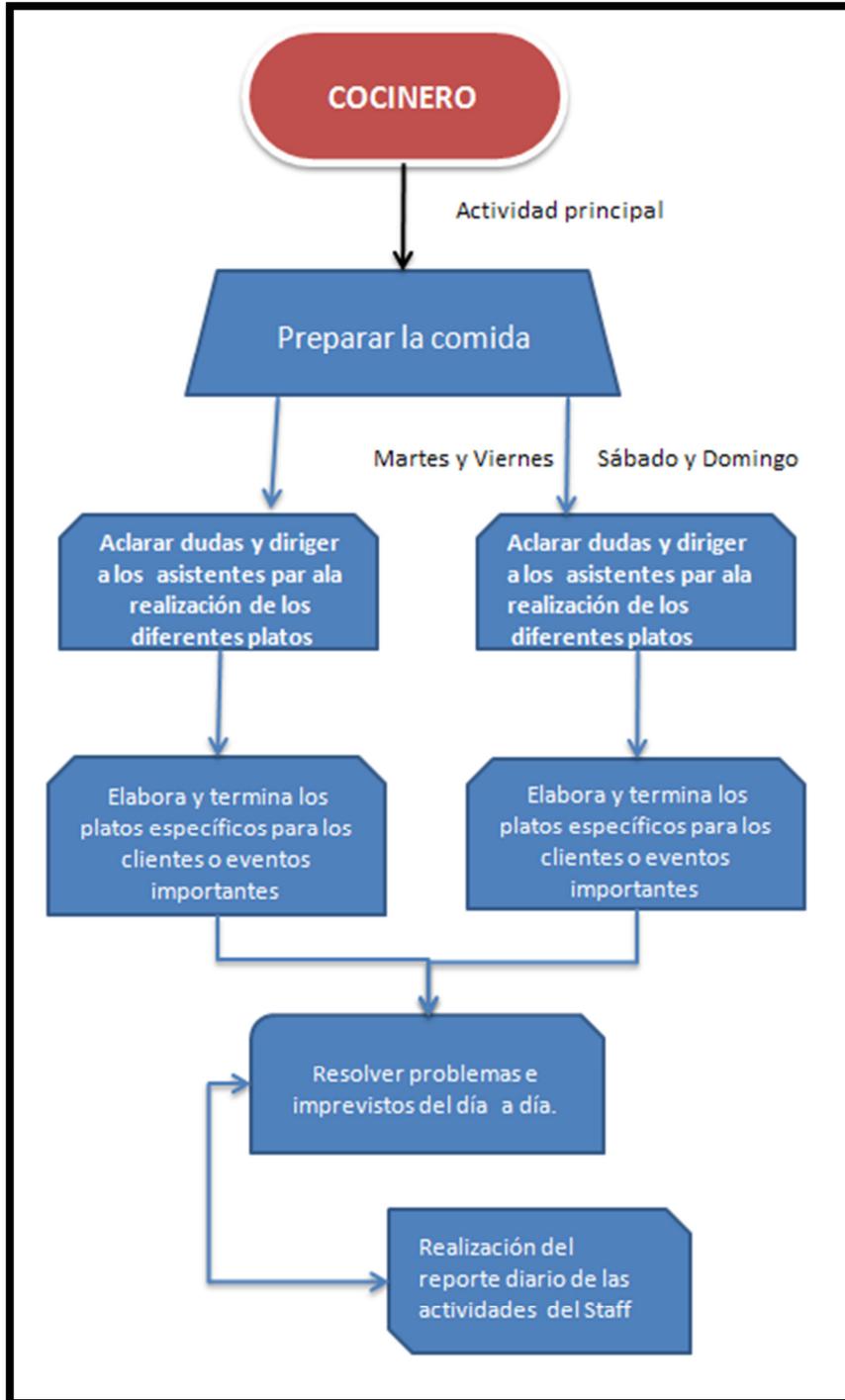


GRAFICO 9.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Asistente de Cocina

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Asistente de Cocina
Departamento:	Cocina
Descripción del cargo:	Colabora, bien con el jefe de partida, bien con el cocinero, en la elaboración de los platos. Es el encargado de la limpieza general de las instalaciones de la cocina.

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Título de Chef y Estudios en Gastronomía o afines
Experiencia Profesional:	Mínima 1 año en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Elaborar los más exquisitos platos ecuatorianos de acuerdo con los estándares gastronómicos dispuestos por la gerencia
Características Psicológicas:	Minucioso en el trabajo, detallista y ordenado. Elevado sentido de la urgencia. Capacidad para resolver inconvenientes con agilidad
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Toma de decisiones en situaciones críticas, capacidad para solucionar conflictos internos. Técnicas de manejo de crisis
Conocimientos necesarios:	Conocimiento a fondo de platos ecuatorianos ingredientes de los distintos platos, Enología, espirituosos, bebidas alcohólicas y sus servicios, principios de almacenamiento y conservación de alimentos. Reconocimiento de los diferentes ingredientes y su utilización
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Debe poseer experiencia y dar pruebas prácticas de las mismas
Contraindicaciones:	

Flujograma

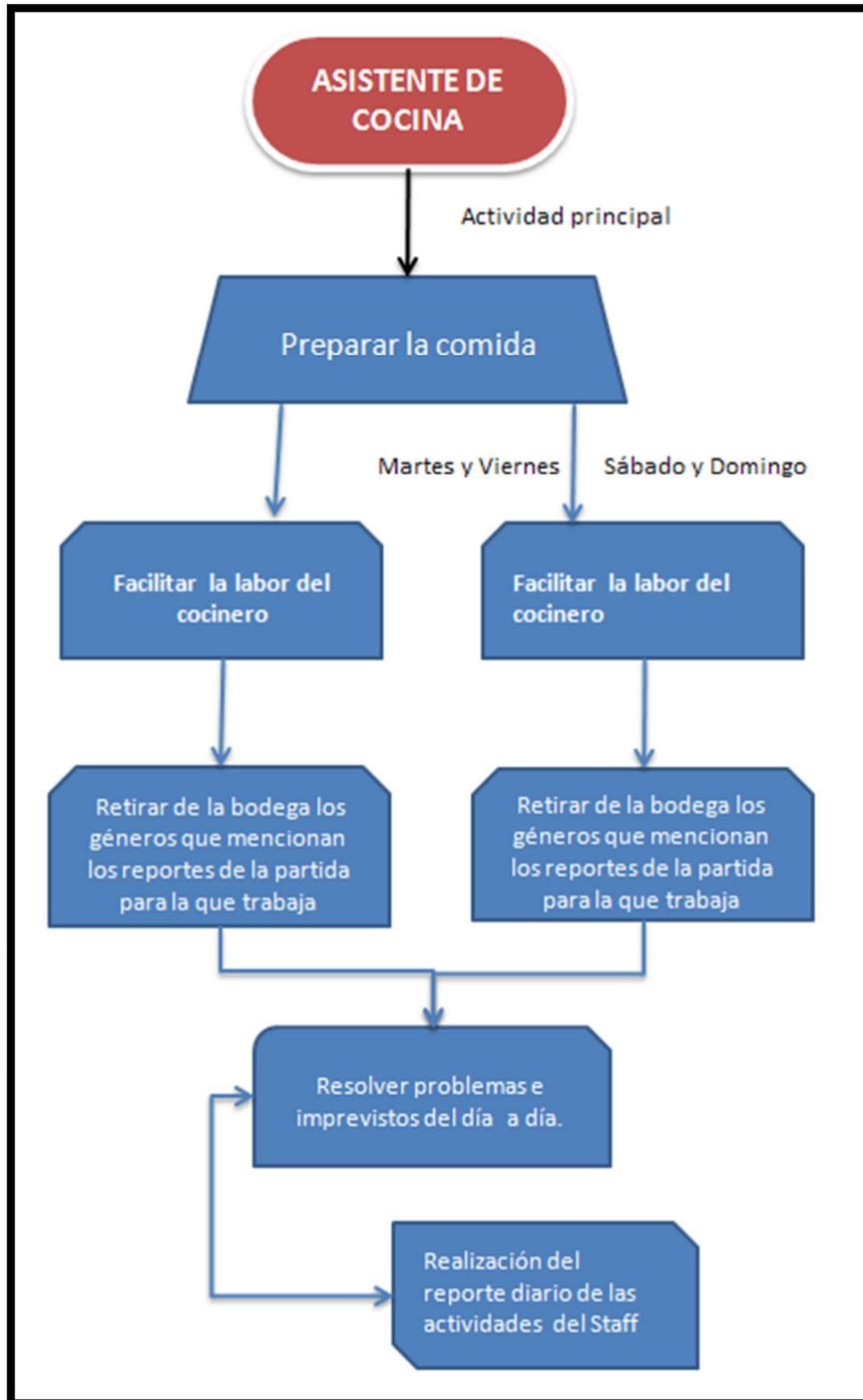


GRAFICO 9.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Lavaplatos

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Lavaplatos
Departamento:	Cocina
Descripción del cargo:	Es el encargado del lavado de todos los platos utilizados por los comensales y de la limpieza del restaurante al iniciar las labores y al finalizar el servicio.

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Finalizado el Colegio
Experiencia Profesional:	N/A
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Limpieza total y prolija de los platos y restaurante
Características Psicológicas:	Minucioso en el trabajo, detallista y ordenado. Elevado sentido de la urgencia. Capacidad para resolver inconvenientes con agilidad
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Toma de decisiones en situaciones críticas, capacidad para solucionar conflictos internos.
Conocimientos necesarios:	Técnicas de manejo de crisis Conocimiento a fondo de platos ecuatorianos
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	No debe poseer experiencia previa
Contraindicaciones:	Debe ser honrado, honesto y respetuoso

Meseros

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	MESEROS
Departamento:	COCINA
Descripción del cargo:	Tomar la orden de los comensales, servir cada plato en las mesas correctas, dar la carta de pago , limpiar las mesas y recoger las sillas

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	TERMINADO EL COLEGIO
Experiencia Profesional:	Mínima 1 año en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Servir a los comensales el menú solicitado
Características Psicológicas:	Minucioso en el trabajo, detallista y ordenado. Elevado sentido de la urgencia. Capacidad para resolver inconvenientes con agilidad
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Toma de decisiones en situaciones críticas, capacidad para solucionar conflictos internos. Técnicas de manejo de crisis
Conocimientos necesarios:	Conocimiento a fondo de platos ecuatorianos. Servicio al cliente. Lenguaje corporal. Manejo de hostilidades. Conocimientos básicos de logística y sentido de la urgencia.
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Debe poseer experiencia y dar pruebas prácticas de las mismas
Contraindicaciones:	

Flujograma

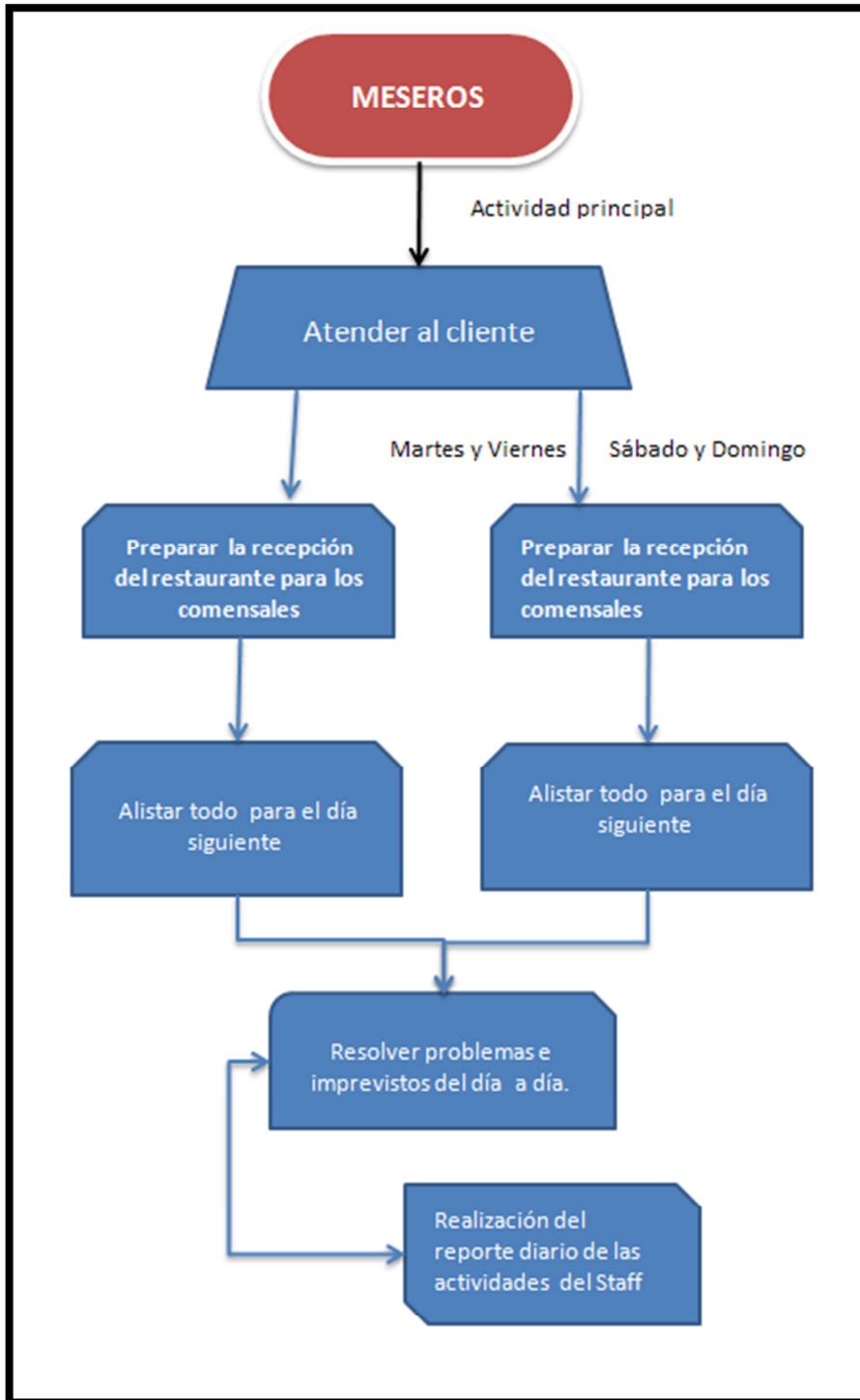


GRAFICO 9.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Bartender:

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Bartender
Departamento:	Servicio al Cliente
Descripción del cargo:	La ocupación principal del bartender es la de organizar el bar y cuidar su limpieza al momento de servir o hacer los tragos ordenados. A su vez deberá supervisar a los asistentes o aprendices, atender a los clientes y sobretodo controlar el stock del bar y solicitar su reposición.
Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Estudio en Gastronomía (Cursos - Bartender)
Experiencia Profesional:	Mínima un tres años (1) en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión nocturno
Tipo de Tarea:	Toma de decisiones con lo referente al manejar del bar y la organización del mismo. Controlar y supervisar actividades relacionadas a esta área en particular
Características Psicológicas:	Toma de decisiones en situaciones de gran presión, interpretación del lenguaje corporal de los individuos. Ser independiente en la toma de decisiones
Características Físicas:	Buena presencia
Relaciones Humanas:	Fisonomista Buen trato Imagen Discreto Sistema básico de administración de inventarios y stock
Conocimientos necesarios:	ingredientes de los distintas bebidas alcohólicas / soft y sus servicios Principios de almacenamiento y conservación de del inventario en la bodega.
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Si el candidato no posee experiencia, en la fase de entrevista se debe verificar que en los otros requisitos deba obtener las más altas calificaciones
Contraindicaciones:	Debe tener experiencia de bartender o al menos practica personal comprobable

Flujograma



GRAFICO 9.8
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Encargado de Eventos:

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	ENCARGADO DE EVENTOS
Departamento:	SERVICIO AL CLIENTE
Descripción del cargo:	Es la persona que está encargada de nuestra actividad plus a la del restaurante. El/ella se encargara de manejar los contactos, alianzas estrategias con las personas que se presentaran en nuestro local, así también como en la organización del área, coordinación de horarios, pagos, etc.

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	RELACIONISTA PUBLICO
Experiencia Profesional:	Mínima un año en posiciones afines
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión, diurno y nocturno
Tipo de Tarea:	Planificación de eventos, organización de los grupos / personas y demás artistas que se presentaran en nuestros shows diarios . Supervisar que se cumpla la planificación previamente diseñada
Características Psicológicas:	Tener habilidad para percibir detalles de todos los elementos relacionados a la organización de un evento, Actitud siempre positiva, tener conciencia de la importancia del tiempo, dinero y recursos humanos que implica cada realización de un evento o presentación.
Características Físicas:	N/A
Relaciones Humanas:	Tener capacidad de mando y poder de coordinación. Ser creativo, innovar en cada presentación / evento. Ser exigente y selectivo en los servicios que va a tercerizar y representar ante la empresa contratante. Ser original, impulsar un sello propio que nos identifique. Procedimientos básicos para una tarea de organizadora.
Conocimientos necesarios:	Amplio conocimiento de la gama de proveedores y posibles empresas / personas con las que podremos realizar alianzas estratégicas.
Pruebas o tesis que se aplicarán:	
Indicaciones:	Si el candidato no posee experiencia, en la fase de entrevista se debe verificar que en los otros requisitos deba obtener las más altas calificaciones
Contraindicaciones:	

Flujograma

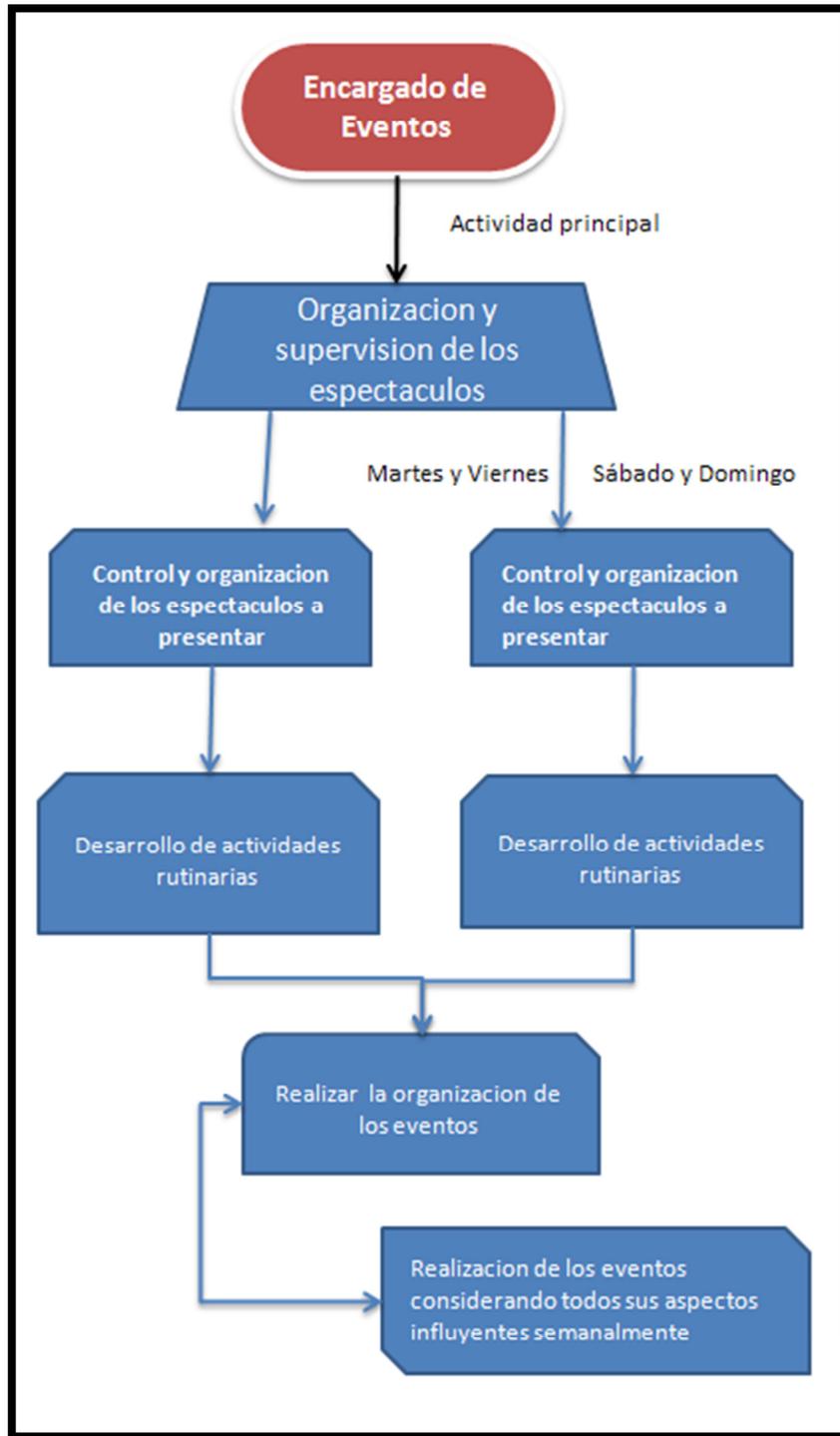


GRAFICO 9.9
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Guardia de Seguridad

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Guardia de Seguridad
Departamento:	Servicio al Cliente
Descripción del cargo:	La ocupación principal del guardia de seguridad será controlar que siempre todo este en orden tanto dentro como en el exterior del restaurante. Vigilar el parqueo exclusivo de nuestros clientes e intervenir en cualquier situación no prevista que pueda afectar la paz del consumidor.

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Cursos para guardias de seguridad, defensa personal, primeros auxilios
Experiencia Profesional:	Mínima 3 años en puestos similares
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión nocturno
Tipo de Tarea:	Control general del orden y la seguridad del restaurante y de los clientes que asistan al mismo.
Características Psicológicas:	Estar siempre alerta, ser valiente, mantener la calma en momentos de presión o imprevistos
Características Físicas:	Porte militar preferiblemente
Relaciones Humanas:	Control Emocional Agresividad media Imagen Discreto
Conocimientos necesarios:	Conocimiento de los números básicos de ayuda Estudios de primeros auxilios
Pruebas o tesis que se aplicarán:	Estudios físicos, doping, psicológico.
Indicaciones:	Si el candidato no posee experiencia de al menos 3 años, en la fase de entrevista se debe verificar que en los otros requisitos deba obtener las más altas calificaciones
Contraindicaciones:	Debe tener al menos 1 año de experiencia comprobable en la misma área

Flujograma

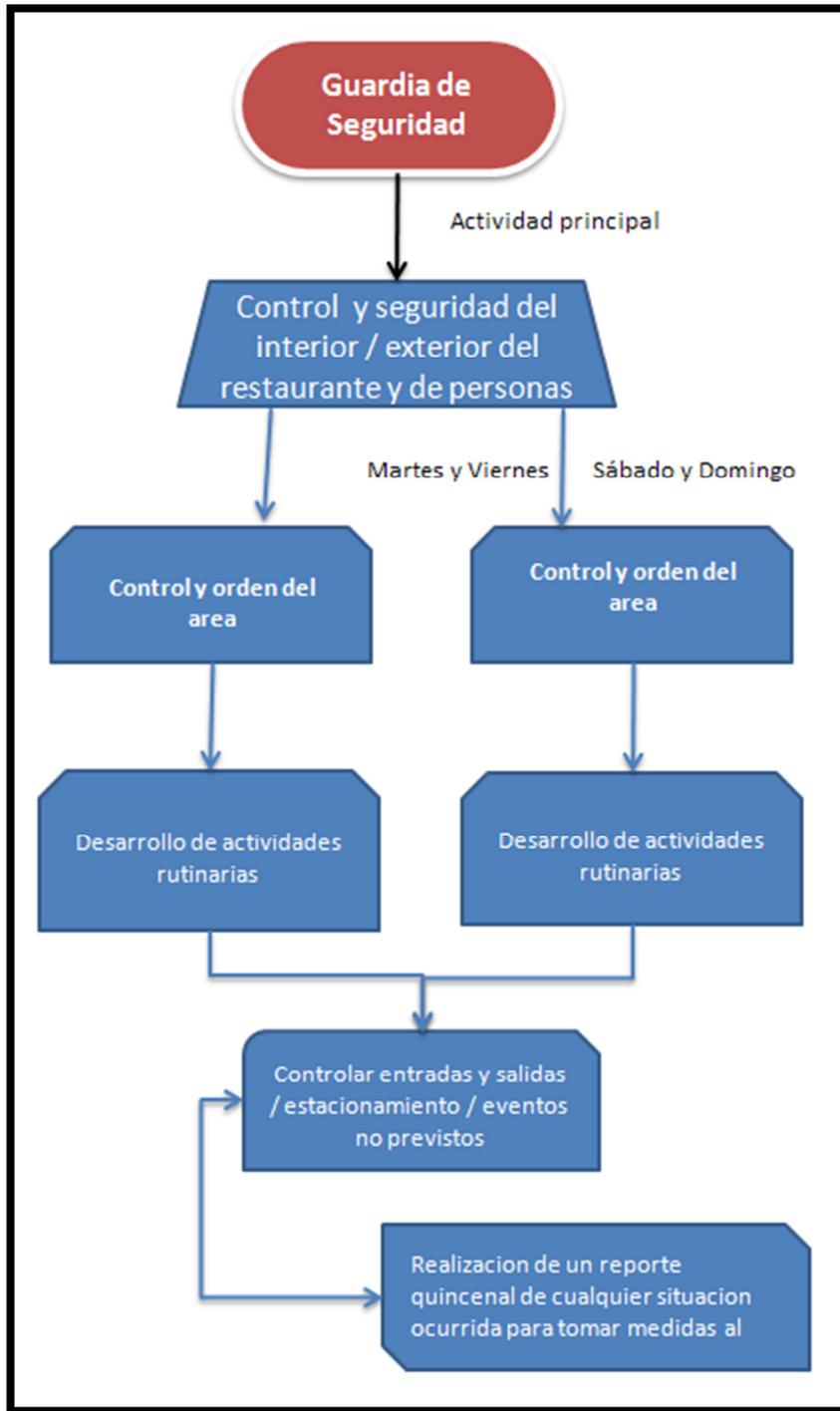


GRAFICO 9.10
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Encargado de Limpieza

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	ENCARGADO DE LIMPIEZA
Departamento:	SERVICIO AL CLIENTE
Descripción del cargo:	La ocupación principal del encargado de limpieza será mantener el restaurante en orden, tanto los vamos como la parte de la cocina o la parte de las mesas. A su vez deberá encargarse de realizar las compras del día o de la semana para la realización de la comida en el restaurante

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	HABER TERMINADO AL MENOS EL BACHILLERATO
Experiencia Profesional:	No indispensable
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión nocturno
Tipo de Tarea:	Limpieza general y realización de compras
Características Psicológicas:	Honestidad Amable Trabajador
Características Físicas:	No indispensable Discreto
Relaciones Humanas:	Atento Amable
Conocimientos necesarios:	Conocimiento de precios del mercado competitivos para realizar las compras
Pruebas o tesis que se aplicarán:	Sicológico
Indicaciones:	Si el candidato no posee ninguna experiencia, deberá presentar muy buenas recomendaciones
Contraindicaciones:	Indispensable recomendaciones comprobables

Flujograma

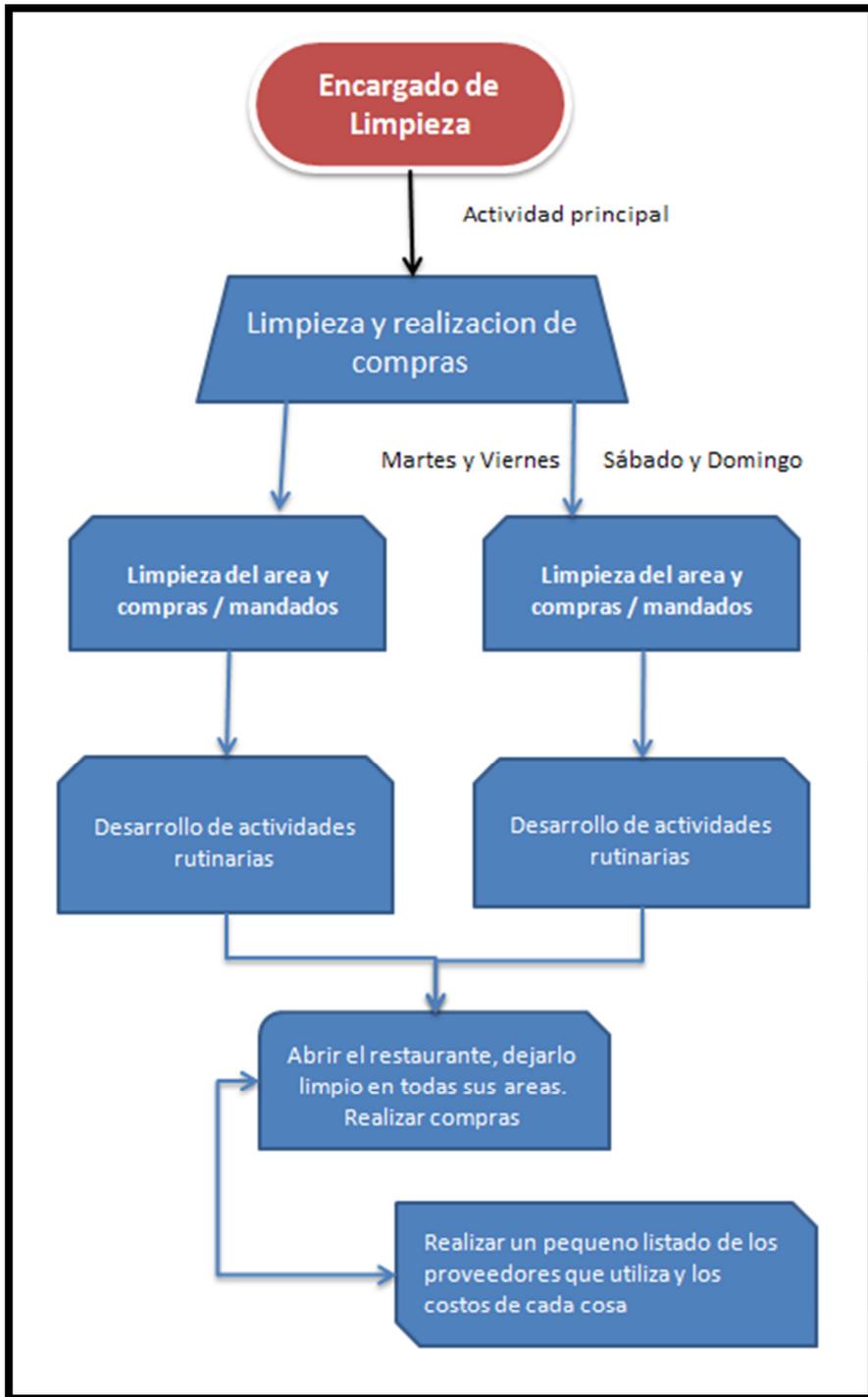


GRAFICO 9.11
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Cajera

Ficha de Especificación del Cargo	
Nombre del Cargo:	Cajero
Departamento:	Servicio al Cliente // Contable
Descripción del cargo:	La ocupación principal de la cajera será realizar los cobros a los clientes / meseros de su orden. Normalmente los meseros se encargaran de los pagos entre clientes y cajera, pero de necesitar algo extra el cliente lo podrá realizar directamente en caja. Debe entregar siempre factura. Además ella será la encargada de los pagos mensuales / quincenales a empleados

Criterios de Selección del Cargo	
Escolaridad:	Bachillerato FIMA/Contable / cursando carrera universitaria contable o afines
Experiencia Profesional:	No indispensable
Condiciones de Trabajo:	Trabajo bajo presión nocturno
Tipo de Tarea:	Cobros y pagos
Características Psicológicas:	Honestidad
	Amable
	Trabajador
	Confiable
Características Físicas:	Organizado
	Mujer
Relaciones Humanas:	Atento
	Trabajador
	Amable
Conocimientos necesarios:	Buena presencia
Pruebas o tesis que se aplicarán:	Conocimientos contables al menos básicos
Indicaciones:	Sicológico
	Si el candidato no posee ninguna experiencia, deberá presentar muy buenas recomendaciones y título de bachillerato contable o firma
Contraindicaciones:	Indispensable recomendaciones comprobables

Fujograma

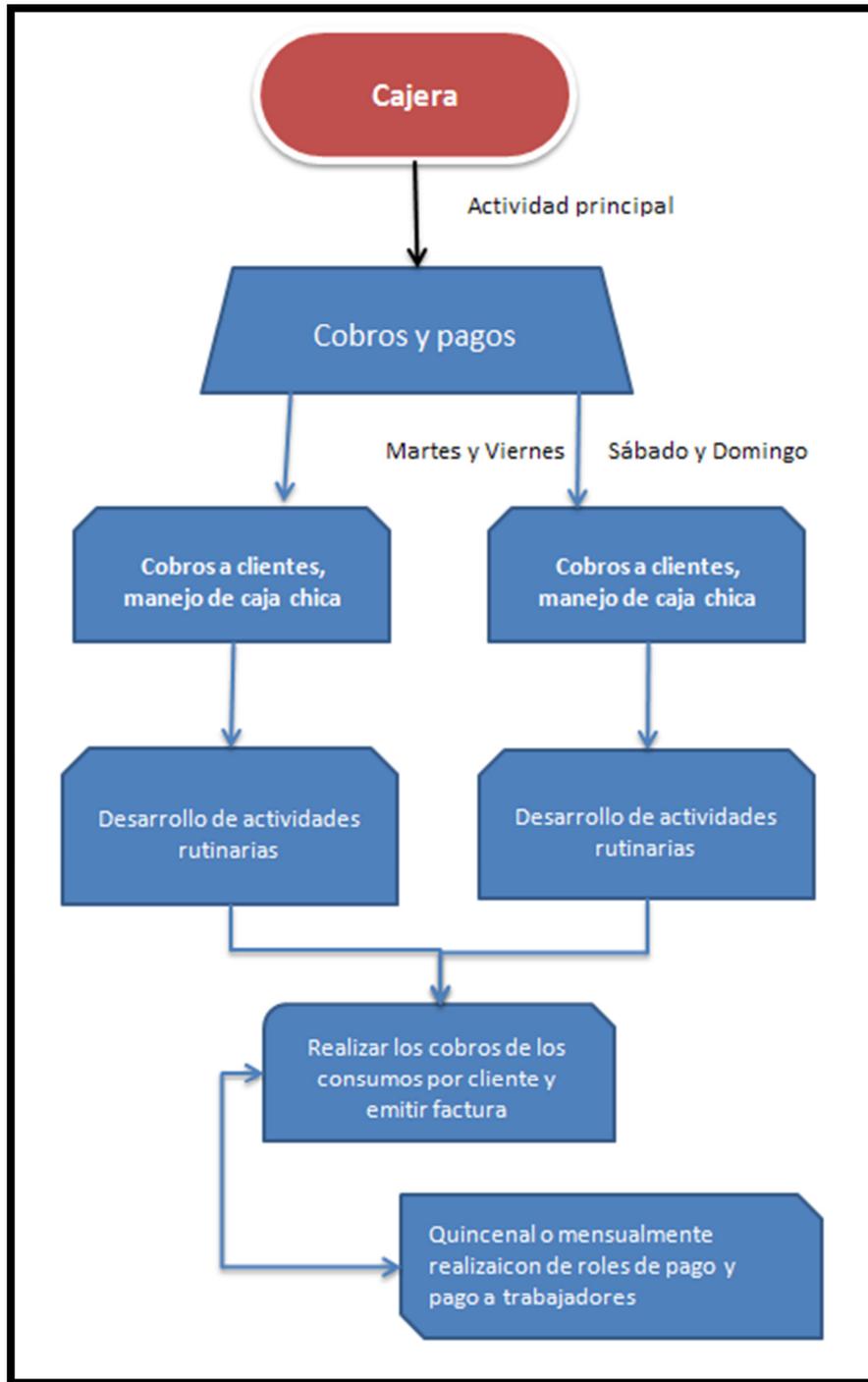


GRAFICO 9.12
ELABORADO POR LAS AUTORAS

9.4 Proceso de Recursos Humanos

Ecuatipico pretende definir políticas y programas para garantizar la incorporación del personal idóneo al restaurante, que ayuden a alcanzar los objetivos planteados y satisfacer 100% al cliente creando un ambiente personalizado y agradable; es por ello que necesitamos seleccionar candidatos adecuados para el acceso, los traslados, las promociones y las actividades de formación y desarrollo.

9.4.1 Principios Fundamentales

- Principio básico de Idoneidad demostrada.
- Necesario, factible y costeable. El recurso humano es una inversión.
- Debe ser permanente y planificado, tanto para el nuevo ingreso como los movimientos internos y los planes de formación.
- Proceso estructurado, flexible, dinámico y específico para cada puesto y entidad.
- Se realiza por personal calificado y entrenado.
- Considera junto a los requisitos calificables y extra calificables los relativos a los riesgos y exigencias fisiológicas y psicológicas.
- Está integrado al resto de los subsistemas del Sistema de Dirección de los Recursos Humanos.

El proceso de selección se inicia en el caso de Ecuatípico al inicio de su actividad económica, pero es política de la empresa también requerir de personal

cuando se presenta una vacante, se entiende como tal la disponibilidad de una tarea a realizar o puesto a desempeñar, que puede ser de nueva creación, o debido a imposibilidad temporal o permanente de la persona que lo venía desempeñando. Antes de proceder a cubrir dicha vacante, deberá estudiarse la posibilidad de redistribución del trabajo, con objeto de que dichas tareas sean realizadas entre el personal existente y, solo en caso de no ser posible, se solicitara que se cubra.

Recibida la necesidad de personal, se recurrirá al análisis y evaluación de puestos, con el objeto de determinar los requerimientos que debe satisfacer la persona para ocupar el puesto eficientemente, así como el salario a pagársele. En caso de no existir dicho análisis y evaluación, deberá procederse a su elaboración para poder precisar que se necesita y cuanto se pagará.

De no existir personas en la organización que reúnan los requisitos establecidos entonces recurriríamos a las fuentes de reclutamiento externas, entre las alternativas más conocidas y usuales se tiene:

- Solicitudes Espontáneas

Que corresponde a las personas que acuden a la organización en busca de empleo y que a menudo responden a los avisos de “se solicita gente” ubicados en el lugar de trabajo. Es poco costoso.

- Referencias del empleado

Cuando uno de los empleados que forma parte de la organización, recomienda a unos de sus familiares, amigos, parientes como un candidato al puesto de trabajo.

- Publicidad

Es uno de los métodos de comunicación con más frecuencia para cualquier tipo de trabajo, es a través del periódico. Considerando que el anuncio no solo los observan las personas que buscan empleo, sino también los aspirantes esperados en el futuro, los clientes y la comunidad. Además hace posible que el aspirante se autoseleccione, es decir si él ve que cumple con los requerimientos, se presenta, de lo contrario, no.

Será determinante en la efectividad del reclutamiento la anticipación con que hayan sido planeadas las necesidades. Esto permite escoger el mejor personal disponible en el mercado de trabajo, planear e iniciar los programas entretenimiento en tiempo oportuno y cubrir las vacantes con la anticipación solicitada.

Una vez que se ha decidido para qué se está seleccionando, debe decidirse qué técnicas de selección e información hay que recopilar y utilizar. Entonces se puede decir que uno de los objetivos es encontrar cosas que se puedan medir

antes de ser contratados los aspirantes, como por ejemplo: Se considerarán las experiencias de trabajo anteriores, se entrevistarán a los postulantes, quién conducirá la entrevista, se realizarán pruebas específicas tanto de conocimiento como de capacidades mentales, etc.

9.4.2 Técnicas de Selección

Entre las técnicas de selección tenemos:

9.4.2.1 Solicitudes de Empleo y currículos

La primera pieza de información que proporciona la mayoría de los candidatos al puesto de trabajo es un resumen escrito de sus características personales. Generalmente, los directores y profesionales proporcionan esta información en forma de currículum y una carta explicativa, aun cuando también para estas personas la solicitud de empleo sea una parte típica del proceso. Los seleccionadores examinan estos documentos en busca de información de selección que resulte útil. Las solicitudes de empleo es una especie de registro y a la vez permiten estar al día acerca de las características de los aspirantes para el empleo conforme ocurran las vacantes de empleo futuras. Además , las solicitudes suelen plantear una serie de preguntas sobre el aspirante, que pueden usarse para juzgar la conveniencia ,entre ellas tenemos: Nombre , domicilio, edad, servicio militar educación, habilidades, teléfono, nacionalidad, información del trabajo que se desea postular, referencias.

9.4.2.2 Entrevistas

Se puede afirmar que la entrevista siempre forma parte de la selección del empleado.

Cuando se elabora y pone en práctica de manera cuidadosamente, tiene un valor potencial más grande que lo que antes se creía. Las entrevistas pueden ser no estructuradas, en las cuales el entrevistador tienen toda la libertad para cubrir cualquier área ; semiestructuradas, en donde el entrevistador prepara las preguntas importantes con anticipación, pero se le permite probar aquellas áreas que parecen merecer mayor investigación ; o estructuradas, en las que las preguntas del entrevistador y a menudo su secuencia, se preparan con anticipación, y en ocasiones el entrevistador llena un formulario en donde indica las respuestas del aspirante a las preguntas. Aunque implica costos adicionales de procedimiento y desarrollo.

9.4.2.3 Pruebas de Capacidad

Por medio de estas pruebas se estiman las capacidades específicas o potenciales de los individuos. A menudo a estas se les conoce como pruebas de APTITUD, y constan de medidas, con lápiz y papel, de las capacidades intelectuales, la precisión de las percepciones, las capacidades mecánicas y espaciales y las habilidades motoras. A la vez estas pruebas indican qué cosas podría ser capaces de desempeñar una persona, dada su experiencia o formación apropiadas. Los costos de administrarlas son bajo al igual que su procesamiento, no así el de crear una nueva prueba.

Mediante el análisis de trabajo se detectan problemas acerca del conocimiento que sobre él se tiene, a fin de identificar los factores o reglas claves que los titulares del puesto de trabajo deben conocer para desempeñarlo. Las muestras de trabajo son réplicas o simulaciones de los comportamientos reales en el sitio de trabajo, por ejemplo taquigrafiar un documento determinado. Quizás el examen de conocimiento de trabajo más realista sea seleccionar a los empleados durante periodos de prueba en el puesto de trabajo.

Una vez culminada la aplicación de las técnicas de selección se pasará a determinar a los candidatos con mejores condiciones, que cumplen con los requerimientos exigidos por la organización y de todos ellos se seleccionará a aquel que sea más capaz para ocupar el puesto o cargo vacante.

Pasando por último a la etapa de incorporación al centro en la cual se le da una explicación al candidato seleccionado y se le orientan todos los documentos necesarios a presentar y se le realiza su contrato.

Capítulo X

Análisis Financiero

10.1 Introducción

El estudio financiero permite determinar la viabilidad financiera de implementar un proyecto, es importante y necesario obtener la información real monetaria de los estudios legales, comerciales, administrativos y técnicos del mismo, para así poder establecer las necesidades de inversión en los activos, capital de trabajo, flujos de efectivo asociados al proyecto y valor residual después de terminado el tiempo de vida del mismo; realizado esto se procede con el análisis de las fuentes de financiamiento y el costo del capital asociado a cada una de ellas, la liquidez y finalmente, en base al correcto uso de indicadores financieros, se logra determinar la viabilidad del proyecto con el fin de administrar y reducir el impacto del riesgo en la empresa.

10.2 Inversión Inicial

El monto de inversión inicial corresponde al desembolso que hay que hacer en el momento cero para darle inicio al proyecto.

10. 2.1 Inversiones en Activos Fijos

Son todas aquellas inversiones realizadas en los bienes tangibles que se van a utilizar en el proceso de transformación de los insumos y que sirven de apoyo durante toda la operación normal del proyecto.

Para efectos de contabilidad los activos fijos estarán sujetos a depreciación.

La inversión inicial para Ecuatipico será de \$60338.03 según el detalle adjunto:

Concepto	AÑO 0
Edificios e instalaciones	
Decoracion y adecuación	\$4,500.00
Sillas	\$4,000.00
Mesas	\$5,100.00
Total	\$13,600.00
Equipos y maquinarias	
Cocinas de 4 quemadores	\$1,624.00
Licuada de 4 litros	\$493.92
Olla arrocera 16 lbs	\$374.62
Carro cocinador a vapor	\$1,346.09
Freidora de papas	\$547.65
Congelador vertical 4 puertas	\$3,696.00
Exprimidor de jugo	\$231.44
Grifo con llave de pared	\$416.90
Lavadero de 2 pozos centrales	\$1,097.60
Pelador de papa, ajo, cebolla, etc	\$1,160.01
Plancha de acero inoxidable	\$425.60
Porta cubierto 5 perforaciones	\$109.76
2 Mesa de chef	\$548.36
Extractor de vegetales	\$425.60
Total	\$12,497.55

GRAFICO10.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Vehículos	
Luv Dimax Diesel 2.5 L 4X2	\$12,000.00
Total	\$12,000.00
otros	
Computadoras 2	\$800.00
Vajillas	\$1,000.00
Vasos	\$200.00
Cubiertos	\$500.00
Trampa de grasa	\$313.60
Bandeja 1/12"	\$25.76
Bandeja 1/14"	\$39.20
Bandeja 1/16"	\$43.68
Bandeja 1/2 4"	\$26.88
Bandeja 1/2 6"	\$31.36
Caja registradora	\$550.00
Utensilios de Cocina	\$1,000.00
Toallas	\$100.00
Utencilios de Higiene	\$1,000.00
Termoklin	\$3,500.00
Impresora	\$250.00
Aire acondicionado	\$560.00
Meson para bebidas	\$1,800.00
Extractor de Olor	\$2,500.00
Total	\$14,240.48
Total	\$52,338.03
Capital de Trabajo	\$8,000.00
Gran Total	\$60,338.03

GRAFICO10.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Entre los activos de los cuales constará la empresa están un a camioneta de una cabina de segunda mano para la compra de mercadería, todos los demás activos

tales como refrigeradora, termoklin, mesón, extractor de olor y demás son de la mejor calidad y de última tecnología es por ello su alto costo.

10.2.2 Financiamiento de la Inversión Inicial

Para el iniciar el funcionamiento de Ecuatípico, hemos decidido aplicar al financiamiento por medio de la CFN, pero ya que la CFN solo puede financiar el 90% de la deuda el otro 10 % será financiado por las socias, es decir, \$54304,23 (90% de la deuda) será financiado por la Corporación Financiera Nacional y \$6033,80 (10% restante) lo cubrirán las socias.

El primer año se desembolsará \$11381,02 y los últimos 4 años \$14861,87 cada uno correspondientemente.

A continuación detallamos la tabla de amortización del financiamiento con la CFN:

10.3 Inversión

ECUATIPICO					
INVERSIÓN					
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
DEUDA	60.338,03	INVERSION CFN	54304,23	90%	
PLAZO	5	AÑOS	6033,80	10%	
TASA DE INTERÉS	11,50%	ANUAL			
0					
PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	\$ 21.721,69	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21.721,69
1		\$ 477,72	\$ 208,17	\$ 269,55	\$ 21.452,14
2		\$ 477,72	\$ 205,58	\$ 272,13	\$ 21.180,01
3	\$ 21.721,69	\$ 477,72	\$ 202,98	\$ 274,74	\$ 42.626,96
4		\$ 974,09	\$ 408,51	\$ 565,58	\$ 42.061,38
5		\$ 974,09	\$ 403,09	\$ 571,00	\$ 41.490,37
6	\$ 5.430,42	\$ 974,09	\$ 397,62	\$ 576,47	\$ 46.344,32
7		\$ 1.103,38	\$ 444,13	\$ 659,25	\$ 45.685,08
8		\$ 1.103,38	\$ 437,82	\$ 665,56	\$ 45.019,51
9	\$ 5.430,42	\$ 1.103,38	\$ 431,44	\$ 671,94	\$ 49.777,99
10		\$ 1.238,49	\$ 477,04	\$ 761,45	\$ 49.016,54
11		\$ 1.238,49	\$ 469,74	\$ 768,75	\$ 48.247,80
12		\$ 1.238,49	\$ 462,37	\$ 776,11	\$ 47.471,68
13		\$ 1.238,49	\$ 454,94	\$ 783,55	\$ 46.688,13
14		\$ 1.238,49	\$ 447,43	\$ 791,06	\$ 45.897,07
15		\$ 1.238,49	\$ 439,85	\$ 798,64	\$ 45.098,43
16		\$ 1.238,49	\$ 432,19	\$ 806,30	\$ 44.292,13
17		\$ 1.238,49	\$ 424,47	\$ 814,02	\$ 43.478,11
18		\$ 1.238,49	\$ 416,67	\$ 821,82	\$ 42.656,28
19		\$ 1.238,49	\$ 408,79	\$ 829,70	\$ 41.826,58
20		\$ 1.238,49	\$ 400,84	\$ 837,65	\$ 40.988,93
21		\$ 1.238,49	\$ 392,81	\$ 845,68	\$ 40.143,25
22		\$ 1.238,49	\$ 384,71	\$ 853,78	\$ 39.289,47
23		\$ 1.238,49	\$ 376,52	\$ 861,97	\$ 38.427,51
24		\$ 1.238,49	\$ 368,26	\$ 870,23	\$ 37.557,28
25		\$ 1.238,49	\$ 359,92	\$ 878,57	\$ 36.678,72
26		\$ 1.238,49	\$ 351,50	\$ 886,98	\$ 35.791,73
27		\$ 1.238,49	\$ 343,00	\$ 895,49	\$ 34.896,25
28		\$ 1.238,49	\$ 334,42	\$ 904,07	\$ 33.992,18
29		\$ 1.238,49	\$ 325,76	\$ 912,73	\$ 33.079,45
30		\$ 1.238,49	\$ 317,01	\$ 921,48	\$ 32.157,97
31		\$ 1.238,49	\$ 308,18	\$ 930,31	\$ 31.227,66
32		\$ 1.238,49	\$ 299,27	\$ 939,22	\$ 30.288,44
33		\$ 1.238,49	\$ 290,26	\$ 948,22	\$ 29.340,21
34		\$ 1.238,49	\$ 281,18	\$ 957,31	\$ 28.382,90
35		\$ 1.238,49	\$ 272,00	\$ 966,49	\$ 27.416,41
36		\$ 1.238,49	\$ 262,74	\$ 975,75	\$ 26.440,67
37		\$ 1.238,49	\$ 253,39	\$ 985,10	\$ 25.455,57
38		\$ 1.238,49	\$ 243,95	\$ 994,54	\$ 24.461,03
39		\$ 1.238,49	\$ 234,42	\$ 1.004,07	\$ 23.456,96
40		\$ 1.238,49	\$ 224,80	\$ 1.013,69	\$ 22.443,26
41		\$ 1.238,49	\$ 215,08	\$ 1.023,41	\$ 21.419,85
42		\$ 1.238,49	\$ 205,27	\$ 1.033,22	\$ 20.386,64
43		\$ 1.238,49	\$ 195,37	\$ 1.043,12	\$ 19.343,52
44		\$ 1.238,49	\$ 185,38	\$ 1.053,11	\$ 18.290,41
45		\$ 1.238,49	\$ 175,28	\$ 1.063,21	\$ 17.227,20
46		\$ 1.238,49	\$ 165,09	\$ 1.073,40	\$ 16.153,81
47		\$ 1.238,49	\$ 154,81	\$ 1.083,68	\$ 15.070,13
48		\$ 1.238,49	\$ 144,42	\$ 1.094,07	\$ 13.976,06
49		\$ 1.238,49	\$ 133,94	\$ 1.104,55	\$ 12.871,51
50		\$ 1.238,49	\$ 123,35	\$ 1.115,14	\$ 11.756,37
51		\$ 1.238,49	\$ 112,67	\$ 1.125,82	\$ 10.630,55
52		\$ 1.238,49	\$ 101,88	\$ 1.136,61	\$ 9.493,93
53		\$ 1.238,49	\$ 90,98	\$ 1.147,51	\$ 8.346,43
54		\$ 1.238,49	\$ 79,99	\$ 1.158,50	\$ 7.187,92
55		\$ 1.238,49	\$ 68,88	\$ 1.169,60	\$ 6.018,32
56		\$ 1.238,49	\$ 57,68	\$ 1.180,81	\$ 4.837,51
57		\$ 1.238,49	\$ 46,36	\$ 1.192,13	\$ 3.645,38
58		\$ 1.238,49	\$ 34,93	\$ 1.203,55	\$ 2.441,82
59		\$ 1.238,49	\$ 23,40	\$ 1.215,09	\$ 1.226,73
60		\$ 1.238,49	\$ 11,76	\$ 1.226,73	\$ 0,00

TABLA 10.1
ELABORADO POR LAS AUTORAS

\$ 11.381,02 Año1
\$ 4.548,48
\$ 6.832,55
\$ 11.381,02

\$ 14.861,87 Año2
\$ 4.947,47
\$ 9.914,40
\$ 14.861,87

\$ 14.861,87 Año3
\$ 3.745,25
\$ 11.116,61
\$ 14.861,87

\$ 14.861,87 Año4
\$ 2.397,26
\$ 12.464,61
\$ 14.861,87

\$ 14.861,87 Año5
\$ 885,81
\$ 13.976,06
\$ 14.861,87

10.4 Costos

A continuación detallamos las proyecciones anuales de platos de comida que aspiramos vender, considerando el tamaño del local y concurrencia diaria del mismo, seguido del costo unitario por la preparación de cada plato, y finalmente los costos anuales basados en la cantidad de platos que se prepararan:

COSTOS					
Cantidades (En Unidades)					
Caldo de Bolas	3200	3360	3528	3704	3890
Repe Lojano	2290	2405	2525	2651	2784
Sopita de Queso	1250	1313	1378	1447	1519
Sopa Marinera	3000	3150	3308	3473	3647
Caldo de Gallina	1897	1992	2091	2196	2306
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	3400	3570	3749	3936	4133
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	3200	3360	3528	3704	3890
Arroz amarillo con seco de Gallina	4000	4200	4410	4631	4862
Arroz con concha	2000	2100	2205	2315	2431
Arroz con enconcado de pescado	2100	2205	2315	2431	2553
Cazuela	1300	1365	1433	1505	1580
Encebollado	2800	2940	3087	3241	3403
Ceviche mixto	1400	1470	1544	1621	1702
Bollos	1800	1890	1985	2084	2188
Carne en palito	3670	3854	4046	4248	4461
Patacones rellenos	2500	2625	2756	2894	3039
Bandejitas	3200	3360	3528	3704	3890
Aguacates rellenos	1914	2010	2110	2216	2326
Salsa de Ají dulce	53914	56610	59440	62412	65533
Salsa de queso	53914	56610	59440	62412	65533
Salsa típica	53914	56610	59440	62412	65533
Salsa de chocho	53914	56610	59440	62412	65533
Aji con lo que quieras	53914	56610	59440	62412	65533
Ecuapatacon	2123	2229	2341	2458	2581
Yapingacho todos los estilos	2120	2226	2337	2454	2577
Banderita ecuatoriana	2650	2783	2922	3068	3221
Homado	2100	2205	2315	2431	2553
Arroz	26750	28088	29492	30966	32515
Maduro frito	32456	34079	35783	37572	39450
Patacones	29800	31290	32855	34497	36222
Canguil	5000	5250	5513	5788	6078
Tostado	6200	6510	6836	7177	7536
Pan	5450	5723	6009	6309	6625
Artesanias	2000	2100	2205	2315	2431
Total	431.140	452.697	475.332	499.098	524.053

TABLA 10.2
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Costo Unitario (En US\$)					
Caldo de Bolas	\$ 0,82	\$ 0,87	\$ 0,92	\$ 0,98	\$ 1,04
Repe Lojano	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,38
Sopita de Queso	\$ 0,25	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,32
Sopa Marinera	\$ 1,37	\$ 1,45	\$ 1,54	\$ 1,63	\$ 1,73
Caldo de Gallina	\$ 0,87	\$ 0,92	\$ 0,98	\$ 1,04	\$ 1,10
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 1,28	\$ 1,36	\$ 1,44	\$ 1,52	\$ 1,62
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 1,25	\$ 1,33	\$ 1,40	\$ 1,49	\$ 1,58
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 1,02	\$ 1,08	\$ 1,15	\$ 1,21	\$ 1,29
Arroz con concha	\$ 1,47	\$ 1,56	\$ 1,65	\$ 1,75	\$ 1,86
Arroz con enconcado de pescado	\$ 1,16	\$ 1,23	\$ 1,30	\$ 1,38	\$ 1,46
Cazuela	\$ 0,94	\$ 1,00	\$ 1,06	\$ 1,12	\$ 1,19
Encebollado	\$ 1,08	\$ 1,14	\$ 1,21	\$ 1,29	\$ 1,36
Ceviche mixto	\$ 2,36	\$ 2,50	\$ 2,65	\$ 2,81	\$ 2,98
Bollos	\$ 0,59	\$ 0,63	\$ 0,66	\$ 0,70	\$ 0,74
Carne en palito	\$ 0,64	\$ 0,68	\$ 0,72	\$ 0,76	\$ 0,81
Patacones rellenos	\$ 0,62	\$ 0,66	\$ 0,70	\$ 0,74	\$ 0,78
Bandejitas	\$ 0,65	\$ 0,69	\$ 0,73	\$ 0,77	\$ 0,82
Aguacates rellenos	\$ 0,41	\$ 0,43	\$ 0,46	\$ 0,49	\$ 0,52
Salsa de Aji dulce	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,14
Salsa de queso	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,20	\$ 0,21
Salsa típica	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,19
Salsa de chocho	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,14
Aji con lo que quieras	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,29
Ecuapatacon	\$ 0,62	\$ 0,66	\$ 0,70	\$ 0,74	\$ 0,78
Yapingacho todos los estilos	\$ 1,12	\$ 1,19	\$ 1,26	\$ 1,33	\$ 1,41
Banderita ecuatoriana	\$ 1,54	\$ 1,63	\$ 1,73	\$ 1,83	\$ 1,94
Hornado	\$ 1,32	\$ 1,40	\$ 1,48	\$ 1,57	\$ 1,67
Arroz	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,18
Maduro frito	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,22	\$ 0,24	\$ 0,25
Patacones	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,34
Canguil	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 0,15
Tostado	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,34
Pan	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,14
Artesanias	\$ 0,50	\$ 0,53	\$ 0,56	\$ 0,60	\$ 0,63
		-	-	-	-
Total	\$ 24,06	\$ 25,50	\$ 27,03	\$ 28,66	\$ 30,38
Crecimiento esperado	0	6%	6%	6%	6%

TABLA 10.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Costos (En US\$)					
Caldo de Bolas	\$ 2.624,00	\$ 2.920,51	\$ 3.250,53	\$ 3.617,84	\$ 4.026,66
Repe Lojano	\$ 687,00	\$ 764,63	\$ 851,03	\$ 947,20	\$ 1.054,23
Sopita de Queso	\$ 312,50	\$ 347,81	\$ 387,12	\$ 430,86	\$ 479,55
Sopa Marinera	\$ 4.110,00	\$ 4.574,43	\$ 5.091,34	\$ 5.666,66	\$ 6.306,99
Caldo de Gallina	\$ 1.650,39	\$ 1.836,88	\$ 2.044,45	\$ 2.275,48	\$ 2.532,60
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 4.352,00	\$ 4.843,78	\$ 5.391,12	\$ 6.000,32	\$ 6.678,36
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 4.000,00	\$ 4.452,00	\$ 4.955,08	\$ 5.515,00	\$ 6.138,19
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 4.080,00	\$ 4.541,04	\$ 5.054,18	\$ 5.625,30	\$ 6.260,96
Arroz con concha	\$ 2.940,00	\$ 3.272,22	\$ 3.641,98	\$ 4.053,52	\$ 4.511,57
Arroz con enconcado de pescado	\$ 2.436,00	\$ 2.711,27	\$ 3.017,64	\$ 3.358,63	\$ 3.738,16
Cazuela	\$ 1.222,00	\$ 1.360,09	\$ 1.513,78	\$ 1.684,83	\$ 1.875,22
Encebollado	\$ 3.024,00	\$ 3.365,71	\$ 3.746,04	\$ 4.169,34	\$ 4.640,48
Ceviche mixto	\$ 3.304,00	\$ 3.677,35	\$ 4.092,89	\$ 4.555,39	\$ 5.070,15
Bollos	\$ 1.062,00	\$ 1.182,01	\$ 1.315,57	\$ 1.464,23	\$ 1.629,69
Carne en palito	\$ 2.348,80	\$ 2.614,21	\$ 2.909,62	\$ 3.238,41	\$ 3.604,35
Patacones rellenos	\$ 1.550,00	\$ 1.725,15	\$ 1.920,09	\$ 2.137,06	\$ 2.378,55
Bandejitas	\$ 2.080,00	\$ 2.315,04	\$ 2.576,64	\$ 2.867,80	\$ 3.191,86
Aguacates rellenos	\$ 784,74	\$ 873,42	\$ 972,11	\$ 1.081,96	\$ 1.204,22
Salsa de Ají dulce	\$ 5.930,54	\$ 6.600,69	\$ 7.346,57	\$ 8.176,73	\$ 9.100,70
Salsa de queso	\$ 9.165,38	\$ 10.201,07	\$ 11.353,79	\$ 12.636,77	\$ 14.064,72
Salsa típica	\$ 8.087,10	\$ 9.000,94	\$ 10.018,05	\$ 11.150,09	\$ 12.410,05
Salsa de chocho	\$ 5.930,54	\$ 6.600,69	\$ 7.346,57	\$ 8.176,73	\$ 9.100,70
Aji con lo que quieras	\$ 12.400,22	\$ 13.801,44	\$ 15.361,01	\$ 17.096,80	\$ 19.028,74
Ecuapatacon	\$ 1.316,26	\$ 1.465,00	\$ 1.630,54	\$ 1.814,79	\$ 2.019,86
Yapingacho todos los estilos	\$ 2.374,40	\$ 2.642,71	\$ 2.941,33	\$ 3.273,70	\$ 3.643,63
Banderita ecuatoriana	\$ 4.081,00	\$ 4.542,15	\$ 5.055,42	\$ 5.626,68	\$ 6.262,49
Homado	\$ 2.772,00	\$ 3.085,24	\$ 3.433,87	\$ 3.821,89	\$ 4.253,77
Arroz	\$ 3.745,00	\$ 4.168,19	\$ 4.639,19	\$ 5.163,42	\$ 5.746,88
Maduro frito	\$ 6.491,20	\$ 7.224,71	\$ 8.041,10	\$ 8.949,74	\$ 9.961,06
Patacones	\$ 8.046,00	\$ 8.955,20	\$ 9.967,14	\$ 11.093,42	\$ 12.346,98
Canguil	\$ 600,00	\$ 667,80	\$ 743,26	\$ 827,25	\$ 920,73
Tostado	\$ 1.674,00	\$ 1.863,16	\$ 2.073,70	\$ 2.308,03	\$ 2.568,83
Pan	\$ 599,50	\$ 667,24	\$ 742,64	\$ 826,56	\$ 919,96
Artesanías	\$ 1.000,00	\$ 1.113,00	\$ 1.238,77	\$ 1.378,75	\$ 1.534,55
Total	\$ 116.780,57	\$ 129.976,77	\$ 144.664,15	\$ 161.011,20	\$ 179.205,46

TABLA 10.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.5 Ingresos

A continuación detallamos las proyecciones anuales de ventas de platos de comida, seguido del valor unitario por la venta de cada plato, y finalmente las ventas anuales basadas en la cantidad de platos que se prepararan:

INGRESOS					
Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caldo de Bolas	3200	3360	3528	3704	3890
Repe Lojano	2290	2405	2525	2651	2784
Sopita de Queso	1250	1313	1378	1447	1519
Sopa Marinera	3000	3150	3308	3473	3647
Caldo de Gallina	1897	1992	2091	2196	2306
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	3400	3570	3749	3936	4133
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	3200	3360	3528	3704	3890
Arroz amarillo con seco de Gallina	4000	4200	4410	4631	4862
Arroz con concha	2000	2100	2205	2315	2431
Arroz con encondado de pescado	2100	2205	2315	2431	2553
Cazuela	1300	1365	1433	1505	1580
Encebollado	2800	2940	3087	3241	3403
Ceviche mixto	1400	1470	1544	1621	1702
Bollos	1800	1890	1985	2084	2188
Carne en palito	3670	3854	4046	4248	4461
Patacones rellenos	2500	2625	2756	2894	3039
Bandejitas	3200	3360	3528	3704	3890
Aguacates rellenos	1914	2010	2110	2216	2326
Salsa de Ají dulce	53914	56610	59440	62412	65533
Salsa de queso	53914	56610	59440	62412	65533
Salsa típica	53914	56610	59440	62412	65533
Salsa de chocho	53914	56610	59440	62412	65533
Aji con lo que quieras	53914	56610	59440	62412	65533
Ecuapatacon	2123	2229	2341	2458	2581
Yapingacho todos los estilos	2120	2226	2337	2454	2577
Banderita ecuatoriana	2650	2783	2922	3068	3221
Homado	2100	2205	2315	2431	2553
Arroz	26750	28088	29492	30966	32515
Maduro frito	32456	34079	35783	37572	39450
Patacones	29800	31290	32855	34497	36222
Canguil	5000	5250	5513	5788	6078
Tostado	6200	6510	6836	7177	7536
Pan	5450	5723	6009	6309	6625
Artesanias	2000	2100	2205	2315	2431
Total	431.140	330.216	346.726	364.063	382.266
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%

TABLA 10.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Precio Unitario (En US\$)					
Caldo de Bolas	\$ 3,50	\$ 3,78	\$ 4,08	\$ 4,41	\$ 4,76
Repe Lojano	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Sopita de Queso	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Sopa Marinera	\$ 4,50	\$ 4,86	\$ 5,25	\$ 5,67	\$ 6,12
Caldo de Gallina	\$ 4,00	\$ 4,32	\$ 4,67	\$ 5,04	\$ 5,44
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 4,25	\$ 4,59	\$ 4,96	\$ 5,35	\$ 5,78
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 4,25	\$ 4,59	\$ 4,96	\$ 5,35	\$ 5,78
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 4,50	\$ 4,86	\$ 5,25	\$ 5,67	\$ 6,12
Arroz con concha	\$ 5,00	\$ 5,40	\$ 5,83	\$ 6,30	\$ 6,80
Arroz con encondado de pescado	\$ 4,00	\$ 4,32	\$ 4,67	\$ 5,04	\$ 5,44
Cazuela	\$ 4,75	\$ 5,13	\$ 5,54	\$ 5,98	\$ 6,46
Encebollado	\$ 3,25	\$ 3,51	\$ 3,79	\$ 4,09	\$ 4,42
Ceviche mixto	\$ 5,00	\$ 5,40	\$ 5,83	\$ 6,30	\$ 6,80
Bollos	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Carne en palito	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Patacones rellenos	\$ 2,50	\$ 2,70	\$ 2,92	\$ 3,15	\$ 3,40
Bandejitas	\$ 3,50	\$ 3,78	\$ 4,08	\$ 4,41	\$ 4,76
Aguacates rellenos	\$ 3,50	\$ 3,78	\$ 4,08	\$ 4,41	\$ 4,76
Salsa de Ají dulce	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Salsa de queso	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Salsa típica	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Salsa de chocho	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aji con lo que quieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ecuapatacon	\$ 4,00	\$ 4,32	\$ 4,67	\$ 5,04	\$ 5,44
Yapingacho todos los estilos	\$ 4,00	\$ 4,32	\$ 4,67	\$ 5,04	\$ 5,44
Banderita ecuatoriana	\$ 5,00	\$ 5,40	\$ 5,83	\$ 6,30	\$ 6,80
Hornado	\$ 4,50	\$ 4,86	\$ 5,25	\$ 5,67	\$ 6,12
Arroz	\$ 1,00	\$ 1,08	\$ 1,17	\$ 1,26	\$ 1,36
Maduro frito	\$ 0,70	\$ 0,76	\$ 0,82	\$ 0,88	\$ 0,95
Patacones	\$ 0,70	\$ 0,76	\$ 0,82	\$ 0,88	\$ 0,95
Canguil	\$ 0,50	\$ 0,54	\$ 0,58	\$ 0,63	\$ 0,68
Tostado	\$ 0,50	\$ 0,54	\$ 0,58	\$ 0,63	\$ 0,68
Pan	\$ 0,25	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,31	\$ 0,34
Artesanias	\$ 1,00	\$ 1,08	\$ 1,17	\$ 1,26	\$ 1,36
Total	\$ 87,15	\$ 94,12	\$ 101,65	\$ 109,78	\$ 118,57
Crecimiento esperado		8%	8%	8%	8%

TABLA 10.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Ingresos (En US\$)					
Caldo de Bolas	\$ 11.200,00	\$ 12.700,80	\$ 14.402,71	\$ 16.332,67	\$ 18.521,25
Repe Lojano	\$ 5.152,50	\$ 5.842,94	\$ 6.625,89	\$ 7.513,76	\$ 8.520,60
Sopita de Queso	\$ 2.812,50	\$ 3.189,38	\$ 3.616,75	\$ 4.101,40	\$ 4.650,98
Sopa Marinera	\$ 13.500,00	\$ 15.309,00	\$ 17.360,41	\$ 19.686,70	\$ 22.324,72
Caldo de Gallina	\$ 7.588,00	\$ 8.604,79	\$ 9.757,83	\$ 11.065,38	\$ 12.548,15
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 14.450,00	\$ 16.386,30	\$ 18.582,06	\$ 21.072,06	\$ 23.895,72
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 13.600,00	\$ 15.422,40	\$ 17.489,00	\$ 19.832,53	\$ 22.490,09
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 18.000,00	\$ 20.412,00	\$ 23.147,21	\$ 26.248,93	\$ 29.766,29
Arroz con concha	\$ 10.000,00	\$ 11.340,00	\$ 12.859,56	\$ 14.582,74	\$ 16.536,83
Arroz con enconado de pescado	\$ 8.400,00	\$ 9.525,60	\$ 10.802,03	\$ 12.249,50	\$ 13.890,94
Cazuela	\$ 6.175,00	\$ 7.002,45	\$ 7.940,78	\$ 9.004,84	\$ 10.211,49
Encebollado	\$ 9.100,00	\$ 10.319,40	\$ 11.702,20	\$ 13.270,29	\$ 15.048,51
Ceviche mixto	\$ 7.000,00	\$ 7.938,00	\$ 9.001,69	\$ 10.207,92	\$ 11.575,78
Bollos	\$ 3.600,00	\$ 4.082,40	\$ 4.629,44	\$ 5.249,79	\$ 5.953,26
Carne en palito	\$ 7.340,00	\$ 8.323,56	\$ 9.438,92	\$ 10.703,73	\$ 12.138,03
Patacones rellenos	\$ 6.250,00	\$ 7.087,50	\$ 8.037,23	\$ 9.114,21	\$ 10.335,52
Bandejitas	\$ 11.200,00	\$ 12.700,80	\$ 14.402,71	\$ 16.332,67	\$ 18.521,25
Aguacates rellenos	\$ 6.699,00	\$ 7.596,67	\$ 8.614,62	\$ 9.768,98	\$ 11.078,02
Salsa de Ají dulce	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Salsa de queso	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Salsa típica	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Salsa de chocho	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aji con lo que quieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ecuapatacon	\$ 8.492,00	\$ 9.629,93	\$ 10.920,34	\$ 12.383,66	\$ 14.043,07
Yapingacho todos los estilos	\$ 8.480,00	\$ 9.616,32	\$ 10.904,91	\$ 12.366,16	\$ 14.023,23
Banderita ecuatoriana	\$ 13.250,00	\$ 15.025,50	\$ 17.038,92	\$ 19.322,13	\$ 21.911,30
Homado	\$ 9.450,00	\$ 10.716,30	\$ 12.152,28	\$ 13.780,69	\$ 15.627,30
Arroz	\$ 26.750,00	\$ 30.334,50	\$ 34.399,32	\$ 39.008,83	\$ 44.236,02
Maduro frito	\$ 22.719,20	\$ 25.763,57	\$ 29.215,89	\$ 33.130,82	\$ 37.570,35
Patacones	\$ 20.860,00	\$ 23.655,24	\$ 26.825,04	\$ 30.419,60	\$ 34.495,82
Canguil	\$ 2.500,00	\$ 2.835,00	\$ 3.214,89	\$ 3.645,69	\$ 4.134,21
Tostado	\$ 3.100,00	\$ 3.515,40	\$ 3.986,46	\$ 4.520,65	\$ 5.126,42
Pan	\$ 1.362,50	\$ 1.545,08	\$ 1.752,12	\$ 1.986,90	\$ 2.253,14
Artesanias	\$ 2.000,00	\$ 2.268,00	\$ 2.571,91	\$ 2.916,55	\$ 3.307,37
Total	\$ 281.030,70	\$ 318.688,81	\$ 361.393,11	\$ 409.819,79	\$ 464.735,64
Variación					

TABLA 10.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.6 Cálculo de la TMAR

TMAR	
Fórmula	$i+ke+(i*ke)$
i	Inflación
ke	Costo de oportunidad (tasa activa + tasa pasiva)
Inflacion acumulada 2011	5,41%
Tasa Activa	4,53%
Tasa Pasiva	8,17%
Costo de Oportunidad	12,70%
TMAR	
18,80%	

GRAFICO10.3
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.7 Flujo Financiero

Los flujos financieros son elementos que se toman en cuenta para evaluar la capacidad de pago o endeudamiento de la empresa. Se componen de todos los ingresos que tendrá Ecuatipico menos todos sus gastos y pagos de deuda comprometidos.

FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos (US\$)						
Caldo de Bolas	\$ 11.200,00	\$ 12.700,80	\$ 14.402,71	\$ 16.332,67	\$ 18.521,25	
Repe Lojano	\$ 5.152,50	\$ 5.842,94	\$ 6.625,89	\$ 7.513,76	\$ 8.520,60	
Sopita de Queso	\$ 2.812,50	\$ 3.189,38	\$ 3.616,75	\$ 4.101,40	\$ 4.650,98	
Sopa Marinera	\$ 13.500,00	\$ 15.309,00	\$ 17.360,41	\$ 19.686,70	\$ 22.324,72	
Caldo de Gallina	\$ 7.588,00	\$ 8.604,79	\$ 9.757,83	\$ 11.065,38	\$ 12.548,15	
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 14.450,00	\$ 16.386,30	\$ 18.582,06	\$ 21.072,06	\$ 23.895,72	
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 13.600,00	\$ 15.422,40	\$ 17.489,00	\$ 19.832,53	\$ 22.490,09	
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 18.000,00	\$ 20.412,00	\$ 23.147,21	\$ 26.248,93	\$ 29.766,29	
Arroz con concha	\$ 10.000,00	\$ 11.340,00	\$ 12.859,56	\$ 14.582,74	\$ 16.536,83	
Arroz con enconcado de pescado	\$ 8.400,00	\$ 9.525,60	\$ 10.802,03	\$ 12.249,50	\$ 13.890,94	
Cazuela	\$ 6.175,00	\$ 7.002,45	\$ 7.940,78	\$ 9.004,84	\$ 10.211,49	
Encebollado	\$ 9.100,00	\$ 10.319,40	\$ 11.702,20	\$ 13.270,29	\$ 15.048,51	
Ceviche mixto	\$ 7.000,00	\$ 7.938,00	\$ 9.001,69	\$ 10.207,92	\$ 11.575,78	
Bollos	\$ 3.600,00	\$ 4.082,40	\$ 4.629,44	\$ 5.249,79	\$ 5.953,26	
Carne en palito	\$ 7.340,00	\$ 8.323,56	\$ 9.438,92	\$ 10.703,73	\$ 12.138,03	
Patacones rellenos	\$ 6.250,00	\$ 7.087,50	\$ 8.037,23	\$ 9.114,21	\$ 10.335,52	
Bandejitas	\$ 11.200,00	\$ 12.700,80	\$ 14.402,71	\$ 16.332,67	\$ 18.521,25	
Aguacates rellenos	\$ 6.699,00	\$ 7.596,67	\$ 8.614,62	\$ 9.768,98	\$ 11.078,02	
Salsa de Ají dulce	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Salsa de queso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Salsa típica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Salsa de chocho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Aji con lo que quieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Ecuapatacon	\$ 8.492,00	\$ 9.629,93	\$ 10.920,34	\$ 12.383,66	\$ 14.043,07	
Yapingacho todos los estilos	\$ 8.480,00	\$ 9.616,32	\$ 10.904,91	\$ 12.366,16	\$ 14.023,23	
Banderita ecuatoriana	\$ 13.250,00	\$ 15.025,50	\$ 17.038,92	\$ 19.322,13	\$ 21.911,30	
Hornado	\$ 9.450,00	\$ 10.716,30	\$ 12.152,28	\$ 13.780,69	\$ 15.627,30	
Arroz	\$ 26.750,00	\$ 30.334,50	\$ 34.399,32	\$ 39.008,83	\$ 44.236,02	
Maduro frito	\$ 22.719,20	\$ 25.763,57	\$ 29.215,89	\$ 33.130,82	\$ 37.570,35	
Patacones	\$ 20.860,00	\$ 23.655,24	\$ 26.825,04	\$ 30.419,60	\$ 34.495,82	
Canguil	\$ 2.500,00	\$ 2.835,00	\$ 3.214,89	\$ 3.645,69	\$ 4.134,21	
Tostado	\$ 3.100,00	\$ 3.515,40	\$ 3.986,46	\$ 4.520,65	\$ 5.126,42	
Pan	\$ 1.362,50	\$ 1.545,08	\$ 1.752,12	\$ 1.986,90	\$ 2.253,14	
Artesanias	\$ 2.000,00	\$ 2.268,00	\$ 2.571,91	\$ 2.916,55	\$ 3.307,37	
	-	-	-	-	-	
Total	\$ 281.030,70	\$ 318.688,81	\$ 361.393,11	\$ 409.819,79	\$ 464.735,64	

TABLA 10.8
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Costos (US\$)						
Caldo de Bolas	\$ 2.624,00	\$ 2.920,51	\$ 3.250,53	\$ 3.617,84	\$ 4.026,66	
Repe Lojano	\$ 687,00	\$ 764,63	\$ 851,03	\$ 947,20	\$ 1.054,23	
Sopita de Queso	\$ 312,50	\$ 347,81	\$ 387,12	\$ 430,86	\$ 479,55	
Sopa Marinera	\$ 4.110,00	\$ 4.574,43	\$ 5.091,34	\$ 5.666,66	\$ 6.306,99	
Caldo de Gallina	\$ 1.650,39	\$ 1.836,88	\$ 2.044,45	\$ 2.275,48	\$ 2.532,60	
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 4.352,00	\$ 4.843,78	\$ 5.391,12	\$ 6.000,32	\$ 6.678,36	
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 4.000,00	\$ 4.452,00	\$ 4.955,08	\$ 5.515,00	\$ 6.138,19	
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 4.080,00	\$ 4.541,04	\$ 5.054,18	\$ 5.625,30	\$ 6.260,96	
Arroz con concha	\$ 2.940,00	\$ 3.272,22	\$ 3.641,98	\$ 4.053,52	\$ 4.511,57	
Arroz con enconcado de pescado	\$ 2.436,00	\$ 2.711,27	\$ 3.017,64	\$ 3.358,63	\$ 3.738,16	
Cazuela	\$ 1.222,00	\$ 1.360,09	\$ 1.513,78	\$ 1.684,83	\$ 1.875,22	
Encebollado	\$ 3.024,00	\$ 3.365,71	\$ 3.746,04	\$ 4.169,34	\$ 4.640,48	
Ceviche mixto	\$ 3.304,00	\$ 3.677,35	\$ 4.092,89	\$ 4.555,39	\$ 5.070,15	
Bollos	\$ 1.062,00	\$ 1.182,01	\$ 1.315,57	\$ 1.464,23	\$ 1.629,69	
Carne en palito	\$ 2.348,80	\$ 2.614,21	\$ 2.909,62	\$ 3.238,41	\$ 3.604,35	
Patacones rellenos	\$ 1.550,00	\$ 1.725,15	\$ 1.920,09	\$ 2.137,06	\$ 2.378,55	
Bandejitas	\$ 2.080,00	\$ 2.315,04	\$ 2.576,64	\$ 2.867,80	\$ 3.191,86	
Aguacates rellenos	\$ 784,74	\$ 873,42	\$ 972,11	\$ 1.081,96	\$ 1.204,22	
Salsa de Aji dulce	\$ 5.930,54	\$ 6.600,69	\$ 7.346,57	\$ 8.176,73	\$ 9.100,70	
Salsa de queso	\$ 9.165,38	\$ 10.201,07	\$ 11.353,79	\$ 12.636,77	\$ 14.064,72	
Salsa típica	\$ 8.087,10	\$ 9.000,94	\$ 10.018,05	\$ 11.150,09	\$ 12.410,05	
Salsa de chocho	\$ 5.930,54	\$ 6.600,69	\$ 7.346,57	\$ 8.176,73	\$ 9.100,70	
Aji con lo que quieras	\$ 12.400,22	\$ 13.801,44	\$ 15.361,01	\$ 17.096,80	\$ 19.028,74	
Ecuapatacon	\$ 1.316,26	\$ 1.465,00	\$ 1.630,54	\$ 1.814,79	\$ 2.019,86	
Yapingacho todos los estilos	\$ 2.374,40	\$ 2.642,71	\$ 2.941,33	\$ 3.273,70	\$ 3.643,63	
Banderita ecuatoriana	\$ 4.081,00	\$ 4.542,15	\$ 5.055,42	\$ 5.626,68	\$ 6.262,49	
Hornado	\$ 2.772,00	\$ 3.085,24	\$ 3.433,87	\$ 3.821,89	\$ 4.253,77	
Arroz	\$ 3.745,00	\$ 4.168,19	\$ 4.639,19	\$ 5.163,42	\$ 5.746,88	
Maduro frito	\$ 6.491,20	\$ 7.224,71	\$ 8.041,10	\$ 8.949,74	\$ 9.961,06	
Patacones	\$ 8.046,00	\$ 8.955,20	\$ 9.967,14	\$ 11.093,42	\$ 12.346,98	
Canguil	\$ 600,00	\$ 667,80	\$ 743,26	\$ 827,25	\$ 920,73	
Tostado	\$ 1.674,00	\$ 1.863,16	\$ 2.073,70	\$ 2.308,03	\$ 2.568,83	
Pan	\$ 599,50	\$ 667,24	\$ 742,64	\$ 826,56	\$ 919,96	
Artesanias	\$ 1.000,00	\$ 1.113,00	\$ 1.238,77	\$ 1.378,75	\$ 1.534,55	
Total	\$ 116.780,57	\$ 129.976,77	\$ 144.664,15	\$ 161.011,20	\$ 179.205,46	

TABLA 10.9
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Margen (US\$)						
Caldo de Bolas	\$ 8.576,00	\$ 9.780,29	\$ 11.152,18	\$ 12.714,83	\$ 14.494,59	
Repe Lojano	\$ 4.465,50	\$ 5.078,30	\$ 5.774,85	\$ 6.566,56	\$ 7.466,37	
Sopita de Queso	\$ 2.500,00	\$ 2.841,56	\$ 3.229,64	\$ 3.670,54	\$ 4.171,44	
Sopa Marinera	\$ 9.390,00	\$ 10.734,57	\$ 12.269,07	\$ 14.020,04	\$ 16.017,72	
Caldo de Gallina	\$ 5.937,61	\$ 6.767,91	\$ 7.713,38	\$ 8.789,91	\$ 10.015,54	
Arroz con Menestra y Carne asada (pollo o chuleta)	\$ 10.098,00	\$ 11.542,52	\$ 13.190,94	\$ 15.071,74	\$ 17.217,36	
Arroz Moro y Pollo asado (pollo o chuleta)	\$ 9.600,00	\$ 10.970,40	\$ 12.533,93	\$ 14.317,53	\$ 16.351,89	
Arroz amarillo con seco de Gallina	\$ 13.920,00	\$ 15.870,96	\$ 18.093,03	\$ 20.623,63	\$ 23.505,33	
Arroz con concha	\$ 7.060,00	\$ 8.067,78	\$ 9.217,58	\$ 10.529,22	\$ 12.025,26	
Arroz con encondado de pescado	\$ 5.964,00	\$ 6.814,33	\$ 7.784,39	\$ 8.890,87	\$ 10.152,78	
Cazuela	\$ 4.953,00	\$ 5.642,36	\$ 6.427,00	\$ 7.320,01	\$ 8.336,27	
Encebollado	\$ 6.076,00	\$ 6.953,69	\$ 7.956,16	\$ 9.100,95	\$ 10.408,04	
Ceviche mixto	\$ 3.696,00	\$ 4.260,65	\$ 4.908,80	\$ 5.652,53	\$ 6.505,63	
Bollos	\$ 2.538,00	\$ 2.900,39	\$ 3.313,87	\$ 3.785,55	\$ 4.323,57	
Carne en palito	\$ 4.991,20	\$ 5.709,35	\$ 6.529,30	\$ 7.465,32	\$ 8.533,68	
Patacones rellenos	\$ 4.700,00	\$ 5.362,35	\$ 6.117,13	\$ 6.977,15	\$ 7.956,97	
Bandejitas	\$ 9.120,00	\$ 10.385,76	\$ 11.826,07	\$ 13.464,87	\$ 15.329,39	
Aguacates rellenos	\$ 5.914,26	\$ 6.723,25	\$ 7.642,51	\$ 8.687,02	\$ 9.873,80	
Salsa de Ají dulce	-\$ 5.930,54	-\$ 6.600,69	-\$ 7.346,57	-\$ 8.176,73	-\$ 9.100,70	
Salsa de queso	-\$ 9.165,38	-\$ 10.201,07	-\$ 11.353,79	-\$ 12.636,77	-\$ 14.064,72	
Salsa típica	-\$ 8.087,10	-\$ 9.000,94	-\$ 10.018,05	-\$ 11.150,09	-\$ 12.410,05	
Salsa de chocho	-\$ 5.930,54	-\$ 6.600,69	-\$ 7.346,57	-\$ 8.176,73	-\$ 9.100,70	
Aji con lo que quieras	-\$ 12.400,22	-\$ 13.801,44	-\$ 15.361,01	-\$ 17.096,80	-\$ 19.028,74	
Ecuapatacon	\$ 7.175,74	\$ 8.164,93	\$ 9.289,80	\$ 10.568,87	\$ 12.023,21	
Yapingacho todos los estilos	\$ 6.105,60	\$ 6.973,61	\$ 7.963,57	\$ 9.092,46	\$ 10.379,60	
Banderita ecuatoriana	\$ 9.169,00	\$ 10.483,35	\$ 11.983,50	\$ 13.695,45	\$ 15.648,80	
Hornado	\$ 6.678,00	\$ 7.631,06	\$ 8.718,42	\$ 9.958,80	\$ 11.373,53	
Arroz	\$ 23.005,00	\$ 26.166,32	\$ 29.760,13	\$ 33.845,41	\$ 38.489,13	
Maduro frito	\$ 16.228,00	\$ 18.538,87	\$ 21.174,79	\$ 24.181,08	\$ 27.609,29	
Patacones	\$ 12.814,00	\$ 14.700,04	\$ 16.857,91	\$ 19.326,18	\$ 22.148,85	
Canguil	\$ 1.900,00	\$ 2.167,20	\$ 2.471,63	\$ 2.818,44	\$ 3.213,48	
Tostado	\$ 1.426,00	\$ 1.652,24	\$ 1.912,76	\$ 2.212,62	\$ 2.557,58	
Pan	\$ 763,00	\$ 877,83	\$ 1.009,47	\$ 1.160,34	\$ 1.333,18	
Artesanias	\$ 1.000,00	\$ 1.155,00	\$ 1.333,14	\$ 1.537,80	\$ 1.772,82	
Total	\$ 164.250,13	\$ 188.712,04	\$ 216.728,96	\$ 248.808,59	\$ 285.530,18	

TABLA 10.10
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Flujo Financiero					
Ingresos (US\$)	\$ 281.030,70	\$ 318.688,81	\$ 361.393,11	\$ 409.819,79	\$ 464.735,64
Costos (US\$)	\$ 116.780,57	\$ 129.976,77	\$ 144.664,15	\$ 161.011,20	\$ 179.205,46
Gastos Administrativos	\$ 138.682,00	\$ 139.386,00	\$ 139.920,24	\$ 153.534,73	\$ 154.215,01
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 11.381,02	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87
Depreciación	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 4.329,76	\$ 4.329,76
Inversión	\$ 60.338,03				
Flujo Operacional	5.110,57	25.387,64	52.870,32	76.082,23	112.123,55
Depreciación	9.076,53	9.076,53	9.076,53	4.329,76	4.329,76
Flujo neto	-\$ 60.338,03	\$ 14.187,11	\$ 34.464,17	\$ 61.946,86	\$ 80.411,99

TABLA 10.11
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Valuación			
Valor Actual Neto	\$102.551,09		
Tasa Interna de Retorno	60,43%		
Tasa de descuento	18,80%		
Período de recuperación			
Inversión	-60.338	-46.151	-11.687
	14.187	34.464	61.947
-60.338	-46.151	-11.687	50.260
	1 año	2 años	3 años

GRAFICO10.4
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.8 Gastos Administrativos

A continuación contemplamos todos los gastos administrativos que debemos asumir para la realización de nuestro proyecto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 65.400,00	\$ 71.940,00	\$ 71.940,00
Beneficios	\$ 21.582,00	\$ 21.582,00	\$ 21.582,00	\$ 23.740,20	\$ 23.740,20
Mano de obra	\$ 86.982,00	\$ 86.982,00	\$ 86.982,00	\$ 95.680,20	\$ 95.680,20
Luz	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.500,00
Agua	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Teléfono	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Eventos	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00
alquiler del local	\$ 8.400,00	\$ 8.904,00	\$ 9.438,24	\$ 10.004,53	\$ 10.604,81
Gastos Administrativos	\$ 138.682,00	\$ 139.386,00	\$ 139.920,24	\$ 153.534,73	\$ 154.215,01
Gastos Financieros	\$ 4.548,48	\$ 4.947,47	\$ 3.745,25	\$ 2.397,26	\$ 885,81
Gastos de Capital	\$ 6.832,55	\$ 9.914,40	\$ 11.116,61	\$ 12.464,61	\$ 13.976,06
Dividendos	\$ 11.381,02	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87
Total Gastos ad&fn	\$ 150.063,02	\$ 154.247,87	\$ 154.782,11	\$ 168.396,60	\$ 169.076,88

TABLA 10.12
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.9 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	13,600.00	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10 años	12,497.55	-	-	-	-
Vehículos	5 años	12,000.00	-	-	-	-
Equipos de computación	3 años	14,240.48				
		52,338.03				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00
Equipos y maquinarias	10%	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76	1,249.76
Vehículos	20%	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Equipos de computación	33%	4,747	4,747	4,747		
Total gastos depreciación		9,076.53	9,076.53	9,076.53	4,329.76	4,329.76

GRAFICO10.5
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.10 Estados de Pérdidas y Ganancias

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
Ventas	\$ 281.030,70	\$ 318.688,81	\$ 361.393,11	\$ 409.819,79	\$ 464.735,64
Costo de Ventas	-\$ 116.780,57	-\$ 129.976,77	-\$ 144.664,15	-\$ 161.011,20	-\$ 179.205,46
Utilidad bruta en ventas	\$ 164.250,13	\$ 188.712,04	\$ 216.728,96	\$ 248.808,59	\$ 285.530,18
Gastos de ventas	-\$ 138.682,00	-\$ 139.386,00	-\$ 139.920,24	-\$ 153.534,73	-\$ 154.215,01
Depreciación	-\$ 9.076,53	-\$ 9.076,53	-\$ 9.076,53	-\$ 4.329,76	-\$ 4.329,76
Utilidad en operación	\$ 16.491,60	\$ 40.249,51	\$ 67.732,19	\$ 90.944,10	\$ 126.985,42
Dividendos incluye Gastos financieros	-\$ 11.381,02	-\$ 14.861,87	-\$ 14.861,87	-\$ 14.861,87	-\$ 14.861,87
Utilidad neta	\$ 5.110,57	\$ 25.387,64	\$ 52.870,32	\$ 76.082,23	\$ 112.123,55

TABLA 10.13
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.11 Balance General

	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos	\$ 52.338,03	\$ 43.261,50	\$ 34.184,96	\$ 25.108,43	\$ 20.778,67
Depreciación	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 4.329,76	\$ 4.329,76
Activos Fijos	\$ 43.261,50	\$ 34.184,96	\$ 25.108,43	\$ 20.778,67	\$ 16.448,92
Activos Circulante	\$ 281.030,70	\$ 318.688,81	\$ 361.393,11	\$ 409.819,79	\$ 464.735,64
Total de activos	\$ 324.292,20	\$ 352.873,78	\$ 386.501,54	\$ 430.598,47	\$ 481.184,56
Cuentas por pagar	\$ 116.780,57	\$ 129.976,77	\$ 144.664,15	\$ 161.011,20	\$ 179.205,46
Pasivo a corto plazo	\$ 138.682,00	\$ 139.386,00	\$ 139.920,24	\$ 153.534,73	\$ 154.215,01
Pasivo circulante	\$ 255.462,57	\$ 269.362,77	\$ 284.584,39	\$ 314.545,93	\$ 333.420,47
Pasivos a largo plazo	\$ 11.381,02	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87
Total de Pasivos	\$ 266.843,59	\$ 284.224,64	\$ 299.446,26	\$ 329.407,80	\$ 348.282,34
Patrimonio	\$ 57.448,60	\$ 68.649,13	\$ 87.055,28	\$ 101.190,66	\$ 132.902,22
Patrimonio+pasivo	\$ 324.292,20	\$ 352.873,78	\$ 386.501,54	\$ 430.598,47	\$ 481.184,56

TABLA 10.14
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.12 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos				
	1-(costos variables ÷ ventas))				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	\$ 279.030,70	\$ 318.688,81	\$ 361.393,11	\$ 409.819,79	\$ 464.735,64
Costos (US\$)	\$ 116.780,57	\$ 129.976,77	\$ 144.664,15	\$ 161.011,20	\$ 179.205,46
Gastos Administrativos	\$ 138.682,00	\$ 139.386,00	\$ 139.920,24	\$ 153.534,73	\$ 154.215,01
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 11.381,02	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87	\$ 14.861,87
Depreciación	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 4.329,76	\$ 4.329,76
Flujo Operacional	\$ 5.110,57	\$ 25.387,64	\$ 52.870,32	\$ 76.082,23	\$ 112.123,55
Depreciación	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 9.076,53	\$ 4.329,76	\$ 4.329,76
Flujo neto	\$ 14.187,11	\$ 34.464,17	\$ 61.946,86	\$ 80.411,99	\$ 116.453,30
Costos fijos	\$ 159.139,56	\$ 163.324,40	\$ 163.858,64	\$ 172.726,36	\$ 173.406,63
1-(costos variables ÷ ventas))	\$ 0,58	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,61
Punto de equilibrio	\$ 273.681,27	\$ 275.815,26	\$ 273.232,45	\$ 284.502,56	\$ 282.240,72

TABLA 10.15
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.13 Razones Financieras

Índices de liquidez					
índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	$\frac{281.030,70}{255.462,57}$	=		1,10008562
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante	281.030,70	-	255.462,57	= 25.568,13

Razones de Endeudamiento			
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{266.843,59}{324.292,20}$	= 0,82284926

Razones de Rentabilidad					
Margen bruto de utilidad	$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$	$\frac{281030,7}{281030,7}$	-	$\frac{116780,57}{281030,7}$	= 0,58445618
Margen de utilidad en operación	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	$\frac{16491,5957}{281030,7}$	=		0,05868254
Rotación total de activos	$\frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{281030,7}{324292,1967}$	=		0,86659717
Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}}$	$\frac{5110,572423}{324292,1967}$	=		0,01575916

GRAFICO10.6
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.14 Periodo de Recuperación

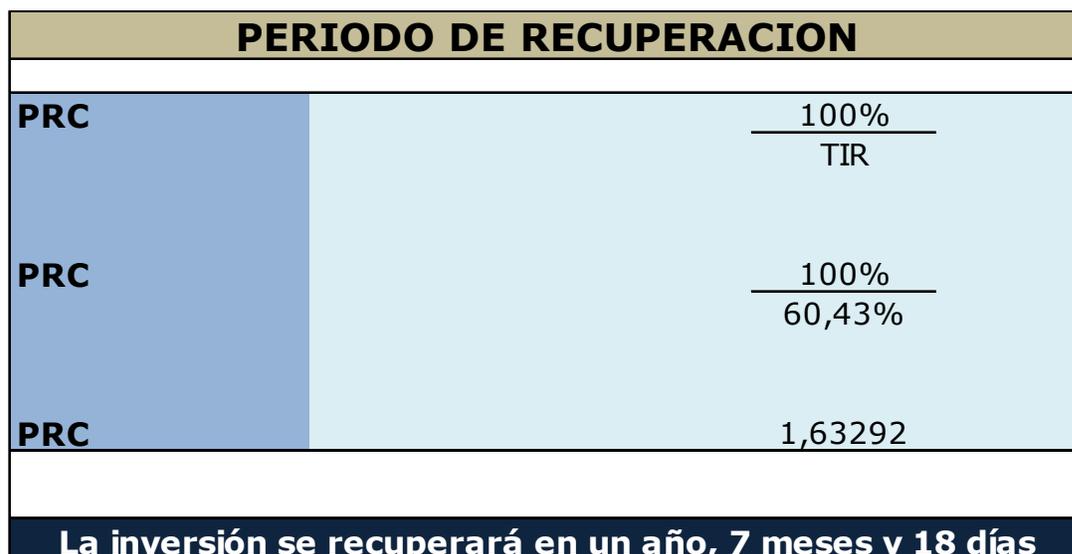


GRAFICO10.7
ELABORADO POR LAS AUTORAS

10.15 Escenarios

Resumen de escenario	Valores actuales:	VENTAS REDUCEN	COSTOS AUMENTAN	VENTAS REDUCEN Y COSTOS AUMENTAN
Celdas cambiantes:				
VENTAS	\$ 361.393,11	\$ 339.709,53	\$ 361.393,11	\$ 339.709,53
COSTOS	-\$ 144.664,15	-\$ 144.664,15	-\$ 151.897,36	-\$ 151.897,36
Celdas de resultado:				
UTILIDAD NETA	\$ 52.870,32	\$ 31.186,74	\$ 45.637,11	\$ 23.953,53

GRAFICO10.8
ELABORADO POR LAS AUTORAS

Capitulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

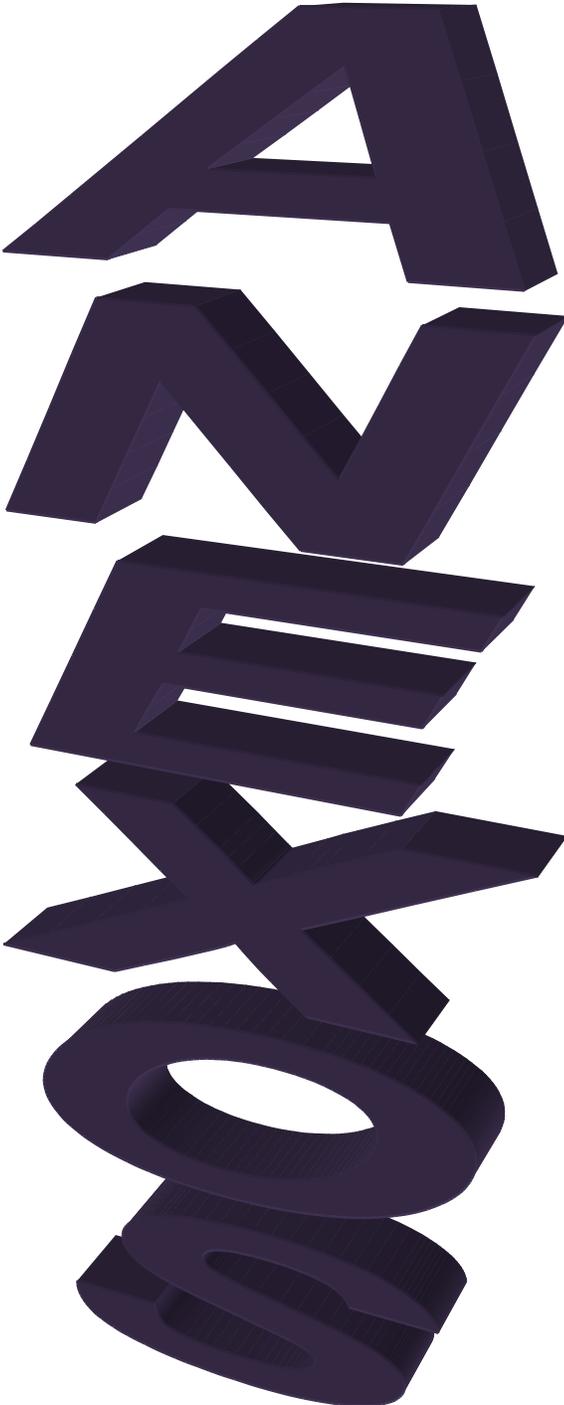
- El segmento de comida típica al cual hemos dirigido nuestras expectativas está en su mejor momento gracias al gran apoyo que se está dando al sector turístico y gastronómico por parte gubernamental.

- Ecuatipico estará ubicado entre uno de los restaurantes de categoría media alta, y tendrá una demanda diaria tentativa de 192 personas, gracias a los escenarios creados pudimos medir que en el peor de los escenarios (ventas a la baja y costos a la alta) la empresa no mostrará perdidas en su utilidad Neta.

- Debido a que Ecuatipico se encuentra en un mercado en donde debe cuidar tanto Producto como Servicio, ambos se encuentran cubiertos bajo estrictas normas de calidad tales como; alto nivel de conocimiento del mercado y procesos de sus empleados, detalle de labores en cada una de sus actividades, compra de materia prima fresca, alto control de la materia prima y orden en cada uno de los procesos.

11.2 Recomendaciones

- Formalizar legalmente la constitución de la empresa para dar una buena imagen del buen nombre de la empresa.
- Asistir a eventos gastronómicos de la ciudad para dar a conocer nuestros productos y el servicio diferenciado que ofrecemos.
- Comenzar las relaciones con los grupos e individuos que se encuentran inscritos en la SAYCE para poder tener variedad en nuestros shows y poder promocionar a más artistas de nuestro país; esto permitirá inclusión de más ecuatorianos en actividades culturales y productivas dentro del país.
- Promocionar la venta de artesanías como parte de la estrategia de Marketing para de esta manera acaparar parte del mercado de turistas que solo buscan llevarse un recuerdo del país y enfocarnos en incrementar este servicio ya que representa el 10% de nuestros ingresos.



Recetas y sus Precios

REPE LOJANO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
6	GUINEOS VERDES	0,48
1	TAZA DE CEBOLLA BLANCA	0,11
0,1	DIENTES DE AJO MACHACADOS	0,085
0,05	CUCHARADAS DE CILANTRO PICADO	0,05
0,1	CUCHARADA DE MANTECA DE COLOR	0,05
0,04	SAL, PIMIENTA	0,01
4	TAZAS DE AGUA	0,2
2	TAZAS DE FREJOL ROJO TIERNO	0,28
0,5	ONZAS DE QUESO RALLADO FRESCO	0,5
1	LITRO DE LECHE	0,2
1	TAZA DE CREMA DE LECHE	0,45
PRECIO TOTAL		2,42
PRECIO UNIDAD		0,30
PERSONAS		8

BOCADITOS DE YUCA FRITOS		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	LIBRA DE YUCA PELADA Y CORTADA EN TROZOS	0,20
2	HUEVOS LIGERAMENTE BATIDOS	0,20
0,5	FUNDITA DE 8 ONZAS DE COCO SECO	0,50
0,25	LIBRA DE HARINA PARA ENVOLVER	0,09
0,25	LITRO DE ACEITE PARA FREIR	0,57
1	TAZA DE SALSA DE QUESO	0,56
PRECIO TOTAL		2,12
PRECIO UNIDAD		0,35
PERSONAS		6

BOLITAS DE QUESO CON MERMELADA DE AJI		
INGREDIENTES	INGREDIENTES	PRECIOS
1	LIBRA DE QUESO FRESCO	1,00
3	HUEVOS	0,30
2,5	ONZAS DE HARINA	0,05
0,02	CUCHARADITA DE POLVO DE HORNEAR	0,06
0,25	ACEITE	0,57
1	TAZA DE MERMELADA DE AJI	0,50

PRECIO TOTAL	2,48
PRECIO UNIDAD	0,41

PERSONAS	6
-----------------	----------

PAPITAS EN CAMISA CON SALSA		
PESO	INGREDIENTES	PRECIO
1	LIBRA DE PAPITAS	0,27
2	TALLO DE CEBOLLA	0,22
0,04	CUCHARADITA DE SAL	0,01

PRECIO TOTAL	0,50
PRECIO UNIDAD	0,04

UNIDADES	12
-----------------	-----------

PATACONES RELLENOS		
PESO	INGREDIENTES	PRECIO
3	VERDES BIEN GRANDES	0,24
1	LIMON	0,04
1	QUESO FRESCO	1,00
0,25	ACEITE	0,57
	SAL	0,03

PRECIO TOTAL	1,87
PRECIO UNIDAD	0,62

UNIDADES	3
-----------------	----------

AGUACATE RELLENOS		
PESO	INGREDIENTES	PRECIO
3	AGUACATES	0,96
2	TAZAS DE VERDURAS SURTIDAS	0,64
1	HUEVO COCIDO	0,10
0,4	TASA DE MAYONESA	0,60
6	HOJAS DE LECHUGA	0,06
0,5	PAPAS	0,09

PRECIO TOTAL	2,45
PRECIO UNIDAD	0,41

PERSONAS	6
-----------------	----------

MERMELADA DE AJI		
PORCION	INGREDIENTES	PRECIO
10	AJIES ROJOS GRANDES	0,20
1,5	TAZA DE AGUA	0,10
0,5	TAZA DE AZUCAR	0,20

PRECIO TOTAL	0,50
PRECIO UNIDAD	0,08

PORCIONES	6
------------------	----------

ACHOCHAS RELLENAS		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
6	ACHOCCHAS GRANDES	1,00
1	LIBRA DE CARNE MOLIDA	1,25
2	HUEVOS COCIDOS	0,20
0,16	ACEITUNAS NEGRAS O VERDES	0,32
0,16	ONZAS DE PASAS	0,32
0,32	PAITEÑA GRANDE PICADA EN CUADRITOS	0,06
1	CUCHARADA DE PASTA DE TOMATE	0,20
1	CUCHARADITA DE AJO MOLIDO	0,45
0,01	CUCHARADA DE PEREJIL PICADO	0,01
1	HUEVO BATIDO	0,10
0,1	CUCHARADA DE HARINA DE TRIGO	0,04
2	CUCHARADAS DE ACEITE	0,08
0,016	SAL Y PIMIENTA	0,00

PRECIO TOTAL	4,03
PRECIO UNIDAD	0,67

PERSONAS	6
-----------------	----------

MENESTRADE LENTEJA		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	LIBRA DE LENTEJA	0,66
1	CUCHARADITA DE MANTECA DE COLOR	0,24
0,25	DE TAZA DE CEBOLLA BLANCA	0,03
0,01	DIENTES DE AJO MACHACADOS	0,01
0,01	CUCHARADAS DE CILANTRO PÌCADO	0,01
2	TOMATES PELADOS Y PICADOS	0,32
1	PIMIENTO ROJO PICADO	0,04
1	VERDE	0,05
0,3	CUCHARADAS DE CREMA DE LECHE	0,14
0,5	QUESO	0,50

PRECIO TOTAL	1,99
PRECIO UNIDAD	0,33

PERSONAS	6
-----------------	----------

ARROZ MORO Y CARNES	1,25
----------------------------	-------------

ARROZ AMARILLO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	LIBRA DE ARROZ	0,38
0,1	SAL	0,03
0,1	ACEITE	0,29
0,5	ACHIOTE	0,06

PRECIO TOTAL	0,76
PRECIO UNIDAD	0,15

PORCIONES	5
------------------	----------

ARROZ		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	LIBRA DE ARROZ	0,38
0,1	SAL	0,03
0,1	ACEITE	0,29

PRECIO TOTAL	0,70
PRECIO UNIDAD	0,14

PORCIONES	5
------------------	----------

MENESTRA DE FREJOL		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	LIBRA DE FREJOL	1,00
1	CUCHARADITA DE MANTECA DE COLOR	0,24
0,25	DE TAZA DE CEBOLLA BLANCA	0,03
0,01	DIENTES DE AJO MACHACADOS	0,01
0,01	CUCHARADAS DE CILANTRO PÌCADO	0,01
2	TOMATES PELADOS Y PICADOS	0,32
1	PIMIENTO ROJO PICADO	0,04
1	VERDE	0,05
0,3	CUCHARADAS DE CREMA DE LECHE	0,14
0,25	CUERO	0,08
0,25	QUESO	0,25

PRECIO TOTAL	2,16
PRECIO UNIDAD	0,36

PERSONAS	6
-----------------	----------

ARROZ CON MENESTRA Y CARNES	1,28
------------------------------------	-------------

SECO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
6	GALLINA	3,750
0,5	CEBOLLA COLORADAS	0,100
0,25	CEBOLLA BLANCA	0,028
1	PIMIENTO	0,040
1	TOMATE	0,160
1	CERVEZA	0,300
1	MARACUYA	0,080
2	ALIÑO	0,017
1	ACHIOTE	0,125
0,1	YERBITA	0,100
0,016	SAL Y PIMIENTA	0,004

PRECIO TOTAL	4,70
PRECIO UNIDAD	0,78

PERSONAS	6
-----------------	----------

MADURO	0,09
ARROZ	0,15
ARROZ CON SECO DE GALLINA	1,02

CARNE DE RES		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
0,25	PORCION DE CARNE	0,31
0,1	SAL	0,03
0,1	ACEITE	0,29
1	ALIÑO	0,02
0,25	MOZTASA	0,03
1	SALSA DE ASADO	0,02

PRECIO TOTAL	0,63
---------------------	-------------

CARNE DE CERDO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
0,4	PORCION DE CARNE	0,40
0,1	SAL	0,03
0,1	ACEITE	0,29
1	ALIÑO	0,02
1	SALSA DE ASADO	0,02

PRECIO TOTAL 0,72

CARNE DE POLLO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
0,5	PORCION DE POLLO	0,67
0,1	SAL	0,03
0,1	ACEITE	0,29
1	ALIÑO	0,02
1	SALSA DE ASADO	0,02

PRECIO TOTAL 0,98

PROMEDIO DE CARNES 0,78

MADURO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	MADURO	0,080
0,15	ACEITE	0,438

PRECIO TOTAL	0,52
PRECIO UNIDAD	0,09

PERSONAS	6
-----------------	----------

ALIÑO		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
0.3	CEBOLLA COLORADA	0.060
1	AJO	0.850
1	PIMIENTO	0.040
0.25	CEBOLLA BLANCA	0.028
0.1	GUABIDUCA	0.100
0.1	SAL	0.025
1	COMINO	0.094

PRECIO TOTAL	1.20
PRECIO POR CUCHARADA	0.02

LITRO	1
CUCHARADAS	72
	0.014

CALDO DE BOLAS		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
1	hueso de res	1,250
0,25	carne de cerdo	0,250
0,5	paiteña en cuartos	0,100
0,1	rama de apio	0,100
2	Aliño	0,033
1	zanahoria	0,050
0,2	manteca de color	0,100
0,4	paiteña picada	0,080
0,1	cilantro picado	0,100
0,3	mani tostado y licuado	0,450
0,1	sal, pimienta y comino al gusto	0,025
3	platanos verdes	0,240
1	yuca en trozos	0,200
1	hojas de col	0,100
1	Huevo	0,100
0,1	Verdura	0,100

PRECIO TOTAL	3,28
PRECIO UNIDAD	0,82

PORCIONES	4
------------------	----------

SALSA DE AJI CON CHOCHOS		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
6	AJIES ROJOS CON O SIN PEPAS	0,120
2	TOMATES DE ARBOL	0,167
1	CUCHARADA DE ACEITE DE OLIVA	0,041
0,2	CUCHARADAS DE CHOCHAS	0,060
0,1	CUCHARADAS DE CILANTRO	0,100
0,25	CUCHARADAS DE CEBOLLA LARGA I	0,028
0,1	SAL, PIMIENTA	0,025

PRECIO TOTAL	0,54
PRECIO UNIDAD	0,11

PORCIONES	5
------------------	----------

Cebiche Mixto		
CANTIDAD	INGREDIENTES	PRECIO
3	lbs de camarones o langostinos	9,000
1	hoja de laurel	0,043
1	pescado	3,000
0,1	rama de apio	0,100
0,2	cebolla mediana	0,022
1	tzs de paiteña	0,200
10	tz de jugo de limón	0,350
0,2	tz de jugo de naranja	0,200
0,5	tz de salsa de tomate	1,150
0,2	sal y azucar al gusto	0,050
1	cdta de ají molido	0,020

PRECIO TOTAL	14,13
PRECIO UNIDAD	2,36

PORCIONES	6
------------------	----------

INEC

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN 2010
JURISDICCIÓN: CANTÓN GUAYAQUIL
REGIONAL: DILIT
ANALISTA: GEOVANNY CHOEZ

DESCRIPCION CIU PRINCIPAL A CUATRO DIGITOS	# de Establecimientos
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	7632
Total Establecimientos	7,632

Extranjeros según Residencia habitual	Casos	%	Acumulado %
Argentina	52	1.26 %	1.26 %
Bolivia	9	0.22 %	1.48 %
Brasil	29	0.71 %	2.19 %
Canadá	32	0.78 %	2.97 %
Colombia	449	10.92 %	13.89 %
Costa Rica	19	0.46 %	14.35 %
Cuba	34	0.83 %	15.18 %
Chile	92	2.24 %	17.42 %
Estados Unidos	1,050	25.54 %	42.96 %
Guatemala	9	0.22 %	43.18 %
Haití	5	0.12 %	43.30 %
Honduras	5	0.12 %	43.42 %
Jamaica	2	0.05 %	43.47 %
México	48	1.17 %	44.64 %
Nicaragua	11	0.27 %	44.90 %
Panamá	33	0.80 %	45.71 %
Paraguay	3	0.07 %	45.78 %
Perú	208	5.06 %	50.84 %
Puerto Rico	4	0.10 %	50.94 %
Dominicana, República	19	0.46 %	51.40 %
El Salvador	7	0.17 %	51.57 %
Trinidad Y Tobago	1	0.02 %	51.59 %
Uruguay	5	0.12 %	51.71 %
Venezuela	91	2.21 %	53.93 %
Curazao, Isla	5	0.12 %	54.05 %
Otros países de America	3	0.07 %	54.12 %
Bahamas	1	0.02 %	54.15 %
Belice	1	0.02 %	54.17 %
Aruba	1	0.02 %	54.20 %
Anguila	2	0.05 %	54.24 %
Albania	1	0.02 %	54.27 %
Alemania	48	1.17 %	55.44 %
Austria	3	0.07 %	55.51 %
Bélgica	13	0.32 %	55.83 %
Bulgaria	3	0.07 %	55.90 %
Alboran Y Perejil	3	0.07 %	55.97 %
España	939	22.84 %	78.81 %
Francia	28	0.68 %	79.49 %
Finlandia	1	0.02 %	79.52 %
Reino Unido (Escocia, Gran Bretaña, Inglaterra,	21	0.51 %	80.03 %
Grecia	1	0.02 %	80.05 %
Países Bajos (Holanda)	45	1.09 %	81.15 %
Hungría	2	0.05 %	81.20 %
Irlanda	3	0.07 %	81.27 %
Italia	321	7.81 %	89.08 %
Luxemburgo	2	0.05 %	89.13 %
Noruega	13	0.32 %	89.44 %
Polonia	1	0.02 %	89.47 %
Portugal	6	0.15 %	89.61 %
Rumania	3	0.07 %	89.69 %
Suecia	4	0.10 %	89.78 %
Suiza	11	0.27 %	90.05 %
Ucrania	3	0.07 %	90.12 %
Rusia, Federación De (Unión Soviética)	9	0.22 %	90.34 %
Yugoslavia (Serbia De Montenegro)	2	0.05 %	90.39 %
Armenia	1	0.02 %	90.42 %

Extranjeros según Lugar de nacimiento	Casos	%	Acumulado %
888101. Argentina	529	2.24 %	2.24 %
888102. Bolivia	88	0.37 %	2.61 %
888103. Brasil	250	1.06 %	3.67 %
888104. Canadá	97	0.41 %	4.08 %
888105. Colombia	8,055	34.09 %	38.17 %
888106. Costa Rica	103	0.44 %	38.61 %
888107. Cuba	723	3.06 %	41.67 %
888108. Chile	1,281	5.42 %	47.09 %
888110. Estados Unidos	2,321	9.82 %	56.92 %
888111. Guatemala	66	0.28 %	57.20 %
888112. Haití	22	0.09 %	57.29 %
888113. Honduras	38	0.16 %	57.45 %
888114. Jamaica	7	0.03 %	57.48 %
888116. México	289	1.22 %	58.70 %
888117. Nicaragua	42	0.18 %	58.88 %
888118. Panamá	150	0.63 %	59.51 %
888119. Paraguay	21	0.09 %	59.60 %
888120. Perú	2,292	9.70 %	69.31 %
888121. Puerto Rico	46	0.19 %	69.50 %
888122. Dominicana, República	91	0.39 %	69.88 %
888123. El Salvador	54	0.23 %	70.11 %
888124. Trinidad Y Tobago	1	0.00 %	70.12 %
888125. Uruguay	162	0.69 %	70.80 %
888126. Venezuela	959	4.06 %	74.86 %
888127. Curazao, Isla	8	0.03 %	74.90 %
888128. Otros países de America	41	0.17 %	75.07 %
888129. Bahamas	2	0.01 %	75.08 %
888130. Barbados	1	0.00 %	75.08 %
888135. Belice	1	0.00 %	75.09 %
888136. Dominica	1	0.00 %	75.09 %
888140. Antillas Holandesas	3	0.01 %	75.10 %
888146. Vírgenes (Británicas), Islas	1	0.00 %	75.11 %
888150. Anguila	17	0.07 %	75.18 %
888154. Pacífico, Islas Administradas Por Usa	1	0.00 %	75.18 %
888201. Albania	7	0.03 %	75.21 %
888202. Alemania	208	0.88 %	76.09 %
888203. Austria	19	0.08 %	76.17 %
888204. Bélgica	50	0.21 %	76.39 %
888205. Bulgaria	30	0.13 %	76.51 %
888206. Checa, República (Checoslovaquia)	11	0.05 %	76.56 %
888207. Alboran Y Perejil	8	0.03 %	76.59 %
888208. Dinamarca	6	0.03 %	76.62 %
888209. España	1,832	7.75 %	84.37 %
888211. Francia	138	0.58 %	84.96 %
888212. Finlandia	2	0.01 %	84.97 %
888213. Reino Unido (Escocia, Gran	69	0.29 %	85.26 %
888214. Grecia	10	0.04 %	85.30 %
888215. Países Bajos (Holanda)	79	0.33 %	85.63 %
888216. Hungría	6	0.03 %	85.66 %
888217. Irlanda	8	0.03 %	85.69 %
888218. Islandia	1	0.00 %	85.70 %
888219. Italia	725	3.07 %	88.77 %
888220. Luxemburgo	1	0.00 %	88.77 %
888222. Noruega	30	0.13 %	88.90 %
888223. Polonia	20	0.08 %	88.98 %
888224. Portugal	57	0.24 %	89.22 %

BIBLIOGRAFIA

- El Muy Ilustre Consejo Cantonal, Letrasigma, Viernes 5 de Octubre del 2007, [http:// www.letrasigma.com.ec/pdf/ordenanza_guayaquil.pdf](http://www.letrasigma.com.ec/pdf/ordenanza_guayaquil.pdf)
- Plan de Negocios para la Implementación de una Cafetería Móvil en la Ciudad de Guayaquil, 14 de Mayo del 2009, [http:// www.dspace.espol.edu.ec/ bitstream/ 123456789/ 5180/1/8515.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5180/1/8515.pdf)
- Instructivo Societario, A Pacheco, Lunes 30 de marzo del 2009, [http:// /www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)
- Como hacer un modelo de negocio con un Canvas o Lienzo, Luis Enrique, Agosto 2010, <http://ciberopolis.com/2011/08/20/como-hacer-un-modelo-de-negocio-con-un-canvas-o-lienzo/>
- Metodología Canvas para la Creación de modelos de Negocios innovadores, Rodrigo Gajardo, Jueves 2 de Diciembre del 2010, <http://trujillosoft.blogspot.com/2010/12/generador-de-modelos-de-negocio.html>
- El modelo de Canvas como guía de Emprender, Mister empresa, Master en Asesoría Fiscal y Contabilidad. Consultor empresarial y formador de emprendedores, pertenece a la red de mentores de empresas de la Xunta de Galicia, 2 de Mayo del 2009, <http://blog.sage.es/emprendedores-autonomos/el-modelo-canvas-como-guia-para-emprender/>
- Gerencia de Emprendimiento, Analisis del entorno y validacion del mercado, Durlandy Chaverra, Martes 14 de Octubre del 2008, [Mhttp://www.iue.edu.co/documents/emp/analentornoValidacionmercado.pdf](http://www.iue.edu.co/documents/emp/analentornoValidacionmercado.pdf)
- Ejemplo de plan de marketing, Juan, Martes 2 de Abril del 2002, <http://www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=67&fichero=1131646804A67>
- <http://200.126.0.101/bitstream/123456789/316/3/D-43000.pdf> pag 99
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3653/1/6180.pdf> anexos
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Escritura-Constitucion-Empresa-Limitada/1843274.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/creacion-comercializacion-comidas-dieteticas/creacion-comercializacion-comidas-dieteticas2.shtml>

- <http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>
- <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual, Sayce 201, Viernes 10 de Febrero 2012, <http://www.sayce.com.ec/sayce.php>
- <http://www.sayce.com.ec/archivos/sayce-3-bl3.html>
- http://www.ecamcham.com/consulting/codigo_de_comercio.pdf
- <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1480/1/CD-2707.pdf> 190
- http://www.grupogya.es/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=121&Itemid=2
- http://www.freedownloadmanager.org/es/downloads/Software_de_Organigrama_de_EDraw_19050_p/free.htm
- <http://smartdraw.archivospc.com/descargas/>
- <http://mis-algoritmos.com/aprenda-a-crear-diagramas-de-flujo>
- <http://www.edrawsoft.com/support.php>
- <http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>
- <http://www.guayaquil.gob.ec/guia-de-tramites/tramites-en-justicia-y-vigilancia>

CURRICULUM VITAE



ANDREA VANESSA CAMACHO TAPIA

DATOS PERSONALES:

Nacionalidad:	Ecuatoriana
Cédula de Identidad:	092349504-8
Estado Civil:	Soltera
Edad:	22 años
Fecha de Nacimiento:	Octubre 26 de 1989
Ciudad de Nacimiento:	Guayaquil
Domicilio:	Cdla. El Cóndor Mz. J V. 7
Teléfono:	2231755 - 089320841
Dirección Electrónica:	andreita_19322@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS:

PRIMARIA:

ESCUELA MIXTA PARTICULAR
"Ofelia Dibo de Raad"

SECUNDARIA:

UNIDAD EDUCATIVA
"San Judas Tadeo"
BACHILLER EN CIENCIAS FISICO MATEMATICO

SUPERIOR:

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
Egresada

OTROS ESTUDIOS

Conservatorio Nacional de Música “ANTONIO NEUMANE”
Graduada – Especialización PIANO

Aprobados los 6 niveles en Idiomas: Inglés y Francés de la Carrera

PRACTICAS LABORALES

HISPANA DE SEGUROS

Diversas áreas
Año 2005 (2 meses)

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Área: Servicio al Socio – Información Estadística
Año 2009 (2 meses)

DAMCO ECUADOR S.A.

Área: Administración
- Asistente Administrativa
Área: Financiera
- Facturación
Área: Importaciones
- Asistente de Operaciones y Documentación
Año 2010 (5 meses)

EXPERIENCIA LABORAL

KRYSTAL LOGISTICS

Área: Customer Service
Departamento de Tráfico y Coordinación para Exportaciones de Estados Unidos a
Panama
Desde Mayo 2011 – a la Actualidad

CURSOS REALIZADOS

COPEI

Hasta 8º Nivel de Inglés

SECAP

Computación Básica

ECULOGISTIC 2008 (Seminario)

Primer Salón Internacional de Logística y Transporte
Del 25 al 27 de noviembre del 2008

REFERENCIAS PERSONALES:

Dra. Marlene Jaramillo Orellana

Directora Propietaria de la Unidad Educativa

“PROYECCION XXI”

Cdla. Guayacanes

Telf: 042239160 - 042

Ed. Solange Raad de Dávila

Rectora – Propietaria de La Unidad Educativa

“SAN JUDAS TADEO”

Alborada III Etapa

Telf: 042241397 - 042274625

Arq. Alfredo Cañizares

Trabajos por Contratos a Diferentes Empresas

Cdla. El Cóndor

Telf: 042238429

Wendy Elizabeth Herrera Valle

INFORMACIÓN PERSONAL:

Estado civil: Soltera

Nacionalidad: ecuatoriana

Edad: 23 años

Lugar y fecha de nacimiento: Guayaquil, 12 de Febrero de 1988

C.C: 092521723-4



OBJETIVO PROFESIONAL:

Entusiasmo por desarrollar mi carrera profesional en Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Logística y consecución de los objetivos marcados a nivel de estudios y compromiso con las actividades laborales en periodo estival de prácticas.

EDUCACIÓN:

Colegio Carlos Julio Arosemena Tola
Titulo de Bachiller en Ciencias Contables y Administración
Meritos Obtenidos: Abanderada del Portaestandarte
Premio Filantrópica 2005

Universidad Católica Santiago De Guayaquil
Facultad de Economía
Carrera: Gestión Empresarial Internacional Trilingüe 8vo semestre

IDIOMAS

Inglés 70% hablado 70% escrito 70% leído
Francés 80% hablado 70% escrito 80% leído

CURSOS REALIZADOS:

- IX CONGRESO 2007 DE UNIVERSITARIOS CATÓLICOS

“LIDERAZGO INTEGRAL”

Lugar: Centros de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar

Fecha de inicio: sábado 17 de noviembre del 2007

Fecha de Finalización: domingo 18 de noviembre del 2007

○ **SEMINARIO TALLER**

“PRINCIPIOS TRIBUTARIOS”

Lugar: Colegio Bonini Pino

Fecha: Julio del 2004.

○ **CONDUCCIÓN Y MANEJO**

Licencia tipo B

CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft Power Point
- Internet Explorer

EXPERIENCIA LABORAL:

Unidad Educativa Moderna “Generación 2000”

- Asistente de docente de Kinder Garden.
Fecha: Agosto – Septiembre 2006

Escuela De La Marina Mercante Nacional

- Digitadora.
- Asistente Contables. Área Egresos.
- Ayudante en el departamento Financiero.

Cámara de Comercio de Guayaquil

- Digitadora.
- Ayudante del Área de Información Comercial.
- Telemarketing.
- Elaboración de cuadros estadísticos y balanzas.
- Atención al cliente.

Fecha: Septiembre 2009

Jefe Inmediato: Lcda. Narcisa Andrade

Telf.: 094405222

Damco Ecuador S.A

- Asistente Administrativa de Exportaciones

Funciones a desempeñar:

- Creación de Pre facturas y Estimados
- Manejo de cuentas de clientes
- Ingreso de manifiestos de Aduana
- Procesamiento de facturas

Duración: 6 meses**Jefe Inmediato:** Ing. Kyra Peñarreta

Telf.: 087799022

Damco Ecuador S.A

- Asistente Financiera (Accounts Receivables)

Funciones a desempeñar:

- Creación de facturas
- Manejo de cuentas de clientes
- Cobranza de cuentas claves
- Procesamiento de facturas
- Procesamiento de retenciones y de pagos
- Realización de reportes semanales y mensuales
- Creación de asientos de Ingresos y consecutivos

Jefe Inmediato: Ec. Andrea Morán

Telf.: 087799019

Duración: 6 meses**Krystal Logistics**

- Customer Service Documentación

Funciones a desempeñar:

- Elaboración de documentación de embarques de Exportación de EE.UU a Ecuador y Perú.

Jefe Inmediato: Ing. Helen Sanchez**Duración: Desde Novimebre, 1 2011 hasta la fecha**

HABILIDADES Y APTITUDES ESPECIALES

Excelente presencia, responsable, cooperativa, puntual, dedicada y excelentes relaciones labores.

MANEJO DE UTILITARIOS

- Word, Exel, Power Point.
- Creación de Tablas Dinámicas
- Manejo de Programas internos de la empresa

REFERENCIAS PERSONALES:

ING.AGR. Andrés Zambrano

Administrador Agrícola

Telf.: 097591736

Hacienda “Rancho Don Efrén”

ING. Luis Alberto Velásquez Barreto

Telf.: 094482501

Gerente.

VELBRAD Cía. Ltda.

C.I: 1304192949

ING. Marcos Medina Sánchez

Telf.: 2243487/ 2249299

Gerente General

CORPROFEYMA S.A.