



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Facultad De Especialidades Empresariales.

Carrera De Turismo y Hotelería.

ESTABLECIMIENTO
DE COMIDA RÁPIDA MEXICANA
PICO DE GALLO.

AUTOR:

Nadia Aguirre Guizado.

Hellen Ramírez Macías.

Tutor:

Mba. Ángel Castro Peñarreta.

2010

AGRADECIMIENTO.

Ante todo gracias a mi Dios, por que se que sin el nada podría lograr.

Quiero agradecer a mis padres por su financiamiento para culminar mi carrera, por su apoyo incondicional, por su motivación, por su confianza y en especial por su amor infinito. De tal manera a mi primo y a mis grandes amigos, personas que aportaron con sus conocimientos, con su tiempo para realizar este proyecto. Gracias a todos ellos por creer en mí.

Nadia Aguirre.

En este momento de felicidad al llegar al término de una etapa de mi vida como es el seminario, quiero expresar estas sinceras palabras que han estado a mi lado constantemente. Agradezco a mi esposo Oswaldo Montalvo por su apoyo continuo día tras día dándome ánimos para no flaquear en los momentos difíciles y seguir adelante, a mis padres por encaminarme en este medio el cual empezarlo es fácil lo difícil es llegar al final, por enseñarme que las metas se logran con mucho esfuerzo y dedicación y por haberme inculcado valores indispensables que hicieron posible mi crecimiento personal, a todos ellos dedico este éxito. Gracias.

Hellen Ramírez.

3.4.- Misión, Visión, Valor y Objetivo.....	37
Capítulo 4.- Equipo Gerencial.....	39
4.1.- Equipo De Gerencia.....	39
4.2.- Estructura De La Empresa.....	40
4.3.- Perfil De Cada Miembro.....	41
4.4.- Estructura Legal.....	45
Capítulo 5.- Plan De Marketing.....	47
5.1.- Mercado Meta.....	47
5.2.- Posicionamiento.....	50
5.3.- Logotipo- Eslogan.....	53
5.4.- Análisis Foda.....	53
5.5.- Marketing Mix.....	74
Capítulo 6.- Plan De Operaciones.....	83
6.1.- Modelo De Operaciones y Procedimientos.....	83
6.2.- Ubicación del Negocio.....	84
6.3.- Facilidades y Equipos.....	84
6.4.- Plan De Desarrollo y Servicio.....	86
Capítulo 7.- Plan Financiero.....	91
Capítulo 8.- Conclusión.....	97

Anexos.

Metodología del proyecto.

• Producción por Provincia de hoteles, restaurantes y servicios.....	1
• Producción y Valor agregado.....	2
• Formato de la Encuesta de Estudio.....	3
• Resultado de la respuesta 1 del cuestionario.....	4
• Resultado de la respuesta 2 del cuestionario.....	5
• Resultado de la respuesta 3 del cuestionario.....	6
• Resultado de la respuesta 4 del cuestionario.....	7
• Resultado de la respuesta 5 del cuestionario.....	8
• Resultado de la respuesta 6 del cuestionario.....	9
• Resultado de la respuesta 7 del cuestionario.....	10
• Resultado de la respuesta 8 del cuestionario.....	11
• Resultado de la respuesta 9 del cuestionario.....	12

Descripción del Proyecto.

• Ubicación del Establecimiento.....	13
• Logotipo.....	14
• Publicidad y folletería.....	14
• Ingredientes principales de los productos.....	15
• Producto Burriqueso.....	15

- Producto Fajitas y Nachos con Salsas.....16
- Vista del desde el interior del establecimiento.....17
- Vista de elaboración de los productos.....18
- Muebles y equipos Industriales.....20

Estudio Financiero.

- Capital del trabajo.....21
- Proyección de ventas.....22
- Egresos.....23
- Ingresos.....24
- Flujo de Caja.....25
- Perdidas y Ganancias.....26
- Van.....27
- Tir.....28
- Hoja de vida de Autores.....29
- Formatos de permisos de funcionamiento del Establecimiento.....30



CAPITULO 1.- RESUMEN EJECUTIVO.

El consumo de alimentos y bebidas es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

La ciudad d Guayaquil cuenta con grandes cadenas de comida rápida conocidas a nivel mundial y con grandes cadenas nacionales que se han extendido a través de los años abriendo sucursales alrededor de la ciudad.

El proyecto tiene como objetivo el desarrollo de un establecimiento de comida rápida mexicana ubicado en el centro comercial Riocentro norte Av. Francisco de Orellana, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. La industria en cual se enfoca el negocio es debido al mercado potencial que existe, las personas por cultura o por cuestiones de preferencia buscan un restaurantes de comida rápida que sea bueno, bonito (grande) y económico, junto con calidad en el servicio y variedad en el producto.

Existen un nicho insatisfecho, las personas que cuentan con un tiempo muy limitado o personas que desean comer algo nutritivo mexicano, o aquellos que gustan observar la manera en que es manipulada su comida. Este tipo de personas no cuentan con diferentes alternativas al elegir un lugar donde comer.



Pico de gallo, es un establecimiento de comida rápida mexicana dirigido a ese nicho de mercado insatisfecho, teniendo como gran virtud la atención personalizada desde el momento en el que un cliente ingresa al local, y puede optar por escoger los ingredientes a su gusto, además contara con un equipo humano altamente calificado el cual estará pendiente de cada uno de los comensales indicándoles una correcta combinación de los ingredientes que llevara cada uno de sus burritos o platos.

Gracias a un estudio financiero, podemos determinar la factibilidad del mismo, estudiando cada uno de los componentes que ayuden y perjudiquen nuestro crecimiento, considerando todos los factores negativos que puedan perjudicar la rentabilidad del proyecto.

La inversión inicial requerida es de \$10.500, valor que será pagado en el tiempo 0, los cuales serán financiados el 100% por capital propio de parte de los dos accionistas, con la cual cada uno aporta con \$5.250 y durante los siguientes 6 meses que comprenden el año 1 se pagará el valor \$10.500.

PRESENTACIÓN.



Pico de Gallo, es un establecimiento de comida rápida mexicana, ubicada en el centro comercial RioCentro Norte en la avenida Francisco de Orellana de la ciudad de Guayaquil. Donde las autoras de este proyecto al encontrar su insatisfacción a una necesidad (placer) de disfrutar uno de sus platos favoritos, se vieron en la necesidad, en la satisfacción de crear su propio restaurante. Es así como nace Pico de Gallo S.A.



PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.

La ciudad de Guayaquil, a pesar de no ser la capital del Ecuador, es considerada una de las principales ciudades del país, ya que ahí es donde se genera el comercio y crea una gran fuerza económica.

Así mismo la llegada de turistas nacionales e internacionales se ve como una importante fuente de recursos para alcanzar y mantener un próspero crecimiento económico que dinamiza a varias empresas, no solo del ramo, sino de negocios vinculados indirectamente con la llegada de visitantes, entre ellos, lugares de comida rápida, bares, restaurantes, etcétera.

Este impulso que genera el sector turístico en la ciudad de Guayaquil, ha provocado que muchos sectores residenciales se conviertan en comerciales, que implanten negocios que atraen, no solo a los turistas, sino también a los guayaquileños, que cada día sienten como la ciudad se va transformando en una urbe moderna, dinámica, capaz de satisfacer todas sus necesidades y hasta sus caprichos de un consumismo que ha ido creciendo paulatinamente a raíz de la recuperación económica que trajo consigo la dolarización, el alto precio del petróleo y las remesas de los inmigrantes, entre otros factores, aunque no hay que dejar aun lado que este aumento del consumo se ve sustentado más en dinero plástico, que en moneda corriente, lo que provoca también una mayor brecha entre las clases sociales existentes en nuestras ciudades.

Pero muchos han sido los inversionistas que han visto una oportunidad en el mercado y por tal razón, se puede observar como, franquicias, grandes cadenas de restaurantes conocidas a nivel internacional, están posicionadas en la ciudad y algunas incluso en el país. Así mismo los restaurantes nacionales, que han ido creciendo rápidamente dentro del mercado Guayaquileño. Demostrado así que solo en nuestra ciudad existen 173 establecimientos legales (de acuerdo a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil) que brinda un servicio que satisface las necesidades de una población.

En los diferentes sectores de la ciudad existen infinidad de establecimientos de comida y de igual forma dentro de los centros comerciales ya que Guayaquil cada vez esta creciendo más, creando nuevas urbanizaciones como: Las Orquídeas, La joya, Villa Club, Matices, etcétera. Dejando así un nuevo mercado por abastecer en lo que se refiere establecimientos de servicios, en especial en comida rápida ya que todos estos restaurantes o establecimientos ya existentes ofrecen la misma línea de productos, como: hamburguesas, papas fritas, pizzas, etcétera.

En cuanto a los establecimientos de comida rápida mexicana es muy escasa, solo existen las famosas y tradicionales carretillas donde las personas, de las cuales les queda duda de la manera en que fueron elaborados los menús, pues así evitar posteriores infecciones estomacales que lo único que harían es perjudicar la salud del cliente, y sobretodo, donde no cuentan con un lugar agradable, limpio, seguro y con las comodidades necesarias para degustar de estos platos.



Esa es la razón por la que Pico de Gallo S.A, al ser un establecimiento de comida rápida mexicano, con una visión diferente propone algo nuevo en el mercado, no solo con su producto sino, basando la importancia que existe en la experiencia que vive el cliente al momento que decide entrar a probar uno de los platos.

Pico de Gallo, ofrece:

- un lugar agradable, limpio y seguro.
- un producto rico, bonito(grande) y económico.
- una atención de primera.
- y lo más importante, la oportunidad que tienen los clientes de observar la manipulación del producto que se van a llevar a su boca.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Este proyecto, nace a partir de una necesidad insatisfecha, pero para poder presentar una propuesta se realizaron varias investigaciones dentro de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta sus diferentes sectores.

Al poder observar que el factor tiempo en la actualidad es muy importante y por lo tanto muy escaso, por lo cual el tiempo que le dedican a comer es muy poco, teniendo en cuenta que además de otras cosas, lo que mantiene vivo al ser humano es la alimentación sana, no le dedican el tiempo necesario.

Por tal motivo es muy importante brindar al cliente, un buen producto. Un producto nutritivo, un producto de calidad y sobre todo cantidad, que conociendo bien a los ciudadanos Guayaquileños, es lo que más importa al momento que eligen donde comer. A demás de una manera rápida y muy amable, haciendo su experiencia inigualable.

Se logrará la plena satisfacción al cliente al momento de:

- lograr entregar un producto nutritivo.
- dentro del tiempo muy limitado que tienen.
- En un lugar donde puedan observar la manera que es elaborado lo que van a ingerir para su cuerpo.
- y además la atención intangible que se ofrece.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Para lograr un estudio debemos tener muy claro nuestros objetivos. Por esa razón se lo a clasificado en:

Objetivos generales.- Lograr obtener un buen estudio a través de las investigaciones realizadas, para así demostrar que el proyecto es rentable dentro de la ciudad de Guayaquil.

- Obtener información acerca del mercado actual de los restaurantes.
- Descubrir la existencia del mercado potencial para el proyecto.
- Descubrir las oportunidades actuales del mercado para la oferta del producto.
- Definir el segmento del mercado para el producto.

Objetivos específicos.

- Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- Conocer las características más importantes asociados a la de un restaurante.
- Determinar la frecuencia de consumo en los establecimientos de comida rápida.
- Determinar la preferencia de los consumidores frente a servicios similares.
- Determinar la percepción del cliente frente al nuevo producto y si estaría dispuesto a cambiar su consumo actual por el nuevo que se le esta ofreciendo.
- Determinar lugares donde el cliente estaría dispuesto a consumir.

CAPITULO 2.- LA OPORTUNIDAD.

2.1.- Análisis de la Industria.

INTRODUCCIÓN.

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ofrece información importante relacionada a ésta y otras industrias, la cual se condensa y complementa con datos relevantes de otras fuentes en el presente análisis con el objetivo de realizar un diagnóstico del sector que permita evaluar su comportamiento y su importancia estratégica dentro de la economía del país.



2.1.1.- DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA.

La Industria de alimentos y bebidas dentro de la economía.

Según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado.

Tabla 1. 1 Valor Agregado Bruto Por Industria 2007 Estructura Porcentual.

INDUSTRIA/AÑOS	%PIB
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	14,0
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	7,8
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
Elaboración y conservación de camarón	2,6
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	1,1
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	0,3
Elaboración de productos lácteos	0,5
Elaboración de productos de molinería y panadería	0,4
Elaboración de azúcar	0,5
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	0,2
Elaboración de otros productos alimenticios	0,5
Elaboración de bebidas	0,5
VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)	87,4
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	12,6

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacional Anuales.

En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran dinamismo.

El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos constantes fue de 1729, 2 millones de dólares, de los cuales el mayor aporte corresponde a la industria de elaboración y conservación de camarón.

**Tabla 1. 2 Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos Y Bebidas
2007 – Millones de dólares De Dólares De 2000**

INDUSTRIA	VAB	%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	1.729,2	100%
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.	253,2	14,6%
Elaboración y conservación de camarón	585,2	33,8%
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	251,7	14,6%
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	72,0	4,2%
Elaboración de productos lácteos	119,3	6,9%
Elaboración de productos de molinería y panadería	90,4	5,2%
Elaboración de azúcar	111,5	6,4%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	39,1	2,3%
Elaboración de otros productos alimenticios	103,8	6,0%
Elaboración de bebidas	102,9	5,9%

Fuente: Banco Central Del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales.

2.1.2.- PROBLEMAS DE LA INDUSTRIA.

En los últimos tres años el valor agregado bruto de la industria manufacturera y la de alimentos y bebidas muestra una desaceleración de su tasa de crecimiento, después de haber experimentado un sustancial crecimiento durante el 2005. Sin embargo en promedio la tasa de variación de estos tres años (7,07% para manufactura y 9,77% para alimentos y bebidas) supera ampliamente a las tasas presentadas en años anteriores.

Como signo de recuperación de la crisis económica, durante el periodo 2001 – 2007, la industria de alimentos experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%).

La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008 (133.65), alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%. Sin embargo en el año 2008, a partir de julio la actividad económica del sector presenta un deterioro, reflejado en tasas de variación anuales y mensuales negativas al final del año. Dicha disminución es atribuible a un decrecimiento del consumo de los hogares y una consiguiente baja en las ventas como consecuencia de la crisis económica mundial.

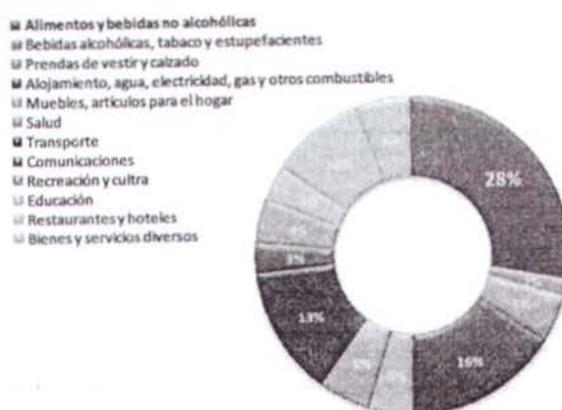
2.1.3.- SEGMENTACIÓN DE LA INDUSTRIA.

El Consumo de Alimentos y Bebidas.

Estructura de consumo de hogares.

Según la encuesta de condiciones de vida, Quinta ronda; a nivel Nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 27,8% del gasto del consumo de hogares. En el área rural el consumo en este rubro tiene mayor representatividad que en el área urbana (38.53% vs 24.97%). La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el nivel de renta del hogar, es de esperarse por lo tanto que los hogares de menores ingresos destinen una mayor cantidad proporcional de su presupuesto familiar al consumo de esta categoría de productos.

Gráfico 4.1.1 Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional



Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Tabla 4. 1 Gasto mensual de consumo por principales productos alimenticios a nivel nacional y por área

	NACIONAL	Orinoquía	Orinoquía
Arroz	6,5%	Carne de res	6,3%
Carne de res	6,3%	Arroz	6,8%
Pan	5,8%	leche líquida	6,2%
Leche líquida	5,4%	Carne de res	6,2%
Pescado fresco	4,2%	Pan	4,9%
Pollo entero	4,1%	Arroz	3,7%
Presas de pollo	3,9%	Pescado fresco	3,7%
Queso	3,5%	Papa	3,5%
Papa	2,9%	Queso	3,5%
Aceite vegetal	2,5%	Aceite vegetal	3,5%
Gaseosas	2,4%	Azúcar	3,3%
Azúcar	2,4%	Presas de Pollo	3,2%
Huevos de gallina	2,1%	leche líquida	3,1%
Carne de chanchó	1,9%	Pollo entero	3,1%
Sardinas y atun	1,8%	Carne de chanchó	2,5%
Yogurt	1,6%	Sardinas y atun	2,4%
Tomate riñón	1,6%	Gaseosas	2,2%
Manzana	1,3%	Fideos	2,0%
Cebolla paitaña	1,3%	Tomate riñón	1,8%
Fideos	1,3%	Huevos de gallina	1,8%
Resto de productos	37,1%	Cebolla paitaña	1,6%
Total gasto	100,0%	Avena	1,3%
		Plátano verde	1,2%
		Resto de productos	36,4%
		Total gasto	100,0%

Fuente: INEC, ECV Quinta Ronda 2005-2006

Establecimientos sector de alimentos y bebidas.

El 47,31% de los establecimientos investigados en el sector de alimentos y bebidas, son empresas grandes. Las mismas concentran el 93,9% de la producción de esta industria y su producción promedio durante el 2007 supera ampliamente a las de menor tamaño.

Tabla 2.1. 1 Producción promedio y estructura porcentual de la producción total según tamaño del establecimiento.

Tamaño de la empresa	Producción promedio anual (Miles de dólares)	Participación sobre la producción total
Pequeña	878,81	1,4%
Mediana	3.263,04	4,7%
Grande	34.849,31	93,9%

Fuente: INEC, Encuesta Anual de Manufactura y Minería - 2007



2.1.4.- TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA.

El libro "Cocina de Autor", del chef ecuatoriano Santiago Chamorro, quien busca mostrar al Ecuador y al mundo la creatividad y el talento alcanzados por la cocina ecuatoriana como un arte, llevará la Marca Turística del Ecuador, por cuanto la gastronomía tiene un peso significativo en la estrategia de productos del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, que se aplica en el período 2010-2014. En el mercado nacional, el Plan de Marketing ubica a la gastronomía en el quinto lugar dentro de los productos estratégicos a promocionar; mientras que en el mercado internacional está en el primer lugar en la tipología de Turismo Cultural.

Santiago Chamorro asegura que la tendencia a la gastronomía en la actualidad ha generado nuevos cambios alimenticios. "El denominador común quizá es el hecho de crear nuevas combinaciones de sabores, las que antes nunca un cocinero se hubiera atrevido o imaginado. Es romper las barreras de las texturas conocidas, brindándole al comensal una nueva experiencia con cada bocado. Es investigar en nuevas formas de servirlo, explorar con todo tipo de técnica que nos permita esquivar lo ya conocido".

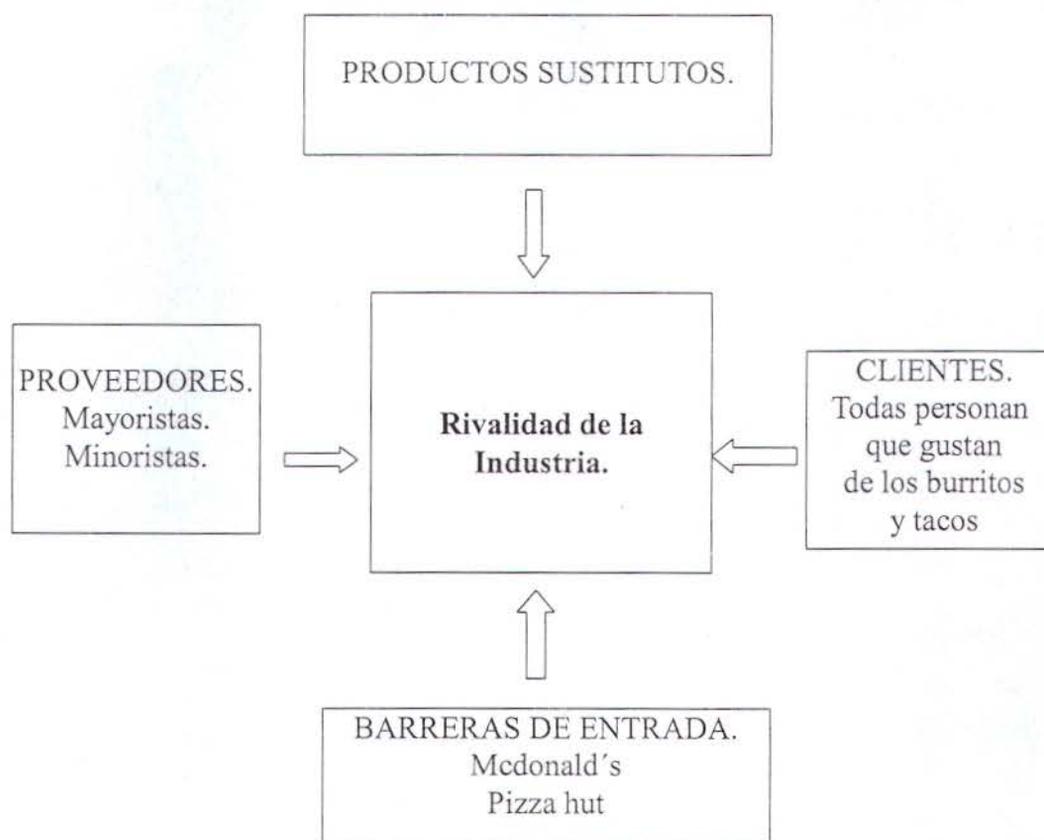
El contacto directo con los turistas durante estos años lo ha llevado a señalar que una de las experiencias que más recuerdan los viajeros de un país es, precisamente, la motivación gastronómica y que quizás esto se deba al placer que esta actividad genera en el ser humano. Esto ha hecho que de generación en

generación, cuando el potencial viajero tiene en mente visitar un país tome en cuenta como conocimiento básico íconos turísticos del destino a visitar; y por supuesto las referencias gastronómicas, que en el caso de Ecuador son muy variadas.

2.2.. Análisis de Porter.

Mediante la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado de los establecimientos de comida rápida , donde es importante resaltar que el presente producto no tiene una competencia directa debido a que todavía no existe ningún producto que cumpla con sus mismas características. Adicionalmente se tiene que destacar que dentro de la competencia del sector existen locales que venden productos similares que en primera instancia serían la competencia del producto.

Finalmente se tiene que la competencia potencial del producto podría estar compuesta por Macdonald's y pizza hut debido a que según la investigación de mercado realizada, éstas son las marcas que poseionan el mercado de comida rápida.



Rivalidad de la Industria.

Al momento no existen competidores directamente, pues no existen establecimientos de comida rápida de burritos, aunque hay que considerar que hay un grado de rivalidad grande con los establecimientos de comida rápida multinacionales conocidas a nivel Internacional (Mcdonal's, KFC, Pizza hut, Burger king).

Todos estos establecimientos tienen una característica que les hace destacar en el mercado; nuestro establecimiento se diferencia de todos los demás en que no solo vende el típico burrito, sino una idea diferente especial para identidad Guayaquileña, la oportunidad de que pueden observar la manipulación de sus platos y de una manera eficaz y rápida.

BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO.

Las barreras que hemos detectado en nuestra investigación son las siguientes:

- Desconfianza en el momento de probar un producto nuevo, ya que están acostumbrados a un mismo tipo de producto (burrito-taco).
- Identidad de nuestra marca, puesto que se trata de un nuevo producto, donde la marca es aún desconocida en el mercado.
- Algunos ciudadanos ya están adaptados a los establecimientos ya existentes en la ciudad, por lo que podría darse una resistencia al cambio.

PODER DE LOS PROVEEDORES.

Existen dos tipos de proveedores los mayoristas y los minoristas:

Los proveedores mayoristas exigen exclusividad limitando el ingreso de nuevos proveedores que ofrecen sus mismos productos; sin embargo al elegir trabajar con ellos y darles exclusividad nos facilitan implementos que son útiles en nuestro establecimiento, como: equipos dispensadores de colas, refrigeradoras panorámicas, vasos, cubiertos, etcétera, haciendo así atractivo generar alianzas con ellos.

Los proveedores minoristas no exigen exclusividad, por lo tanto se puede aprovechar trabajar con opciones más económicas y de mejor calidad, y así ofrecer más opciones de productos y también productos accesibles a nuestros clientes, generando un valor agregado.

Siempre vamos a elegir el proveedor que nos ofrezca las mejores condiciones y



precios para lograr una satisfacción en nuestro cliente. Los productos a comprar serán en grandes cantidades por lo que se acordaran descuentos y mejores precios al estar además en el primer lugar como clientes.

PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los establecimientos y restaurantes sustitutos que podremos menciona se los clasifica en dos grupos:

Restaurantes de comida mexicana:

- Tijuana.- Restaurante mexicano, ubicado en la ciudadela Urdesa (punto estratégico de la ciudad) y posesionado a nivel local.
- Churros y Charros.- Restaurante mexicano, ubicado en un punto extremos de la ciudad Samborondón. Posesionado también a nivel local.
- Que hubo Mano.- Restaurante informal, con un target variado. Ubicado en los Ceibos.

Establecimientos de comida rápida:

- Mc Donald's.- Establecimiento de comida rápida, reconocido a nivel mundial y posesionada en el mercado.
- Taco bell.- Establecimiento de comida rápida Mexicana reconocido a nivel mundial.
- Pizza Hut.- Reconocida por sus pizzas, sus precios y promociones (martes locos).
- KFC.- Establecimiento conocido a nivel internacional y nacional, por sus productos y cómodos precios.



EL PODER DE LOS CLIENTES.

Los clientes de Pico de Gallo, son de un gran poder equilibrado sobre nuestro establecimiento. Desde los ejecutivos que están con el tiempo limitado para almorzar; los jóvenes q salen de clase y buscan un buen lugar donde puedan comer bien y charlar entre ellos; las familias que desean comer algo nutritivo junto a los suyos o los turistas que están de pasada por nuestra ciudad.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

El proceso de decisión de compra consta de los siguientes pasos:

Identificar la necesidad: En esta etapa de proceso las personas reconocen que necesitan un alimento sano y nutritivo, que a la vez sea rápido.

Buscar información: Una vez reconocida la necesidad, las personas buscan información, la cual obtendrán a través de las publicidades en los diferentes medios de comunicación y las experiencias propias o de terceros en el uso determinado del producto.

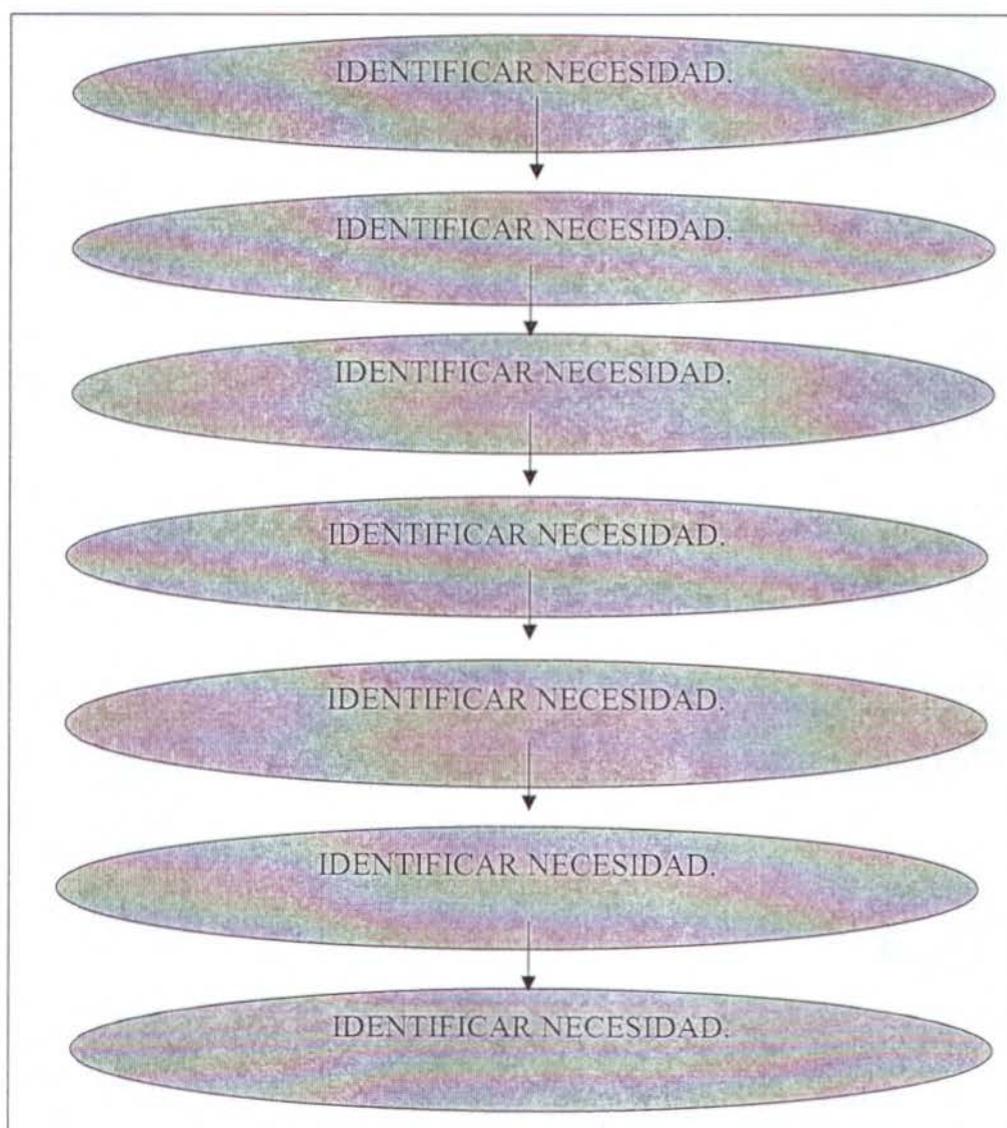
Evaluar alternativas: Teniendo la información recolectada, las personas evalúan los beneficios que le ofrecen los diferentes tipos de producto.

Decisión de compra: Luego de haber evaluado las alternativas y haber seleccionado la que se considera la mejor opción, los consumidores deberán notar en que medida la alternativa escogida cumple con las expectativas iniciales del producto, es decir, en que medida se cumplen las promesas realizadas por el producto.

Compra: AL confirmar que las expectativas del producto si se cumplen, se procederá a realizar la compra efectuando dicha transacción acercándose al establecimiento.

Post-Compra: Es en este punto donde se evaluará si la decisión de compra tomada fue la más apropiada. Esto se debe a que ya la persona consumiendo pudo comprobar las características del mismo.

Adopción: Dependiendo de las experiencias que ha tenido la persona que ha consumido el producto y si éste ha cumplido con las expectativas decidirá seguir consumiendo.



Elaboración: Autores



2.3.- Análisis del Mercado.

El mercado de comidas rápidas en el Ecuador ha ido aumentando con el pasar de los años, la necesidad del factor tiempo con la que las personas en la actualidad no cuenta a llevado a un crecimiento sostenido en la instalación de franquicias reconocidas a nivel mundial y la creación de establecimientos de comida rápida, formando parte principal el menú de estos establecimientos y la comida diaria de muchos: las hamburguesas, pizzas, pollo frito, hot dogs, tacos, entre otros.

Números de establecimientos.

En el año 2007, fueron investigados a nivel nacional 1.000 establecimientos. Del total de establecimientos, el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de Servicios.

A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de establecimientos. La primera contribuye con 642 (64.2%); en tanto que la Costa, lo hace con 339 (33.9%); correspondiendo la diferencia 19 (1.9%) al aporte que brinda la Región Amazónica e Insular.

Las provincias de Pichincha y Guayas, son las que engloban al mayor número de establecimientos al interior de sus regiones, con el 76% y 79% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 76% del total de establecimientos investigados a nivel nacional; constituyendo además los principales polos de la actividad económica nacional.

Tanto en Pichincha como en Guayas, el mayor número de establecimientos se

dedican a las actividades de Servicios, 85% en Guayas y 83% en Pichincha.

Representación de la clasificación del mercado. Anexo # 1

Producción Total.

El mayor aporte al proceso productivo del país, durante el año 2007 le corresponde a la actividad de Servicios, que generó el 89%, mientras que la actividad de Hoteles y Restaurantes ha contribuido apenas con el 11%.

Respecto a los niveles de producción, en términos regionales, se puede decir que se encuentran localizados en la Sierra y Costa con el 61% y 31% respectivamente. En tanto que la Amazonía y la Región Insular aporta apenas con el 8%. Al relacionar la información de provincias frente a su región geográfica. Pichincha en la Sierra, aporta con el 97% de la producción regional, mientras que Guayas en la Costa contribuye con el 98%. Además, en estas dos provincias (Pichincha y Guayas), se concentra el 89% de la producción generada en el país. Anexo #2

Consumo Intermedio.

En lo relacionado con el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2007, el 91% corresponde al sector Servicios, mientras que la actividad Hoteles y Restaurantes aportan con el 9%. En lo que hace relación a la participación regional, la mayor contribución le corresponde a la Sierra con el 62%; luego está la Costa con el 33%.

Conviene destacar que la provincia del Guayas, contribuye con el 89% al total de la Costa y con el 32% al total nacional; en tanto, que la provincia de Pichincha, lo hace con el 98% al total de la Sierra y con el 61% al total del país, concluyendo de



esta manera, que las dos provincias son las que definen realmente el comportamiento del consumo intermedio de esta actividad económica; al cubrir entre las dos, el 93% del total nacional. [INEC]

2.3.1.- SITUACIÓN DEL MERCADO.

Sector económico.-

En el sector económico en que se va a incursionar en el presente proyecto es el de servicios, concretamente en el rubro denominado Restaurantes.

Importancia económica.-

Para desarrollar un análisis de la importancia económica del sector de restaurantes se debe considerar las estadísticas publicadas por el banco central del Ecuador, incluidas en la sección hotelería y restaurantes.

Clasificación del producto.-

Pico de Gallo S.A. ofrecerá un servicio de venta de alimentos, específicamente de burritos y tacos mexicanos, bebidas no alcohólicas y nachos con variedad de salsa. Productos netamente extranjeros, quienes establecieron en los ecuatorianos el hábito alimenticio de las comidas rápidas.

2.3.2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Diseño de investigación de mercado.

La investigación de mercado tiene una alta variedad de métodos a considerar, ya sea en forma individual o en forma combinada. Éstos pueden agruparse de acuerdo a si se usa fuentes de datos secundarios o primarios. Los datos secundarios ya están disponibles, porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual. Los datos primarios son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

Debido a que diferentes métodos sirven a diferentes propósitos, se usarán varios en secuencia para que los resultados de un método puedan ser usados por otro. En cuanto a nuestro producto se usará la investigación cualitativa para obtener indicios de los beneficios buscados por los clientes y estos indicios tentativos se confirmarán con cuestionarios de entrevistas a una muestra representativa de compradores potenciales, en la ciudad de Guayaquil ya que nuestro mercado potencial se encuentra localizado en la provincia del guayas, ciudad Guayaquil, conformado por los negocios de alimentos y bebidas. A continuación se describirá brevemente el uso y resultados esperados de los diferentes métodos de recolección de información a utilizarse en la presente investigación de mercado.

INVESTIGACION CUANTITATIVA.

Esta clase de investigación se la llevará a cabo mediante la entrevista personal en donde un entrevistador, cara a cara con un entrevistado, puede hacer mucho para hacer surgir un interés inicial e incrementar de este modo la tasa de participación y establecer un ambiente de continua confianza. Este método fue escogido debido a la necesidad de gran cantidad de información principalmente para la evaluación de un nuevo concepto del producto como lo es el super burrito.

Objetivos generales.-

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación de un nuevo concepto de producto, identificando en primer lugar los hábitos actuales de alimentación de los habitantes de Guayaquil y la participación de los productos Mexicanos tienen dentro del mercado.

Objetivos Específicos:

- Identificar los hábitos actuales de consumo de burritos-tacos (comida mexicana) para adaptar las características de comercialización del producto a las necesidades existentes.
- Identificar a los actuales consumidores de burritos para poder identificar el mercado objetivo.
- Determinar la aceptación de la combinación de las frutas con yogurt para saber si el concepto del producto es acertado.
- Conocer la presencia de los productos burritos- tacos en la alimentación de

los Guayaquileños.

- Identificar el posicionamiento de los diferentes establecimientos de comida rápida para conocer la competencia a la que se enfrentará.
- Identificar factores relevantes que influyen al momento de la compra de un burrito mexicano.
- Determinar intención de compra.
- Evaluar el precio asignado al producto.
- Determinar cuales son los mejores canales para la distribución del producto.

PLAN DE MUESTREO.

Para la realización de la investigación se utilizará el método de muestreo aleatorio simple en donde cada miembro de la población objetivo tiene una posibilidad igual de ser seleccionado en cuanto a los clientes potenciales.

Para los clientes reales se aplica dentro de la base de datos en proporción a la frecuencia de compra y los montos más representativos.

Definición de las unidades de muestreo.- Las unidades de muestreo son las personas de Guayaquil entre 10 y 65 años.

Método de obtención de información.- El método de obtención de información utilizado para el desarrollo de la investigación es la entrevista personal.



Definición del tamaño de la muestra.- Para determinar el tamaño de la muestra requerida se utilizó entrevistas basadas en 9 preguntas claves del cuestionario que se detalla en el anexo #3

Presentación de los resultados.- Una vez realizada la encuesta se procede a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta:

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de comida rápida prefieres? Por qué?

En la primera parte del cuestionario se utiliza una pregunta filtro para recolectar información solo de aquellas personas que consumen comida rápida , ya que éstas constituyen nuestro mercado objetivo y pueden aportar con información valiosa para la siguiente investigación. Cabe recalcar que para poder realizar 300 cuestionarios efectivos se tuvieron que entrevistar a 200 personas de las cuales no existió alguna persona que no le guste o no haya probado algún tipo de comida rápida. Anexo # 4

Pregunta 2.- ¿Que es lo más importante para usted al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?

En esta pregunta nosotros no ofrecimos alternativas, apesar de eso un gran porcentaje de los encuestados coincidió en una misma prioridad, con lo que se puede observar que no solo depende de la calidad del producto sino de su limpieza. Anexo #5

Pregunta 3.- ¿Cuántas veces a la semana acude usted a un establecimiento?

Con la intención de conocer la frecuencia con la que suelen acudir a un establecimiento de este tipo, se brindaron 3 alternativas posibles pudiéndose escoger una sola. Anexo #6

Pregunta 4.- ¿Le gusta la comida mexicana?

Al plantar esta pregunta se trató de identificar los consumidores de comida mexicana rápida para así lograr obtener las siguientes preguntas. Anexo #7

Pregunta 5.- ¿Te gustaría contar con un establecimiento de comida rápida mexicana? Por qué?

En esta pregunta queríamos confirmar que el porcentaje de personas que les interesaba tener un establecimiento de este tipo era porque la ciudad de Guayaquil no cuenta con varias opciones. Como mostramos en el Anexo #8

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de comida mexicana prefieres?

Nuestra intención de saber si nuestro producto es uno de los que mayor demanda tiene, y cuales son los otros productos favoritos de nuestros futuros clientes. Anexo #9

Pregunta 7.- ¿Qué prefieres burrito o taco?

Esta pregunta nos llevo a conocer otro lado de nuestro mercado. Nos dimos cuenta que los encuestados no diferenciaban al burrito del taco. Luego de especificar su diferencia logramos obtener óptimas respuestas. Anexo#10

Pregunta 8.- ¿Cómo sería el burrito perfecto?

Conocer el tipo de producto que nuestro futuro cliente desea para que se sienta a gusto con lo que haya comprado fue nuestra intención en esta pregunta. Que es

lo que los otros les falta para que sea perfecto. Anexo #11

Pregunta 9.- ¿Se atrevería a probar un burrito extra grande?

Esta pregunta se diseñó con la intención de identificar lo arriesgado que pueden ser al probar algo nuevo. Anexo #12

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Los resultados del cuestionario son muy elocuentes, debido a que presentan resultados donde la mayoría de las personas consumen comida rápida mexicana y en especial el "burrito", ya que de la totalidad de los encuestados solo un pequeño porcentaje de persona aseguró no interesarle. Demostrando un panorama positivo para la introducción de nuestro producto al mercado.

Se realizó la encuesta a 200 personas, y los resultados fueron los siguientes:

El 80% de los encuestados le gusta la comida mexicana, de los cuales el 62% prefiere este tipo de restaurantes porque ofrecen más opciones en su menú, mientras que el 38% prefiere que se arriesguen con nuevos tipos de platos.

Entre los productos encuestados (burrito y taco) el que tiene mayor preferencia es el burrito con el 58%, por lo tanto nuestro mercado objetivo va a ser enfocado a la venta de este tipo de producto.

Además se observó que otros de los factores determinantes para elegir un restaurante es la limpieza con el 32%, seguido por la seguridad con un 28% y la

rapidez al atender con un 21%, mientras que la buena atención quedó en último lugar con un 20%.

Se evaluó la frecuencia que acuden a un establecimiento de comida rápida, y se pudo encontrar que de las personas encuestadas un 55% asisten mínimo una vez por semana y un 33% dos veces al día, mientras que un 24% asiste más de tres veces.



CAPITULO 3.- LA EMPRESA.

3.1.-ANTECEDENTES.

HISTORIA DE COMIDA MEXICANA.

La gastronomía mexicana es una historia que se remonta aproximadamente 10,000 años, a la época en que se estima fue domesticado el maíz para convertirse en el cultivo que después fue la base alimentaria de las culturas mesoamericanas. Este remoto origen da a la gastronomía mexicana una carta de presentación singular en el concurso de las naciones, que ciertamente la distingue de otros acervos culinarios.

Durante la época prehispánica, los pueblos indígenas que habitaron el territorio tuvieron una dieta basada principalmente en vegetales. De ellos hay que señalar que hay una especie de dualidad que fue común a muchos de ellos desde por lo menos el año 3000, se trata del maíz y el chile. Las grandes culturas mesoamericanas, fueron alimentadas materialmente con estos dos frutos de la tierra. Al chile y maíz se asociaban otras especies de no menor importancia, algunas de las cuales han trascendido su nativo nicho ecológico para convertirse en insumos de las más variadas cocinas. Cabe mencionar al jitomate, el cacao, el aguacate, la calabaza, el nopal y la vainilla.

Para complementar su alimentación, los antiguos pobladores de México acudieron a dos estrategias, por un lado, la crianza (en Meso-América) de pavos y perros); o bien, la caza de todo tipo de animales, y esto vale para todos los pueblos de América Septentrional. Por ello, en aquellos tiempos cabe buscar los orígenes de ciertos hábitos alimenticios que perduran en la actualidad.

La cocina prehispánica disponía de pocas técnicas de elaboración, la más importante era la nixtamalización del maíz, que aglutina los carbohidratos del almidón de maíz, lo que permite convertirlo en masa, esta técnica obviamente era desconocida en todo el mundo, salvo en México y ciertos países de América central.

Otra técnica era la cocción a vapor , o el horno de tierra cuya fuente de calor se da por piedras calentadas durante horas a la leña. Muchas de las recetas mexicanas tienen pues al menos algún antecedente precolombino que es fácil identificar en la medida en que muchos conservan su nombre en lenguas indígenas, aunque castellanizado.

INFLUENCIA COLONIAL.

A partir de la conquista de México, se añadieron a la cocina mexicana nuevos ingredientes como los distintos tipos de carnes de los animales provenientes de Europa.

Fue precisamente por esa fusión por lo que la gastronomía mexicana es considerada hoy en día una de las más ricas a nivel mundial, extendiéndose su influencia a muchas partes del mundo, pues conquistadores, colonizadores y visitantes llevaron a su vez a Europa ingredientes mexicanos que hoy matizan la gastronomía de otros lares.

Así como México aportó nuevos ingredientes al mundo gastronómico, el resto del mundo también participó el intercambio de ingredientes. Sin embargo, en las regiones del centro y sur del país, se ha conservado la gastronomía casi de



forma original, al mantenerse la alimentación en un 80% vegetariano, lo que no sucede en Ecuador, quienes son consumidores de carne por excelencia.

De los productos importados sobresale tal vez la contribución del cerdo a la gastronomía mexicana: todas las partes del animal son utilizables. La manteca de cerdo por ejemplo, fue durante mucho tiempo en muchas regiones de México y lo sigue siendo en algunas, la grasa preferida para cocinar las comidas.

Además del cerdo, la vaca (y todos sus derivados), las ovejas y todos los animales que se incorporaron al repertorio gastronómico mexicano; con los españoles llegaron cereales como: el arroz, y el trigo y desde luego las especias.

Ni qué decir de productos básicos como el pan, que en México se multiplicó en ciento de formas, algunas de las cuales son identificadas con sus localidades de origen (el pan grande de A cábaro, el pan de yema de Oaxaca). Aunque en general la tortilla es preferida en cientos de hogares en lugar del pan. La tortilla, una lámina redonda hecha a base de maíz, forma parte fundamental de la cocina mexicana y se podría decir que es la base de la alimentación mexicana.

Con la tortilla de maíz, altamente recomendada para mantener el equilibrio bacteriano intestinal; se pueden elaborar cientos de platillos debido a su flexibilidad; flexibilidad que el pan no tiene.

Por mencionar unos cuantos ejemplos, podemos hablar de la tortilla cortada (especial para preparar chilaquiles), de la tortilla enrollada (para preparar flautas), de la tortilla doblada (para preparar los mundialmente conocidos "taquitos"), la tortilla frita y endurecida (para preparar las tostadas) y muchas otras variaciones

que una tortilla, por su estructura puede tolerar sin llegar a romperse. Siendo fiel a la tradición vegetariana, la tortilla es preparada con un maíz tratado de una forma especial tal que no se necesita añadir huevo en absoluto para obtener una masa que al mismo tiempo sea muy blanda pero consistente y no se quiebre al momento de cocinarse.

En muchos poblados el pan es considerado "artículo de lujo", pero la tortilla no falta en cada comida y por docenas; destacando en las festividades incluso las tortillas de colores, blanco, verde y rojo para dar realce a los motivos patrios.
[Reseña histórica]

BURRITO MEXICANO.

En los tiempos de la revolución mexicana (1910-1921), en el barrio de Bella Vista, en la ciudad de Juárez (Chihuahua – México) había un señor llamado Juan Méndez que tenía un puesto de comida. Para que no se le enfriara la comida, tuvo la idea de hacer tortillas de harina de trigo grandes y enrollando la masa, colocar rellenos dentro, colocando en manteles para mantenerlos caliente. eran tantos los pedidos que recibía, que decidió comprar un burro para transportar la comida y cruzarla por el río Bravo. Fue tan grande el éxito de su comida que con el tiempo comenzaron a llegar mexicanos y estadounidenses de todas partes preguntando por la comida del burrito. Fue así como nació la denominación BURRITO.[Cookbook]



3.2.- CREACIÓN DE LA EMPRESA.

Pico de Gallo, nació como una idea aproximadamente hace un año, al darnos cuenta que en nuestra ciudad Guayaquil, no cuenta con una variedad de establecimientos de comida rápida mexicana.

Realizamos varios estudios, investigamos nuestro mercado y solo encontramos pocos restaurantes Mexicanos (comida más elaborada), como: taco-bell y las famosas carretillas de tacos y burritos. También, una gama de variedad en comida rápida, pero no encontramos un establecimiento del tipo que nosotros ofrecemos, uno Mexicano.

Es por esto que la oportunidad que tiene Pico de Gallo es muy grande, ya que va dirigido a un nicho de mercado, cubre una necesidad que no ha sido encontrada y por ende no ha sido atendida. Por lo que hemos decidido lanzar al mercado un restaurante de comida rápida mexicana que sea agradable, cómodo, limpio y donde puedas disfrutar de un delicioso burrito, taco, o quesadilla mexicana, con una atención rápida y de primera.

3.3.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Debido al crecimiento acelerado de la ciudad de Guayaquil, la Av. Francisco de Orellana cada vez es más poblada y así mismo se a convertido en una de las avenidas más transitadas ya que une a las nuevas ciudadelas creadas al otro lado de la ciudad.

Está avenida no cuenta con establecimientos de comida rápida, y mucho menos variedad de los mismos. Por tal motivo se decidió que la mejor ubicación para el establecimiento es en este sector norte, en el nuevo centro comercial Riocentro



Norte, avenida Francisco de Orellana. En la parte de alta del patio de comidas del centro comercial. Anexo #

Pico de Gallo, es una nueva alternativa gastronómica que ofrece a los ciudadanos comida típica mexicana y un sistemas self service, donde nuestro personal calificado puede asesorarlo al momento de hacer alguna elección y/o combinación de su plato.

Nuestro restaurante está conformado por 2 accionistas con un 35% cada uno y quedado un 30% para un tercer accionista.

3.4.- MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS.

MISION.

Brindar la mejor experiencia al momento de visitarnos y al momento de probar nuestros productos de alta calidad con una atención personalizada, oportuna y cálida.

VISION.

Es ser reconocido como el mejor establecimiento de comida rápida en la ciudad de Guayaquil por nuestros productos y el trato a nuestro cliente.

OBJETIVOS.

Objetivo Gerencial.- Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor como el único establecimientos de comida rápida mexicana. En el largo plazo es establecer otras sucursales en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.



Objetivos específicos.

- Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad, que sienta que nuestro producto es mucho mas de lo que el esta pagando.
- Capacitar y motivar constantemente a nuestro equipo de trabajo para crear en ellos un compromiso hacia ellos mismos, hacia la empresa y a los clientes.
- Recuperar la inversión en una lapso de 12 meses.

VALORES.

- Respeto y honestidad.

Estar claros de que debemos mantener el respeto y la honestidad dentro de la empresa, para lograr así transmitir a través de nuestras acciones la confianza a nuestros clientes.

- Trabajo en equipo.

Independientemente de la zona de trabajo y la responsabilidad que cada uno tiene en su área de trabajo, debemos mantener una buena comunicación todo el tiempo para así lograr un buen trabajo en equipo hacia el mismo objetivo.

- Desarrollo Personal.

Mantener una capacitación y actualización constante dentro del equipo de trabajo dando la oportunidad de crecer dentro de la empresa.

- Tiempo cliente.

Lograr un conciencia situacional en cada uno de los que formamos Pico de Gallo, ya que el tiempo del cliente es importante para nosotros así que su comida debe estar lista sin bajar su calidad en el tiempo estipulado.



- Servicio al cliente.

Mantener en nuestra mente que el cliente siempre tiene la razón y aplicar antes toda situación el sistema EDRA (escuchar, disculparse, resolver y agradecer).

CAPITULO 4.- EQUIPO GERENCIAL.

4.1.- EQUIPO DE GERENCIA.

Toda empresa debe estar conformada por un gran equipo y este equipo debe trabajar en conjunto para lograr sus objetivos tanto empresariales como individuales en el campo laboral.

Así mismo cada persona que integra este equipo tiene bajo su responsabilidad varias funciones que debe ejercer y entregar resultados a su supervisor, y lograr la meta propuesta, ya que es todos van ligados hacia un solo objetivo empresarial.

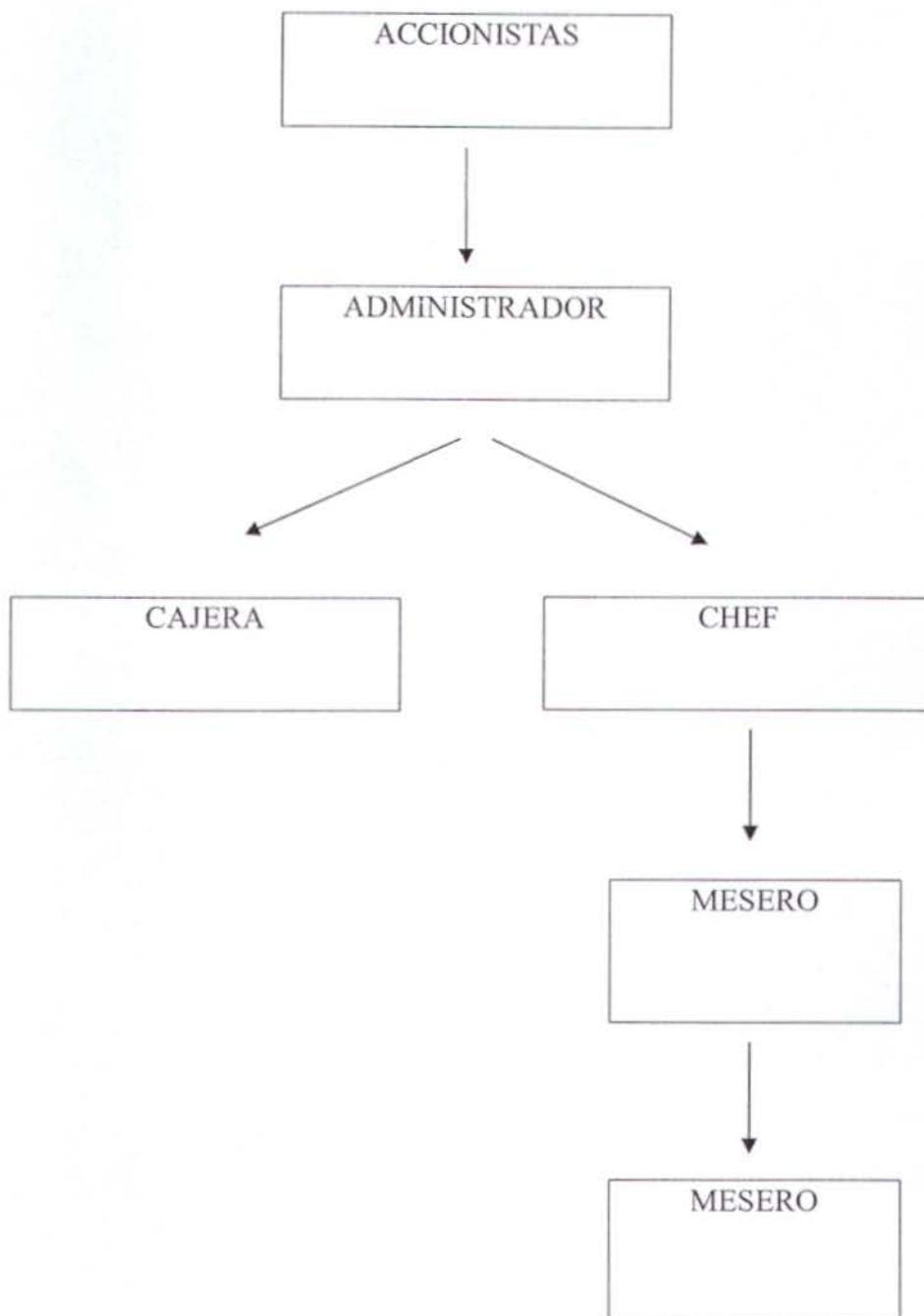
Nadia Aguirre y Hellen Ramírez accionistas directas, junto a un gran equipo de trabajo conforman Pico de gallo. S.A. Nuestro equipo esta conformado por:

- 1 Administrador.
- 1 cajero.
- 1 Chef.
- 1 Asistente de cocina.
- 2 Meseros.



4.2.- ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

ORGANIGRAMA.





4.3.- PERFIL DE CADA MIEMBRO.

A continuación presentamos los requisitos necesarios para los puestos nuestro equipo de trabajo y sus funciones.

DESCRIPCION Y PERFIL DE CADA MIEMBRO.

Nombre del puesto: Administrador:

Propósito del puesto: Persona responsable del óptimo funcionamiento del establecimiento y quien rendirá cuentas ante los propietarios del mismo. Ejerce funciones de control sobre el resto de empleados, es quien tomará las decisiones más importantes en cuanto al rumbo del negocio se refiere.

Funciones:

- Tomar las decisiones importantes para la empresa en conjunto con los propietarios.
- Responsable de la contabilidad del negocio y responsable de rendir cuentas a los propietarios.
- Supervisión de la imagen del restaurante. (incluye uniforme del empleado)
- Dirigir en calidad de líder las responsabilidades de sus subalternos y trabajar en equipo.



Nombre del Puesto: Chef

Propósito del puesto: Persona encargada de todo el funcionamiento de la cocina.

Preparación de los alimentos, el cuidado y el stock de materia prima mas su correcto almacenamiento; supervisará el correcto desempeño de los ayudantes de cocina. Debe tener experiencia en restaurantes de comida mexicana.

Funciones:

- Responsable de los productos de las bodegas.
- Llevar el inventario de los productos del restaurante.
- Que los alimentos cumplan con las reglas sanitarias, y con estándares de las recetas.
- Realizar los horarios semanales de cada empleado.

Nombre del Puesto: Cajero (a)

Propósito del puesto: Persona con excelente manejo de utilitarios, responsable de llevar la contabilidad del negocio, trabajando mancomunadamente con el administrador del establecimiento.

Funciones:

- Se encarga de el cuadro de caja de la venta diaria.
- Llevar el control de caja chica.
- Conocer los productos y sus ingredientes.
- Conocer los valores de cada producto.



Nombre del Puesto: Asistente de cocina.

Esta persona se reporta con el jefe de cocina (chef), asistiéndolo en la preparación de los alimentos, la provisión de materiales, utensilios y equipos de cocina además de su respectiva limpieza.

Nombre del Puesto: Mesero.

Propósito del puesto: Es la persona que está encargada de la imagen y limpieza del local.

Funciones:

- Es responsable del montaje de las bandejas y del self service.
- Abastecer los ingredientes cada vez que vea que se están acabando.
- Conocer los productos y sus ingredientes.
- Servir y sugerir a los clientes opciones de platos.

REQUISITOS NECESARIOS PARA LOS PUESTOS.

ADMINISTRADOR:

- Sexo Masculino.
- De 25 a 35 años.
- Estudios superiores en administración de empresas.
- Mínimo 2 años de experiencia o en áreas afines.
- Excelente presencia.



- Excelentes relaciones interpersonales.
- Que viva en la ciudad de Guayaquil.

Chef:

- Sexo indistinto.
- De 25 a 40 años de edad.
- Experiencia mínima de 1 2años en elaboración y costeo de comida (especialidad Mexicana).
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Conocimientos de administración.

Cajero (a):

- Sexo indistinto.
- De 18 a 30 años de edad.
- Experiencia no necesaria.
- Conocimientos básicos de matemáticas.

MESERO:

- Sexo indistinto.
- De 20 a 30 años de edad.



- Estudios Superiores.
- Buena presencia.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Ganas de superación.

4.4.- ESTRUCTURA LEGAL.

Permiso de funcionamiento.

Para que el negocio pueda funcionar con su respectivo permiso legal se necesita:

1. Copia del Ruc del propietario del negocio.
2. Copia de cédula del propietario del negocio.
3. copia del certificado de votación del propietario.
4. Carta dirigida al coordinador de vigilancia sanitaria del departamento de gestión de vigilancia de la dirección Provincial de Salud del Guayas.

Luego de cinco días laborables se realiza la inspección que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

Permiso municipal.

Para la obtención de la tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se deben tramitar previamente los siguientes documentos:



1. Tasa única de trámite de tasa de habilitación.
2. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
3. Copia de la cédula de ciudadanía.
4. Copia del RUC.
5. Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
6. Copia de la patente del año a tramitar.
7. Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito cuerpo de bomberos.

CAPITULO 5.- PLAN DE MARKETING.

INTRODUCCIÓN.

Nuestro propósito en el plan de marketing es dar a conocer a todos los ciudadanos de la Ciudad de Guayaquil nuestro restaurante de comida rápida mexicana. Primero lograr captar su atención, por medio de nuestras estrategias de mercado, nuestro logotipo y slogan, medios de comunicación (pagina web, TV, cuñas publicitarias) etc. Logrando así ser una de las primeras opciones en la mente del consumidor a la hora de elegir un establecimiento de comida rápida.

5.1.- MERCADO META.

Grupo Objetivo.

El mercado objetivo o target al cual se dirige este proyecto son personas de ambos sexos entre los 10 años a 65 años de edad, de nivel socio económico medio-medio y medio-alto que quisieran degustar un buen plato bonito (grande), bueno (nutritivo), bajo precio, en un lugar limpio, seguro.

Aquellas que gustan comer fuera de casa, disfrutar su hora de comer en compañía de sus familiares o amigos, que viven dentro o fuera de la ciudad de Guayaquil.

Personas que no cuenten con tanto tiempo a la hora de comer, y necesitan algo rico, nutritivo y rápido para su cuerpo.



Macro- Segmentación.

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado de referencia inicial desde el punto de vista del consumidor, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades.-

Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

- Ofrecer un servicio de comida rápida de primera calidad y con precios accesibles.

Tecnología.-

Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

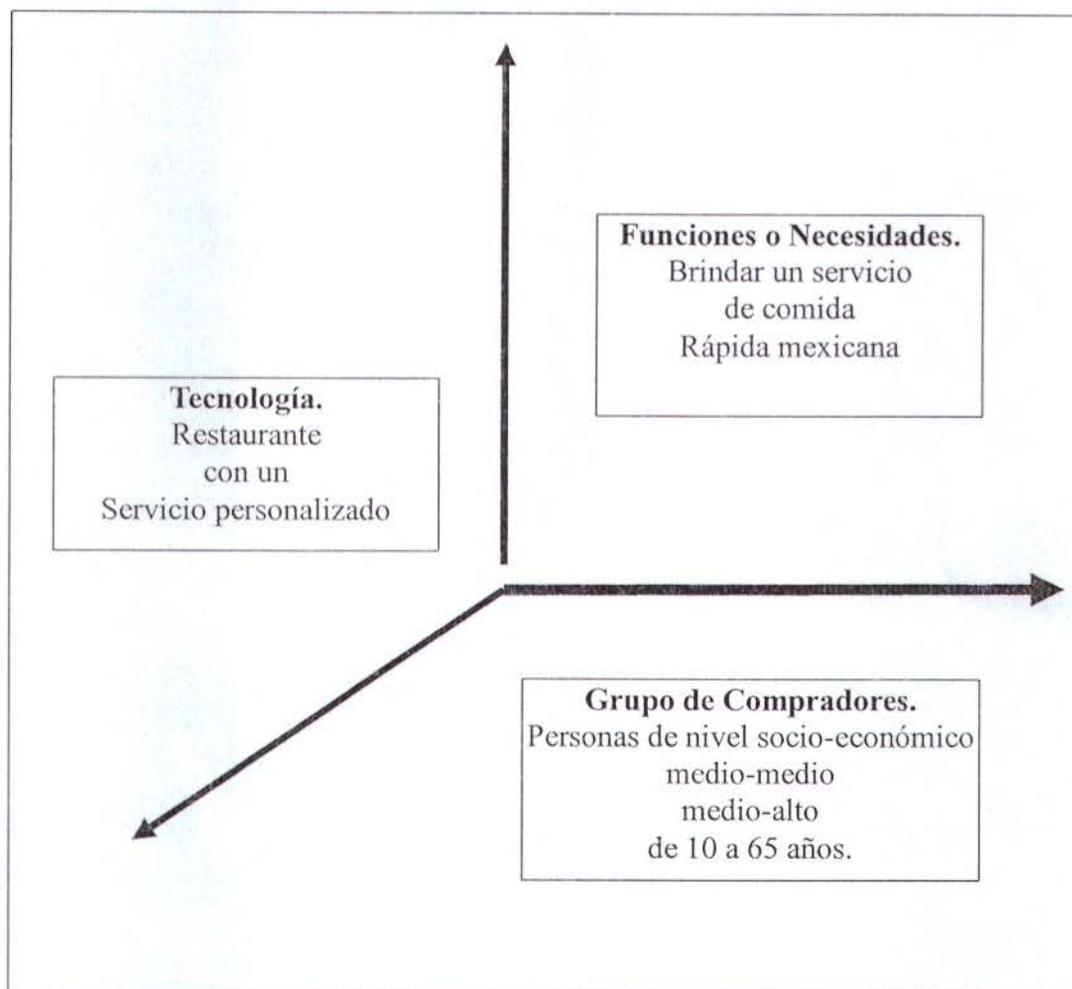
- La compañía Pico de Gallo, En la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de comida rápida de primera calidad, contará con un estricto control de higiene en todo lo que involucre el proceso de producción del producto.

Grupo de Compradores.-

Responde a la pregunta ¿ A quién satisfacer?

- Personas que gustan de la comida rápida mexicana.
- Persona de un nivel socio económico medio-medio, medio-alto que disfruten de la buena comida en un lugar agradable,

MACRO – SEGMENTACIÓN.

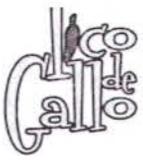


Elaborado por los autores.

Producto de mercado.- Restaurante de comida rápida mexicana.

El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías, y el grupo de consumidores a satisfacer.

Personas que desean degustar de un exquisito plato ya sea al medio día, en la tarde o por noche, en un lugar que le ofrezca todas las condiciones necesarias para disfrutar en compañía de familiares, colegas de trabajos, amigos o solo.



MICRO-SEGMENTACIÓN.

Dentro del producto de mercado, se identifican grupos de consumidores de acuerdo a varias características, que consumirán en el establecimiento.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media-media y media-alta.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: A partir de 10 hasta 65 años de edad.

Actividad: Estudiantes universitarios, profesionales, trabajo estable.

Intereses: Satisfacción personal, moda, distracción, amigos.

5.2.- POSICIONAMIENTO.

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que “posiciones” desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, “posicionan” mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.



El posicionamiento de un producto es comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

Ventaja Competitiva.

Nuestra ventaja competitiva está definida por la calidad y exclusividad de nuestro servicio único por contar con un personal altamente capacitado, que estará actualizándose constantemente en modernas, amplias e higiénicas instalaciones, y a la vez estará calificado para sugerirle las mejores combinaciones en nuestro menú, que no interfiere con el tiempo de elaboración de su plato, y donde también el cliente tiene la oportunidad de observar la manipulación de su plato. Permitiendo brindar la mejor atención posible a nuestros clientes, en un ambiente acogedor y seguro, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva que se convertirá en una barrera de entrada para posibles competidores.

Ventaja Competitiva Genérica.

La estrategia competitiva genérica que se utilizará será la de “especialización”, debido a que se atenderá a un único segmento específico: personas que disfrutan degustar un buen burrito o taco mexicano solo o acompañado; personas con un tiempo limitado que desean comer algo rápido, rico y nutritivo; pertenecen a un nivel socio-económico medio-medio o medio-alto. Por lo que se apunta todos los esfuerzos en satisfacer plenamente todas y cada una de las expectativas y necesidades generadas en este nicho de mercado.

Estrategia de Posicionamiento.

Según las investigaciones preliminares realizadas, el factos más importantes a tomar en cuenta es la estructura operativa que deben contar con:

- Rapidez en la atención.
- Sugerencias en su plato por parte del personal..
- Amabilidad y trato educado por parte del personal.
- Local acogedor, limpio y seguro.

Mientras que con respecto al cuidado y las relaciones personales, se cuidará hasta el más mínimo detalle en cuanto a:

- Limpieza del local e higiene del personal.
- Mano de obra calificada.
- Trato eficiente y oportuno.

Por lo que la estrategia a implementar apunta a recordar constantemente que el restaurante ofrece un servicio de poder observar la manipulación de sus platos y la sugerencia por personal calificado, en un ambiente seguro, acogedor y con precios razonables.



5.3.- LOGOTIPO – ESLOGAN.

El logotipo, como el eslogan es una parte esencial de la empresa, ya que es así como se nos identificara dentro del mercado.

Pico de gallo, nace en hacer referencia en la salsa típica de México y el logotipo se basa en el mexicano lo que se diferencia la cultura mexicana y su fondo de un paisaje con colores fuertes. Anexo #14

5.4.- ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS.

- Pioneros en el mercado.

Somos el primer restaurante de comida rápida Mexicana en la ciudad de Guayaquil y en el Ecuador.

- Precio asequible.

El cliente va sentir que lo que a probado es muchísimo mas de lo que el a pagado.

- Servicio personalizado.

Nuestro personal calificado, ofrece a nuestro cliente recomendaciones al momento de combinar nuestros platos para lograr una experiencia única.

OPORTUNIDADES.

- Guayaquil no cuenta con un establecimiento de comida rápida Mexicana.

Darle otra opción de comida rápida al consumidor.

- Posibilidad de expansión a otros sectores de la urbe.



Empezar en el sector norte y lograr abrir otras sucursales en el centro y sur de la ciudad, logrando así satisfacer a todos nuestros clientes.

- Generar empleos.
- Generar ingresos en el mediano plazo.

DEBILIDADES.

- Falta de experiencia en el mercado alimenticio.
- producto nuevo en el mercado.

AMENAZAS.

- Entrada de establecimientos de comida rápida reconocidos a nivel mundial.
- Temor a probar algo nuevo.
- Las carretillas ambulantes y los locales ya establecidos que ofrecen el mismo tipo de servicio de comida rápida.

EL PRODUCTO.

CONTENIDO ALIMENTICIO.

El Burrito es el plato típico regional del estado de Chihuahua- México, y que Ecuador lo a tomado como una alternativa para su consumo diario, ya sea como plato principal o comida rápida.

En su composición el burrito puede ser de diferentes tipos: vegetariano, de carne, de pollo, mixto.



PROTEÍNAS.

Las proteínas son sustancias orgánicas que contienen carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno. Están compuestas de aminoácidos, sus unidades más simples, algunos de los cuales son esenciales para nuestro organismo; es decir, que necesariamente han de ser ingeridos junto con la dieta, ya que el cuerpo no es capaz de producirlos por sí solo.

Aminoácidos esenciales y fuentes alimenticias de proteínas □ Isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina. En función de la cantidad de aminoácidos esenciales, se establece la calidad de los distintos tipos de proteínas. Aquellas que contienen cantidades suficientes de cada uno de los aminoácidos esenciales son proteínas de alto valor biológico y, cuando falta un aminoácido esencial, el valor biológico de esa proteína disminuye.

El organismo no puede sintetizar proteínas si tan sólo falta un aminoácido esencial. Todos los aminoácidos esenciales se encuentran presentes en las proteínas de origen animal (huevo, carnes, pescados y lácteos), por tanto, estas proteínas son de mejor calidad o de mayor valor biológico que las de origen vegetal (legumbres, cereales y frutos secos), deficitarias en uno o más de esos aminoácidos. Sin embargo, proteínas incompletas bien combinadas pueden dar lugar a otras de valor equiparable a las de la carne, el pescado y el huevo (especialmente importante en regímenes vegetarianos). Son combinaciones favorables: leche y arroz o trigo o sésamo o patata, leche con maíz y soja, legumbre con arroz, alubia y maíz o trigo, soja con trigo y sésamo o arroz, arroz con frutos secos, etc.



Clasificación de las proteínas:

a) Según su contenido en aminoácidos esenciales

Proteínas completas o de alto valor biológico: si contienen los aminoácidos esenciales en cantidad y proporción adecuadas. □ Proteínas incompletas o de bajo valor biológico: si presentan una relación de aminoácidos esenciales escasa. Las legumbres y los frutos secos son deficitarios en metionina, mientras que los cereales son deficitarios en lisina. □ Según la OMS, la proteína de mayor calidad es la del huevo, a la que se asignó el valor de referencia 100, a partir del cuál se determina el valor biológico del resto de proteínas.

b) Según su estructura química:

Simple: si al hidrolizarse sólo dan aminoácidos. Incluyen la albúmina del huevo, las globulinas del plasma sanguíneo, las prolaminas el colágeno...

Conjugadas: formadas por la unión de una fracción nitrogenada y otra de naturaleza no proteica. En este grupo se encuentran las lipoproteínas (que combinan proteínas y lípidos), las glicoproteínas y mucoproteínas, las metal proteínas (como la hemosiderina o ferritina), las fosfoproteínas y las nucleoproteínas (formadas al combinarse una proteína simple con un ácido nucleico - ADN, ARN).

Funciones de las proteínas:

Plástica, estructural o de construcción: forman parte de las estructuras corporales, suministran el material necesario para el crecimiento y la reparación de tejidos y órganos del cuerpo. P. ej. la queratina está presente en la piel, las uñas y el pelo; el colágeno está presente en los huesos, los tendones y el cartílago, y la



elastina, se localiza fundamentalmente en los ligamentos.

Reguladora: algunas proteínas colaboran en la regulación de la actividad de las células. Ciertas hormonas son de naturaleza proteica (insulina, hormona del crecimiento...), muchas enzimas son proteínas que favorecen múltiples reacciones orgánicas y algunos neurotransmisores tienen estructura de aminoácido o derivan de los aminoácidos y regulan la transmisión de impulsos nerviosos.

Defensiva: forman parte del sistema inmunológico o defensas del organismo (anticuerpos, inmunoglobulina.).

Intervienen en procesos de coagulación: fibrinógeno, trombina.... impiden que al dañarse un vaso sanguíneo se pierda sangre.

Transporte de sustancias: transportan grasas (apoproteínas), el oxígeno (hemoglobina), también facilitan la entrada a las células (transportadores de membrana) de sustancias como la glucosa, aminoácidos, etc.

Energética: cuando el aporte de hidratos de carbono y grasas resulta insuficiente para cubrir las necesidades energéticas, los aminoácidos de las proteínas se emplean como combustible energético (1 gramo de proteína suministra 4 Kcal).

De todo esto se deduce que "el hambre no debe saciarse sólo a base de proteínas", ya que estas se emplearán como fuente de energía y no para construcción de tejidos y otras funciones fundamentales para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo.



Digestión y metabolismo de las proteínas.

Las proteínas comienzan a digerirse en el estómago, donde son atacadas por la pepsina, que las divide en sustancias más simples, liberando algunos aminoácidos. En el duodeno, el jugo pancreático y posteriormente, las enzimas del jugo intestinal completan su digestión.

Los aminoácidos se absorben en el intestino delgado, pasan directamente a la sangre y llegan al hígado donde unos se almacenan y otros intervienen en la síntesis o producción de proteínas de diversos tejidos, formación de anticuerpos, etc.

Recomendaciones de consumo.

Según se desprende de numerosos estudios sobre evolución de consumo de alimentos en las sociedades occidentales, el porcentaje de energía aportado por las proteínas y grasas aumenta progresivamente hasta alcanzar cifras preocupantes. Así es común encontrar poblaciones en donde las proteínas aporten en torno al 20 % de la energía total de la dieta, frente al 12-15 % recomendado.

Las proteínas se encuentran ampliamente distribuidas tanto en alimentos de origen animal (carnes, pescados, leche y huevos), como en alimentos de origen vegetal (legumbres, cereales y frutos secos). Las proteínas animales, al tener mayor contenido en aminoácidos esenciales resultan más completas que las vegetales. Sin embargo, la relación adecuada entre ellas en una dieta equilibrada debe ser mayor que uno, a favor de las vegetales.



Ingesta diaria recomendada de proteínas:

Lactantes: 1,6-2,2 g/Kg peso/día

Niños: 1-1,2 g/Kg peso/día

Adolescentes (chicos): 0,9-1 g/Kg peso/día

Adolescentes (chicas): 0,8-1 g/Kg peso/día

Adulto: 0,8 g/Kg peso/día

Deportistas entrenados: hasta 3 g/Kg peso/día

Gestación (2ª mitad): + 6 gramos diarios

Lactancia (1-6 meses): + 15 gramos diarios

Lactancia (superior a 6 meses): + 12 gramos diarios.

Aunque se recomienda que estas proteínas provengan de variedad de alimentos, hay múltiples razones para elegir en mayor proporción las de origen vegetal, entre las que destacan su precio (sensiblemente inferior) y su aporte escaso o nulo de grasas saturadas y de colesterol.

Enfermedades relacionadas con el consumo de proteínas.

Alteraciones del sistema renal, desnutrición, ciertas alergias de origen alimentario (al huevo, al pescado, a la proteína de la leche de vaca) y celiaquía o intolerancia al gluten, entre otras. Un exceso de proteínas animales en la alimentación, por su contenido de fósforo y grasas saturadas asociadas, se relaciona con un mayor riesgo de osteoporosis (el fósforo compite con el calcio disminuyendo su absorción) y de enfermedades cardiovasculares.



Hidrato de Carbono.

También llamados glúcidos o azúcares, son compuestos orgánicos constituidos por carbono, hidrógeno y oxígeno. A continuación vamos a ver su clasificación atendiendo a la estructura química.

Monosacáridos: Son los hidratos de carbono más sencillos. A este grupo pertenecen la glucosa, fructosa y galactosa.

Glucosa: Se encuentra en pequeña cantidad en frutas y hortalizas, siendo relativamente abundante en las uvas. Es el monosacárido más importante en el ámbito de la nutrición al constituir el combustible principal de las células. □□ La mayoría de los hidratos de carbono de los alimentos acaban transformados en glucosa tras la digestión. La glucosa que se adiciona a algunos alimentos y bebidas proviene de la descomposición del almidón. La glucosa aumenta el contenido energético de un alimento sin incrementar su sabor dulce, al contrario de lo que haría la fructosa.

Fructosa: Es abundante en algunos alimentos vegetales, sobre todo en las frutas. Es el hidrato de carbono más dulce. Glucosa y fructosa son los dos monosacáridos principales de la miel.

Galactosa: Forma parte de la lactosa de la leche junto con la glucosa.

Oligosacáridos: Están constituidos por cadenas cortas de monosacáridos. Dentro de los oligosacáridos, los más importantes son los disacáridos, formados por dos moléculas de monosacáridos, utilizando habitualmente la sacarosa, lactosa y maltosa. La sacarosa es el azúcar de caña y remolacha. Es el azúcar común que utilizamos en casa y el que se emplea en la elaboración de productos de pastelería, bollería y como edulcorante de bebidas refrescantes. La lactosa se encuentra sólo



en la leche y derivados lácteos. Está compuesta por una molécula de glucosa y otra de galactosa. La maltosa, también denominada azúcar de malta, se obtiene por hidrólisis del almidón y está constituida por dos moléculas de glucosa. □□ Los monosacáridos y disacáridos se denominan también azúcares simples, por su sabor dulce y el tamaño de su molécula. Dentro de los oligosacáridos también quedan incluidas las dextrinas límite, o maltodextrinas, que obtenidas industrialmente a partir del almidón, son utilizadas en fórmulas infantiles y enterales.

Polisacáridos: También denominados hidratos de carbono complejos o azúcares complejos al estar formados por numerosas moléculas de monosacáridos. Desde un punto de vista nutricional se pueden dividir en dos grandes grupos:

Polisacáridos utilizables energéticamente o digeribles: Entre los polisacáridos utilizables energéticamente, destacan el almidón y el glucógeno. El almidón, también conocido como fécula, es de origen vegetal y está constituido por numerosas moléculas de glucosa unidas entre sí, formando cadenas lineales (amilosa) y ramificadas (amilopectina). Es el hidrato de carbono más abundante en la alimentación, encontrándose en los granos de cereales, semillas de leguminosas, raíces (mandioca), tubérculos (patatas), así como otras partes de las plantas. El glucógeno es un polisacárido de reserva de origen animal que se localiza en el hígado y en el músculo. Las otras y mejillones son alimentos ricos en este polisacárido. Sin embargo, durante el almacenamiento y manejo culinario se pierde de manera importante parte de su valor nutricional.

Polisacáridos no utilizables energéticamente o no digeribles, conocidos como fibra alimentaria o fibra dietética. Dentro de los polisacáridos no utilizables o no digeribles destaca la celulosa junto a otros heteropolisacáridos. La celulosa es un



polímero de glucosa de cadena lineal presente en las paredes celulares de los tejidos vegetales que no puede ser asimilada por el organismo humano al carecer de la enzima necesaria para poder ser digerida.

Los heteropolisacáridos: Están formados por diferentes monosacáridos o derivados de los mismos. Aquí se encuentran compuestos como el ácido hialurónico, que forma parte del tejido conectivo; la condroitina, que constituye los cartílagos de los huesos; la heparina que se localiza en hígado y pulmón, así como el agar-agar, las gomas, las pectinas, los alginatos y la hemicelulosa. Estos polisacáridos no digeribles, si bien no pueden ser utilizados como fuente energética, tienen gran importancia al formar parte de la fibra alimentaria.

Funciones del Hidrato de carbono.

Energética. Proporcionan energía de forma inmediata, esto es, 4 kcal/g. El glucógeno (en animales) y el almidón (en vegetales) son almacenes energéticos que se movilizan rápidamente para generar glucosa cuando se requiera. La glucosa es la única fuente energética que utilizan el sistema nervioso (en condiciones normales) y las células sanguíneas, por lo que se deben ingerir hidratos de carbono todos los días.

Estructural. Forman parte de moléculas de gran importancia como el DNA y ATP).

Reguladora. Regulan las funciones intestinales. La fibra alimentaria juega un papel importante en la regulación de la función intestinal con los consiguientes efectos beneficiosos para la salud ya que: favorece el tránsito intestinal al absorber agua, aumenta el volumen de heces y las ablanda, disminuye la absorción de



ciertas sustancias (como colesterol), aumenta la sensación de saciedad, retarda el vaciado del estómago, disminuyen el pico de glucemia (niveles de glucosa en sangre) tras las comidas en diabéticos, disminuye el riesgo de cáncer de colon y enfermedades cardiovasculares.

Necesidades y recomendaciones nutricionales.

Aunque el ingesta diaria de los mismos no es imprescindible, ya que su aporte nutricional puede quedar satisfecho a partir de otros nutrientes, se recomienda un aporte de glúcidos en la dieta de un 55 y 60% de la energía total consumida en la dieta. Las razones de estas recomendaciones se fundamentan en el hecho de que además de ser baratos, proporcionan energía inmediata, lo que evitará el sobre esfuerzo de adaptación metabólica que supone la utilización de grasas o aminoácidos. Por otra parte, es aconsejable que la mayor parte sean hidratos de carbono complejos como almidones y también se recomienda un consumo diario de más de 25 gramos de fibra por persona.

GRASA.

Las grasas o lípidos, son las fuentes con mayor concentración de energía en la dieta. Cuando se oxidan, las grasas proporcionan más de dos veces el número de calorías por gramo, suministrado en carbohidratos o proteínas. Un gramo de grasa produce aproximadamente nueve calorías en el cuerpo.□□□

Función de la grasa.

Proveen energía. Actúan como vehículo para la grasa soluble en las vitaminas A, D, E y K.

Favorece en la absorción de la vitamina D.



Ayuda al calcio para ser absorbido por el tejido del cuerpo, particularmente para los huesos y dientes. □ También son importantes para la conversión de la carotina en vitamina A. □ Los depósitos de grasa protegen y cubren algunos órganos como los riñones, corazón e hígado.

Tipos de grasa:

Las sustancias que dan a las grasas diferente sabor, textura y puntos de fusión, son conocidas como "Ácidos grasos", y hay dos tipos de ellos:

Saturados e insaturados:

Los saturados son duros, y excepto en el caso del aceite de coco, provienen principalmente de los animales.

Los insaturados:

Incluyendo los poli saturados, son normalmente líquidos y se encuentran en vegetales, nueces, semillas, maíz y aceitunas. La manteca, mantequilla y margarinas tienen que pasar por un proceso denominado "hidrogenación", en donde los aceites insaturados son convertidos en una grasa sólida. Otras fuentes de grasa son los productos lácteos y huevos.

CALCIO.

El calcio es el mineral que más abunda en el cuerpo humano y se necesita en cantidades importantes. Desempeña múltiples funciones fisiológicas. La función más importante del calcio es la construcción de los huesos. Junto con el fósforo y el magnesio, los huesos crecen, se mantienen y son fuertes. Los huesos están compuestos principalmente de calcio y fósforo.



Los huesos representan alrededor de un 1/6 del peso total del cuerpo. El adulto medio tiene en sus huesos 1,2Kg. de Calcio. El exceso de fósforo dificulta la absorción del calcio. Y sin el calcio en la sangre tendríamos convulsiones.

La falta de calcio entre los adolescentes y cada vez más jóvenes niños, puede ser el resultado de la sustitución de la leche y zumos naturales por los refrescos comerciales ya que suelen llevar un exceso de fósforo.

La absorción del calcio por el intestino delgado depende de la vitamina D. El déficit de vitamina D dificulta la absorción del calcio en los huesos depositándolo en los tejidos blandos, lo que puede provocar raquitismo u osteomalacia (reblandecimiento de los huesos).

Beneficios del calcio

- El calcio nos protege de la osteoporosis (formación anormal dentro del hueso) y es útil en su tratamiento.
- Ayuda a la salud dental, forma el esmalte, conserva a los dientes y previene las caries.
- Es también un tranquilizante natural que sirve para inducir el sueño.
- Ayuda a disminuir la tensión arterial y el colesterol previniendo las enfermedades cardiovasculares.
- Participa en la transmisión del impulso nervioso e interviene en la permeabilidad de la membrana.
- Resulta también efectiva en la esquizofrenia histadélica.
- El calcio es necesario para la formación de coágulos sanguíneos, previene el cáncer de colon y mantiene la piel en buen estado y salud.



Síntomas de la carencia de calcio.

La enfermedad propia de la carencia de calcio es la hipocalcemia y provoca sobre los huesos raquitismo, osteoporosis, descalcificación y retrasos de crecimiento. La mala absorción del calcio se puede producir por el exceso de grasas, fosfatos o déficit de magnesio, insuficiencia del páncreas, colitis o diarreas y la inmovilidad.

La tensión psico-emocional o la insuficiencia renal hacen perder el calcio a través de la orina. El exceso de calcio se denomina hipercalcemia y el primer síntoma es la excreción excesiva de orina (poliuria) con una marcada necesidad de beber constante y abundantemente (polidipsia) También es común la calcificación renal y la formación de cálculos (acumulación de partículas que forman una masa compacta).

Los excesos en el nivel nervioso son: depresión de las fuerzas vitales (astenia) y fatiga psíquica. En el ámbito cardiaco: palpitaciones y riesgo de paro cardiaco. A nivel digestivo: anorexia, vómitos y estreñimiento. Y en general los tejidos se calcifican.

Además encontrar el calcio en los lácteos, tenemos muchos otros alimentos como:

Los frutos secos: sésamo, almendras, avellanas, pistacho, girasol, nuez.

Verduras: perejil, col rizada, cebolleta, espinaca, brócolis, acelga.

Legumbres: soja, garbanzo, lentejas.

Cereales: copos de avena, trigo.

Frutas: higo seco, pasas, dátil.



Para mantener el equilibrio de calcio es muy importante la dieta alcalinizante que básicamente son las frutas, ensaladas y verduras, legumbres, frutos secos, cereales y el yogurt. La dieta equilibrada está integrada en un 80% de alimentos alcalinos y un 20% de ácidos como son el azúcar, café, alcohol, proteínas animales, pescados y huevo.

COMPONENTES DEL BURRITO.

TORTILLA DE MAÍZ.

La tortilla de maíz es un pan plano, aplastado, flaco redondo y hecho a base de maíz nixtamalizado.

La tortilla se prepara tomando una bola de masa de unos pocos gramos y aplastándola dándole forma circular de manera de torta o disco plano de alrededor de dos milímetros de grosor y de 20 a 30cm de diámetro. Para el proceso se usan ambas manos y un rodillo o tortilladoras que obtienen la forma adecuada de la tortilla previa a la cocción.

Desde el punto de vista nutricional, en una dieta equilibrada se debe incluir del 55 al 65% de hidratos de carbono, del 10 al 15% de materia proteica y entre el 25 al 35% de materia grasa; pues bien, la tortilla aporta una cantidad importante de esos nutrientes en la dieta de la población consumidora, por lo que se le considera un alimento de excelente calidad.

También por su alto contenido de hidratos de carbono, la tortilla de maíz contribuye a gran parte de energía diaria que necesitamos. Además es muy rica en calcio, fibra, potasio, y baja en grasa y sodio.

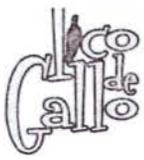
INFORMACIÓN NUTRICIONAL. 100GRAMOS

Valor energético	284,5 Kcal
Proteínas	8,9g
Hidrato de carbono	5,2g
Grasa	4,9g

EL CHILE.

Es quizás el distintivo más particular de la cocina mexicana. Desde la época prehispánica el chile era ampliamente utilizado en Mesoamérica, donde se le apreciaba por sus propiedades aperitivas. Desde entonces los mexicanos se acostumbraron a su picor y a lo largo de los siglos sigue siendo algo imprescindible en su comida.

El pimiento chile, también llamado ají en diversos países, es el fruto de diversas plantas del género capsicum. Y desde el punto de vista botánico los chiles se los considera verduras o especias.



AGUACATE.

El Aguacate llamado también avocado, palta o palto. Posee un alto contenido de aceites vegetal por lo que se le considera un excelente alimento en cuanto a nutrición en proporciones moderadas, ya que posee un gran contenido calórico y graso. Además el aceite de aguacate posee propiedades antioxidantes.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL.100g.

Calorías:	233
Proteínas:	1.8
Grasas:	23.5
Hidratos de Carbono	0.4
Índice glucémico (IG)	10

FRIJOLES.

Se ubican dentro del grupo de las leguminosas, que se caracterizan para crecer en forma de vaina y se caracteriza por ser uno de los alimentos que contiene más proteínas que constituye hasta el 20% de nuestro peso corporal y sirven para el crecimiento, el proceso del metabolismo, la formación de anticuerpos que protegen de enfermedades y la producción de energía y otras funciones.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL. 100GR.

Calorías	322 kcal
Proteínas	21.8g
Grasas	2.5g
Carbohidratos	55.4g
Calcio	183g
Hierro	4.7mg

ARROZ.

El arroz pertenece a la familia de las gramíneas. Es el segundo alimento más consumido del mundo. Necesita de zonas templadas y húmedas para crecer. Crecen en albuferas anegadas de agua. También es originario de Asia tropical y de ahí se extendió por toda Asia. Se cultiva desde el año 7.000 a.c en China.

Actualmente, se cultiva en muchos países de América, Asia, Europa y Africa, pero el principal productor de arroz del mundo es China, que produce el 30% de de la producción mundial.



ciertas sustancias (como colesterol), aumenta la sensación de saciedad, retarda el vaciado del estómago, disminuyen el pico de glucemia (niveles de glucosa en sangre) tras las comidas en diabéticos, disminuye el riesgo de cáncer de colon y enfermedades cardiovasculares.

Necesidades y recomendaciones nutricionales.

Aunque el ingesta diaria de los mismos no es imprescindible, ya que su aporte nutricional puede quedar satisfecho a partir de otros nutrientes, se recomienda un aporte de glúcidos en la dieta de un 55 y 60% de la energía total consumida en la dieta. Las razones de estas recomendaciones se fundamentan en el hecho de que además de ser baratos, proporcionan energía inmediata, lo que evitará el sobre esfuerzo de adaptación metabólica que supone la utilización de grasas o aminoácidos. Por otra parte, es aconsejable que la mayor parte sean hidratos de carbono complejos como almidones y también se recomienda un consumo diario de más de 25 gramos de fibra por persona.

GRASA.

Las grasas o lípidos, son las fuentes con mayor concentración de energía en la dieta. Cuando se oxidan, las grasas proporcionan más de dos veces el número de calorías por gramo, suministrado en carbohidratos o proteínas. Un gramo de grasa produce aproximadamente nueve calorías en el cuerpo.□□□

Función de la grasa.

Proveen energía. Actúan como vehículo para la grasa soluble en las vitaminas A, D, E y K.

Favorece en la absorción de la vitamina D.



Ayuda al calcio para ser absorbido por el tejido del cuerpo, particularmente para los huesos y dientes. □ También son importantes para la conversión de la carotina en vitamina A. □ Los depósitos de grasa protegen y cubren algunos órganos como los riñones, corazón e hígado.

Tipos de grasa:

Las sustancias que dan a las grasas diferente sabor, textura y puntos de fusión, son conocidas como "Ácidos grasos", y hay dos tipos de ellos:

Saturados e insaturados:

Los saturados son duros, y excepto en el caso del aceite de coco, provienen principalmente de los animales.

Los insaturados:

Incluyendo los poli saturados, son normalmente líquidos y se encuentran en vegetales, nueces, semillas, maíz y aceitunas. La manteca, mantequilla y margarinas tienen que pasar por un proceso denominado "hidrogenación", en donde los aceites insaturados son convertidos en una grasa sólida. Otras fuentes de grasa son los productos lácteos y huevos.

CALCIO.

El calcio es el mineral que más abunda en el cuerpo humano y se necesita en cantidades importantes. Desempeña múltiples funciones fisiológicas. La función más importante del calcio es la construcción de los huesos. Junto con el fósforo y el magnesio, los huesos crecen, se mantienen y son fuertes. Los huesos están compuestos principalmente de calcio y fósforo.



Los huesos representan alrededor de un 1/6 del peso total del cuerpo. El adulto medio tiene en sus huesos 1,2Kg. de Calcio. El exceso de fósforo dificulta la absorción del calcio. Y sin el calcio en la sangre tendríamos convulsiones.

La falta de calcio entre los adolescentes y cada vez más jóvenes niños, puede ser el resultado de la sustitución de la leche y zumos naturales por los refrescos comerciales ya que suelen llevar un exceso de fósforo.

La absorción del calcio por el intestino delgado depende de la vitamina D. □ El déficit de vitamina D dificulta la absorción del calcio en los huesos depositándolo en los tejidos blandos, lo que puede provocar raquitismo u osteomalacia (reblandecimiento de los huesos).

Beneficios del calcio

- El calcio nos protege de la osteoporosis (formación anormal dentro del hueso) y es útil en su tratamiento.
- Ayuda a la salud dental, forma el esmalte, conserva a los dientes y previene las caries.
- Es también un tranquilizante natural que sirve para inducir el sueño.
- Ayuda a disminuir la tensión arterial y el colesterol previniendo las enfermedades cardiovasculares.
- Participa en la transmisión del impulso nervioso e interviene en la permeabilidad de la membrana.
- Resulta también efectiva en la esquizofrenia histadélica.
- El calcio es necesario para la formación de coágulos sanguíneos, previene el cáncer de colon y mantiene la piel en buen estado y salud.



Síntomas de la carencia de calcio.

La enfermedad propia de la carencia de calcio es la hipocalcemia y provoca sobre los huesos raquitismo, osteoporosis, descalcificación y retrasos de crecimiento. La mala absorción del calcio se puede producir por el exceso de grasas, fosfatos o déficit de magnesio, insuficiencia del páncreas, colitis o diarreas y la inmovilidad.

La tensión psico-emocional o la insuficiencia renal hacen perder el calcio a través de la orina. El exceso de calcio se denomina hipercalcemia y el primer síntoma es la excreción excesiva de orina (poliuria) con una marcada necesidad de beber constante y abundantemente (polidipsia) También es común la calcificación renal y la formación de cálculos (acumulación de partículas que forman una masa compacta).

Los excesos en el nivel nervioso son: depresión de las fuerzas vitales (astenia) y fatiga psíquica. En el ámbito cardíaco: palpitaciones y riesgo de paro cardíaco. A nivel digestivo: anorexia, vómitos y estreñimiento. Y en general los tejidos se calcifican.

Además encontrar el calcio en los lácteos, tenemos muchos otros alimentos como:

Los frutos secos: sésamo, almendras, avellanas, pistacho, girasol, nuez.

Verduras: perejil, col rizada, cebolleta, espinaca, brócolis, acelga.

Legumbres: soja, garbanzo, lentejas.

Cereales: copos de avena, trigo.

Frutas: higo seco, pasas, dátil.



Para mantener el equilibrio de calcio es muy importante la dieta alcalinizante que básicamente son las frutas, ensaladas y verduras, legumbres, frutos secos, cereales y el yogurt. La dieta equilibrada está integrada en un 80% de alimentos alcalinos y un 20% de ácidos como son el azúcar, café, alcohol, proteínas animales, pescados y huevo.

COMPONENTES DEL BURRITO.

TORTILLA DE MAÍZ.

La tortilla de maíz es un pan plano, aplastado, flaco redondo y hecho a base de maíz nixtamalizado.

La tortilla se prepara tomando una bola de masa de unos pocos gramos y aplastándola dándole forma circular de manera de torta o disco plano de alrededor de dos milímetros de grosor y de 20 a 30cm de diámetro. Para el proceso se usan ambas manos y un rodillo o tortilladoras que obtienen la forma adecuada de la tortilla previa a la cocción.

Desde el punto de vista nutricional, en una dieta equilibrada se debe incluir del 55 al 65% de hidratos de carbono, del 10 al 15% de materia proteica y entre el 25 al 35% de materia grasa; pues bien, la tortilla aporta una cantidad importante de esos nutrientes en la dieta de la población consumidora, por lo que se le considera un alimento de excelente calidad.



También por su alto contenido de hidratos de carbono, la tortilla de maíz contribuye a gran parte de energía diaria que necesitamos. Además es muy rica en calcio, fibra, potasio, y baja en grasa y sodio.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL. 100GRAMOS

Valor energético	284,5 Kcal
Proteínas	8,9g
Hidrato de carbono	5,2g
Grasa	4,9g

EL CHILE.

Es quizás el distintivo más particular de la cocina mexicana. Desde la época prehispánica el chile era ampliamente utilizado en Mesoamérica, donde se le apreciaba por sus propiedades aperitivas. Desde entonces los mexicanos se acostumbraron a su picor y a lo largo de los siglos sigue siendo algo imprescindible en su comida.

El pimiento chile, también llamado ají en diversos países, es el fruto de diversas plantas del género capsicum. Y desde el punto de vista botánico los chiles se los considera verduras o especias.



AGUACATE.

El Aguacate llamado también avocado, palta o palto. Posee un alto contenido de aceites vegetal por lo que se le considera un excelente alimento en cuanto a nutrición en proporciones moderadas, ya que posee un gran contenido calórico y graso. Además el aceite de aguacate posee propiedades antioxidantes.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL.100g.

Calorías:	233
Proteínas:	1.8
Grasas:	23.5
Hidratos de Carbono	0.4
Índice glucémico (IG)	10

FRIJOLES.

Se ubican dentro del grupo de las leguminosas, que se caracterizan para crecer en forma de vaina y se caracteriza por ser uno de los alimentos que contiene más proteínas que constituye hasta el 20% de nuestro peso corporal y sirven para el crecimiento, el proceso del metabolismo, la formación de anticuerpos que protegen de enfermedades y la producción de energía y otras funciones.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL. 100GR.

Calorías	322 kcal
Proteínas	21.8g
Grasas	2.5g
Carbohidratos	55.4g
Calcio	183g
Hierro	4.7mg

ARROZ.

El arroz pertenece a la familia de las gramíneas. Es el segundo alimento más consumido del mundo. Necesita de zonas templadas y húmedas para crecer. Crecen en albuferas anegadas de agua. También es originario de Asia tropical y de ahí se extendió por toda Asia. Se cultiva desde el año 7.000 a.c en China.

Actualmente, se cultiva en muchos países de América, Asia, Europa y Africa, pero el principal productor de arroz del mundo es China, que produce el 30% de de la producción mundial.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL. 100GRAMOS.

NUTRIENTES	CRU DO 100G	½ TAZA = 88G	PRECOCINA DO100G.	½ TAZA LISTA PARA SERVIR = 83G
Agua (%)	10.2	63.4	8.1	63.1
Energía	371	100	379	81
Proteína	6.8	2.0	7.7	1.7
Grasa	0.6	0.2	0.3	0.1
Carbohidratos	81.7	21.6	83.6	17.5
Fibra dietética	1.7	0.4	1.6	0.5
Calcio	60	17	18	7
Hierro	3.6	1.0	4.2	0.52
Fósforo	136	37	68	12
Sodio	5	0	6	0
Potasio	120	32	18	3
Vitamina E	0.13	0.04	0.13	0.04



CARNES.

Es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento.

La mayor parte del consumo de carne de los seres humanos proviene de mamíferos, si bien apenas nos alimentamos de una pequeña cantidad de los 3.000 especies que existen. Consumimos sobre todo de animales ungalados, domesticados para proveer alimentos.

Las especies de abasto básico para el consumo son el ganado ovino, bovino, porcino y las aves del corral, mientras que las especies complementarias son el ganado caprino, equino y la caza (mayor y menor).

Existe una categorización de la carne puramente culinaria que no obedece a una razón científica clara y que tiene en cuenta el color de la carne. Clasificando así en:

Carne roja.-

Suele provenir de animales adultos. Por ejemplo: la carne de res (carne de vaca), la carne de cerdo, la carne de ternera y la carne de buey. Se consideran igualmente carnes rojas la carne de caballo y la de ovino.

Desde el punto de vista nutricional se llama carne roja a "toda aquella que procede de mamíferos". El consumo de este tipo de carne es muy elevado en los países desarrollados y representa el 20% de la ingesta calórica.



Carne blanca.-

Se denomina así como contraposición a las carnes rojas. En general se puede decir que es la carne de las aves) existen excepciones como la carne de avestruz). Algunos de los casos dentro de esta categoría son la carne de pollo, la carne de conejo y a veces se incluye el pescado. Desde el punto de vista de la nutrición se llama carne blanca a toda aquella que no procede de mamíferos.

El término "carne roja" o "carne blanca" es una definición culinaria que menciona el color (rojo rosado o rosado, así como blanco) de algunas carnes en estado crudo.

El color de la carne se debe principalmente a un pigmento rojo denominado mioglobina.

CONTENIDO NUTRICIONAL DE CIERTAS CARNES EN 110 g.

FUENTE	CALCIO	PROTEÍNA	CARBOIDRAT O	GRASA
PESCADO	110 -140	20-25g	0g	1-5g
PECHUGA DE POLLO	97	22g	0g	1g
CORDERO	250	30g	0g	14g
FILETE (VACA)	275	30g	00g	18g
T- BONE	450	25g	0g	35g



5.5.- MARKETING MIX.

PRODUCTO Y PRECIO.

Producto.- El producto o servicio que brindará el establecimiento Pico de Gallo, es los súper burritos, tacos y nachos con variedad de salsas. Junto con atención al cliente personalizada, en un ambiente acogedor, limpio, seguro.

Para brindar todo esto, es necesario:

- Capacitar constantemente al personal que labora en el restaurante.
- Fomentar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos: platos especiales, salsas, bebidas y demás, con el fin de cumplir con los objetivos de participación.
- Dar mantenido y renovar constantemente los equipos con el fin de su uso beneficie siempre a los clientes.
- Diseñar la decoración del local, de manera que generen un ambiente de relajación y tranquilidad, que contribuyan a satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los clientes.

Precios.- El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.

Así mismo, se utilizara la fijación de precios basada en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores.



El precio que se cobrará por los productos ofrecidos estarán de acorde al promedio del mercado, considerando las expectativas que tuvieron al respecto los encuestados sobre este tópico.

Se ofrecerá a los clientes diferentes formas de pago tales como efectivo, tarjetas de crédito o débito.

La estrategia de fijación que se adoptará será la de penetración, ya que la calidad del producto será alta y el precio estará acorde con el promedio del mercado, de acuerdo al gráfico presentado a continuación:

Matriz de Fijación de Precios.

Precio

Calidad De Producto	Precio		
	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	Premium	benéfico	excelente valor
MEDIO	sobre precio	promedio	buen valor
BAJO	engaño	pobre	barato

Elaborado por los autores.

La carta de menú del restaurante Pico De Gallo ofrece una lista preliminar de 9 productos divididos en 3 secciones, compuestos por los siguientes grupos: Burriquesos, Fajitas, nachos con salsa y bebidas frías. Para determinar el consumo promedio por persona se ha agrupado los productos en dos grandes secciones: alimentos y bebidas.



Burritos con: frijoles negros / cafés

Burriqueso de pollo	\$,20
Burriqueso de carne	\$2,50
Burriqueso Mixto	\$6,35

Anexo #15

Quesadilla con guacamole, sour crema y salsa.

Quesadilla de pollo	\$2,40
Quesadilla de carne	\$2,40

Anexo #16

BEBIDAS.

Soda	\$0,90
Jugos	\$0,75
Agua	\$0,50
Agua con gas	\$1.00

PLAZA.

La plaza es el lugar donde se va a vender el producto, en este caso el restaurante de comida rápida Pico de Gallo, ubicado en la Av., Francisco de Orellana centro comercial Rio centro Norte.

En negocios de atención al público, específicamente en restaurantes, se presenta un solo canal de distribución, la denominada 0 etapas, ya sea que se brinde el servicio al cliente en el local, o se realice entrega a domicilio.



La comercialización es aquella actividad que permite al productor hacer llegar el producto al consumidor final a través de los distribuidores. Es por esto, que el proceso de comercialización y la correcta planificación de la distribución, son importantes, ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas generales y en sí, la disponibilidad del mismo en los lugares adecuados en el momento adecuado para llegar a todos los consumidores.



PROMOCIÓN.

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de : publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, merchandising y ventas personales.

PUBLICIDAD.

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, para informar, convencer y recordar los bienes o servicios de una empresa a través de un patrocinador bien definido. Anexo #17

A través de la publicidad, que es un medio pagado para llegar a las masas, se dará a conocer los beneficios y características del producto, con la finalidad de extender los mensajes, concientizar al consumidor y motivar a la compra. Uno de los medios a utilizar para publicar al restaurante Pico de Gallo, será prensa escrita, como:

- Pubicity.- Creemos que la mejor manera de promocionar y dar a conocer nuestro restaurante, es mediante el “boca a boca”, por tal razón la experiencia que se lleve nuestro cliente es lo más importante, de esa manera lograr que la gente nos recomiende con los demás.
- Internet.- por medio de la página web www.picodegallo.com y redes sociales como: facebook, Messenger, etc.



- Mails masivos.- dirigido a un target especifico, en días determinados que le recordaran al cliente nuestro restaurante, nuevas especialidades y promociones existentes.
- Periódico EL UNIVERSO.- Publicidad llamativa, los días Domingo y Lunes.
- Radio.- Cuñas en radio Disney.

En la zona Norte Guayaquil. Cuña con una duración de 30 segundos, y una pauta 10 días.

- Volantes.- Personas que se encargaran de repartir antes de la inauguración del restaurante.
- Producto placement activo con mención.- Por medio del canal Ecuavisa en el programa “ EN CONTACTO”. Donde los animadores incluyen en su discurso la marca de nuestro producto e interactúan con él.
- Advertorials (editoriales con publicidad) y/o interestitials (ventanas instantaneas).

PROMOCIÓN.

Las promociones son consideradas como incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio estimulando a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.



Se implementará estrategias promocionales como:

- 1er mes.- a través de la tarjeta 5pico de gallo (anexos).

Nuestro cliente desde la primera compra de burrito, quesadilla o taco saldas obtendrá una tarjeta donde será ponchada y cinco veces y la sexta vez es gratis.

- Durante los dos primeros meses de apertura del local, se proporcionara a los clientes cupones con el 10% de descuento por la compra de cualquier plato.
- Pico de gallo Cumple.- con su identificación que certifica su fecha de nacimiento, obtendrá el 12% de descuento en su pedido. (solo el cumpleaños)

MERCHANDISING.

Se conoce como merchandising al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: slogan, presentación, decoración, logotipo, etcétera.

Nombre.-

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo de los demás y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas:

**Descriptivo.-**

El nombre, por si mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.

Originalidad.-

El nombre de la empresa se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.

Atractivo.-

El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, que se pueda identificar en los lenguajes verbales común, para facilitar su aceptación y memorización.

Claro y simple.-

Que se escriba como se pronuncia y viceversa.

Significativo.-

Que se puede asociar con formas o significados positivos.

Agradable.-

Que el nombre sea de buen gusto, que no implique dobles sentidos o términos vulgares.



AMBIENTE.

Teniendo como objetivo principal brindar al cliente un ambiente tranquilo y relajado durante su estancia en el establecimiento, al momento de elegir una opción del menú, o al momento de gustar su alimento. El ambiente del establecimiento es muy light y fresco. Los colores rojo vino con un contraste de amarillo mostaza en las paredes y sus mesas y butacas hacen un juego perfecto.

Anexo # 18

DECORACIÓN.

El establecimiento llevara, un par de cuadros donde se mezclado la influencia de la comida mexicana en nuestro país creado por Miguel Sierra, pintor Ecuatoriano.

Las luces también juegan un papel muy importante en la decoración, las lámparas crean la iluminación necesaria y un ahorro de energía.

Empleados y Meseros.

Los meseros llevaran un uniforme completo y cómodo para poder laborar sus horas establecidas. Lo cual comprende:

- Pantalón de tela negro.
- Camisa polo negra con el logotipo de la empresa (de lado derecho).
- Zapatos sport blancos o negros (anti desliz).
- Gorra color naranja con el slogan de la empresa.



CAPITULO 6.- PLAN DE OPERACIONES.

6.1.- MODELO DE OPERACIONES Y PROCEDIMIENTOS.

Previo al inicio de operaciones del restaurante, será necesario la adquisición de los siguientes equipos para las correctas preparaciones de los platos y bebidas que servirán a los clientes de Pico de Gallo. Anexo # 19

Para la puesta en marcha del negocio se requiere además del respectivo equipamiento de cocina los utensilios de la misma para el trabajo a realizarse; existen varios proveedores en el mercado que distribuyen equipos y utensilios de cocina industrial, de los cuales escogimos los mejores de acuerdo a su calidad y precio.

Cocina:

Antes de apertura el local el chef y sus chef debe tener listo el “mise en place” para empezar el día, es decir todo el producto cocinado y listo en el self-service para empezar a vender, eso quiere decir que se requiere que el chef o sus chef esté una hora antes de la apertura.

Saloneros:

Su función y responsabilidad va a ser un correcto montaje de las mesas, tener surtido la mesa self-service, haciendo reposición de los alimentos cuando sea necesario y por ultimo asesorar y preparar el burrito a elección del personal.

Cuadro de turnos operativos.



El Cliente:

Desde que el cliente llega a nuestro local tiene a la vista nuestro menú en un pizarrón electrónico, con los diferentes platos que ofrecemos y precios, luego el cliente cancela en caja recibe su ticket y/o factura, al final se acerca a la mesa self-service y arma su burrito.

6.2.- UBICACIÓN DEL NEGOCIO.

El establecimiento, estará situado en el nuevo mall Rio centro Norte ubicado en la Avenida Francisco de Orellana, adyacente al Hipermarket de la misma firma, el cual forma parte de la nueva zona de desarrollo comercial.

6.3.- FACILIDADES Y EQUIPOS. Anexo# 20

Cocina Artesanal:

Elaborada en acero inoxidable, perfecto para la preparación de comidas rápidas en un restaurante.

Self Service:

Una mesa de acero inoxidable donde se exhibe el producto para la elaboración del plato y de fácil acceso para servir a los clientes.

Campana Artesanal:

Elaborada en acero inoxidable, para extracción de olores fuertes que se puedan dar.

**Split:**

Acondicionador de aire para cocina y salón, lo cual garantiza una temperatura confortable para el local.

Licuada:

Elaboradas totalmente en acero inoxidable, vaso con rompe-olas y asas de fácil limpieza.

Dispensador de Bebidas:

Perfecto para servir bebidas que pueden ser identificadas rápidamente por el cliente ya que su envase es transparente de fácil visibilidad para el consumidor.

Ollas Arroceras:

Indispensables en un restaurante, elaboradas en acero inoxidable, realizan una cocción del arroz en el menor tiempo posible y manteniendo su sabor hasta la hora de servirse.

Refrigeradoras-Exhibidoras:

Amplias y garantizadas almacenan y exhiben las bebidas para que sean de mejor elección para el consumidor.

6.4.- PLAN DE DESARROLLO DE SERVICIO.

El objetivo principal de cualquier organización es satisfacer las necesidades del ser humano, hacerlo sentir importante y para llegar a lograr esto, debemos tener una gran actitud al momento de compartir tiempo con el ya que es a través de esta, que logramos un buen servicio, un servicio de calidad, un servicio que nos diferencia de los demás y diferencia también a nuestros clientes.

"Desde el punto de vista de negocios, el trabajar es servir, no importa cuál sea el tipo de trabajo del que se está hablando. Cualquier trabajo es trabajo de servicio. Esto significa que desde el nivel más bajo de la empresa hasta el más alto todos están dando un servicio. Desde la persona que limpia la oficina, la que lleva un mensaje de un gerente a otro, hasta el contador que hace el balance general para el director y accionistas de la empresa, son servidores dentro y para la organización.

Williams B. Martin diseñó una tabla comparativa, la cual permite hacer patente, al que le es aplicada, de la actitud que tiene hacia el cliente, de forma por demás clara, la cual se expone a continuación:

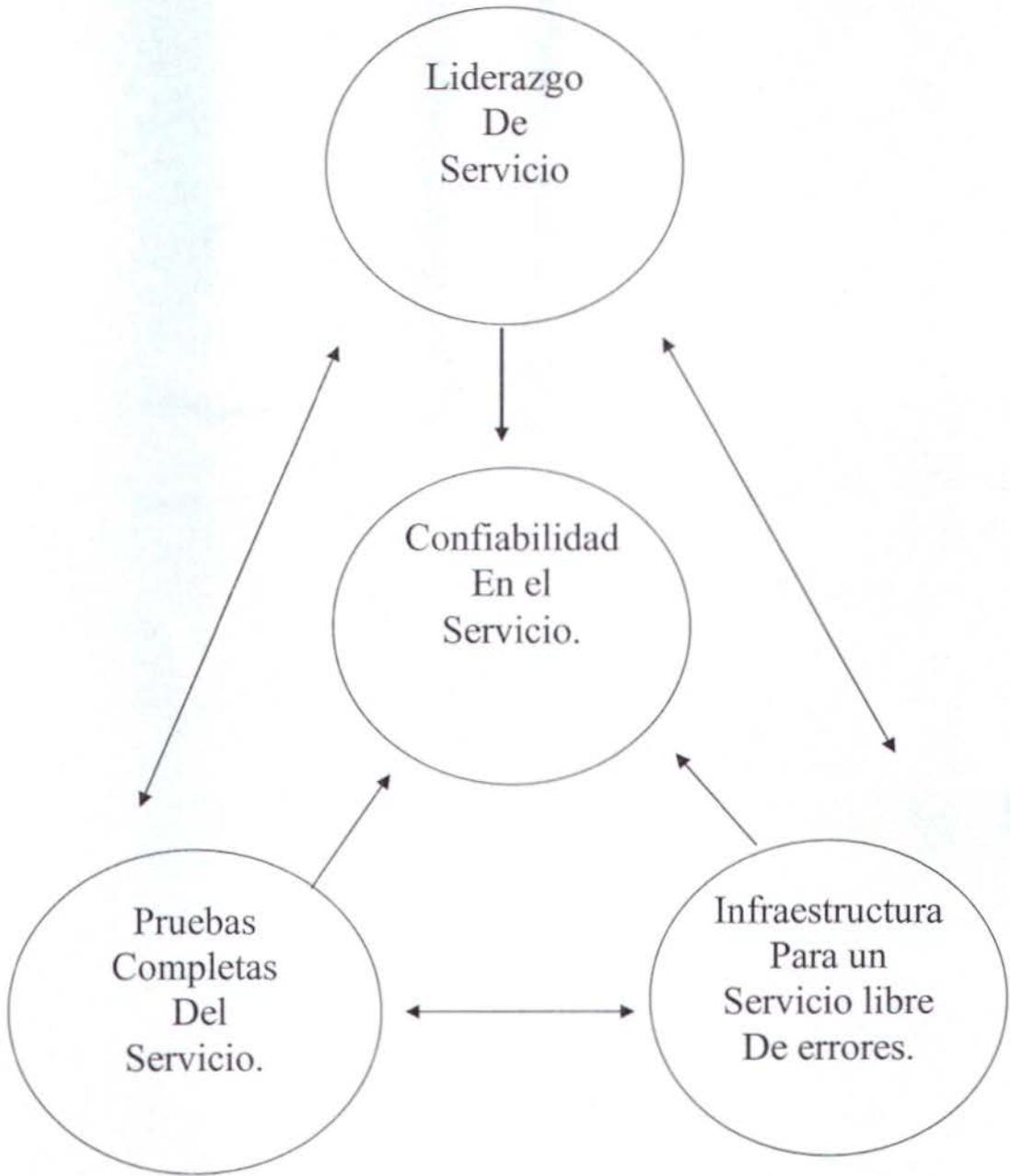
"SE TIENE EXITO AL PRESTAR SERVICIO"	"SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIO"
Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con "cosas"
Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención	Cuando necesita ser uno el centro de atención.
Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo, tranquilo.
Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan)	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.

[Lovelock]

Como se puede observar, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como una pieza más en nuestro negocio, sino como la parte más importante del mismo, aún arriba de cualquier otra parte (incluyendo la financiera) en el momento que se logra este objetivo lo demás vendrá como

consecuencia de esta actitud.

Los tres pilares de soporte para la confiabilidad en el servicio.



[Lovelock]



CARACTERISTICAS DE CALIDAD IMPLÍCITAS.

Son requisitos que todo producto y/o servicio deberían cumplir, aunque el cliente no lo mencione. en virtud de que el ser humano tiene un papel imprescindible en el proceso de calidad, estos requisitos siempre deben existir para la satisfacción del cliente, son factores que están específicamente ligados a las relaciones humanas.

Para la evaluación de todo servicio el cliente siempre toma en cuenta:

- La confiabilidad.
- La responsabilidad.
- La seguridad.
- La empatía.
- Los aspectos intangibles.

La confiabilidad.-

Es la habilidad para realizar el servicio promedio con exactitud y eficiencia de manera consistente. Todo bien o servicio debe ofrecer confiabilidad y uniformidad, porque no solo hay que satisfacer al cliente una vez sino siempre. La confiabilidad se logra cuando consistentemente cumplimos con lo comprometido, en el tiempo acordado, en la cantidad justa y en el lugar preciso. Confiabilidad es sinónimo de confianza, estabilidad, competencia, garantía, credibilidad, certidumbre.

Responsabilidad.-

Es la capacidad de respuesta ante una situación dada, el grado de cumplimiento de obligaciones. Es sinónimo de obligación, cuidado, compromiso, oportunidad,



solidaridad, cumplimiento, grado de conciencia, puntualidad, madurez, disponibilidad, etcétera.

Seguridad.-

Es cuando el cliente se siente libre de daño, peligro, riesgo o duda respecto al servicio o producto que le suministramos.

Es sinónimo de protección, apoyo, ofrecer tranquilidad.

Empatía.-

Es la habilidad de comprender al cliente, de ponernos en su lugar, suministrando nuestras contribuciones con cortesía, disposición, y buena comunicación. Nivel de propiedad y respeto en el entendimiento de las expectativas del cliente. Debe surgir de un sentimiento genuino.

Es sinónimo de cortesía, comprensión, disposición, honestidad, consideración, entendimiento, comunicación, trato personal, sentido de amistad, distinción, vinculación, escucha activa-explicación lógica, relación clara, cooperación, colaboración.

Aspectos tangibles.-

Son las evidencias físicas que poseemos, lo que el cliente percibe físicamente alrededor o entorno al servicio y-o producto. Incluye el tipo de instalaciones o facilidades, las herramientas, equipos disponibles y la manera en que se presenta el producto o se entrega un servicio; es todo aquello que puede apreciar con sus sentidos y que invariablemente involucra la apariencia personal de cada uno de nosotros. Cumplir con este atributo es sinónimo de buen aspecto, orden, pulcritud, limpieza, selectividad, sentido común, cuidado, esmero, aplicación aseo, etcétera.

Capítulo 7.- PLAN FINANCIERO.

En este capítulo se exponen los costos y beneficios que se generan al realizar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y egresos por operación, donde al final se evaluará la factibilidad de ejecutar el proyecto utilizando los diferentes indicadores financieros para el efecto: VAN, TIR, período de recuperación del Capital, punto de equilibrio-

7.1.- INVERSIÓN.

Capital de Trabajo.

La inversión necesaria en capital de trabajo, es considerado como una inversión inicial, pero constituye un activo de propiedad permanente del inversionista que se encuentra en la empresa, por tanto este es considerado como parte de los beneficios recuperables en el tiempo.

La inversión inicial del establecimiento PICO DE GALLO será de \$10.500, valor que será pagado en el tiempo 0, los cuales serán financiados el 100% por capital propio de parte de los dos accionistas, con la cual cada uno aporta con \$5.250 y durante los siguientes 6 meses que comprenden el año 1 se pagará el valor \$10.500.

La inversión inicial incluye los gastos de equipo, muebles, instalaciones e imagen del local. Gastos indispensables para poder realizar la apertura del mismo.



Los valores presentados a continuación, están basados en los mejores costos para nosotros luego de realizar una investigación en diferentes distribuidores de la ciudad.

Anexo #

7.2.- COSTOS.

Costos Variables.

Los costos variables mantienen una relación directa con las cantidades producidas, por lo que varían de acuerdo al incremento o decremento de la producción de menú. Se han considerado como costos variables los costos de mano de obra directa, materiales directos y materiales indirectos utilizados en el proceso de la preparación del menú.

MANO DE OBRA DIRECTA.

CARGO	MENSUAL	ANUAL
1 chef	\$ 400	\$ 4200
1 asistentes de cocina	\$ 250	\$ 3000
2 mesero	\$ 250	\$ 6000

Elaborado
por los
autores

Existen otros costos importantes pero que son variables, ya que su valor está directamente relacionado con la proyección de ventas. Anexo # 22



7.3.- EGRESOS.

Los egresos son recurso que la empresa destina al cumplimiento de sus funciones y atribuciones, que son directamente identificados con un producto o trabajo específico. Los egresos principales para el buen funcionamiento del establecimiento que se deberán asumir son:

- Gastos de equipos, muebles y enseres con un valor de \$21,000, cantidad que serán cancelados durante el primer año.
- Gastos de publicidad y mercadeo con un valor de \$31,680, cantidad que será cancelado durante el segundo al quinto año.
- Gastos operativos anuales con un valor de \$46,350.

Anexo #23

7.4.- INGRESOS.

Los ingresos de éste proyecto, se definen por la venta de productos (burriquesos, quesadillas, bebidas) donde la participación en el mercado de los burriquesos de pollo y carne es de 33%, del burriqueso mixto el 17% y de las quesadillas el 8%.

En cuanto a la proyección realizada a 5 años, se puede observar variación en el porcentaje de ventas en cada año. Anexo # 24



7.5.- FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica-financiera del proyecto dado que constituye la base para calcular indicadores financieros que complementan el análisis.

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja inversionista. En el caso de este proyecto todos sus flujos dentro del horizonte de evaluación presentado son positivos.

Se presenta el flujo de caja para los primeros 5 años del negocio. A continuación el cálculo respectivo. Anexo # 25

Estado de pérdidas y ganancias.

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto se muestran las utilidades generadas durante los 5 años y en todos sus años de operación se paga el impuesto a la renta al Estado por medio del SRI (Servicio de Rentas Internas) y la participación de utilidades a los trabajadores, creando un beneficio social vía transferencia de recursos. Anexo # 26



7.6.- TASA DE DESCUENTO

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento o tasa de capital propio, que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, la misma que corresponde a aquella rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos propios en proyectos con riesgos similares, se la calcula en base a la siguiente ecuación:

$$K_p = R_f + [E (R_m) - R_f] \beta + \Theta$$

Donde:

K_p → tasa de capital propio

R_f → tasa libre de riesgo = 4.25%

B beta = 0,9

$R_m - R_f$ → tasa de mercado y tasa libre de riesgos = 8.4%

Θ → Tasa de riesgo país = 6%

Remplazando estos valores obtenemos un costo capital propio $K_p = 17,81\%$.

Fuente Banco Central del Ecuador



Valor Actual Neto.

El VAN es la suma de todos los valores positivos y de los valores negativos que se producen en nuestro horizonte de planeación. Dado que el valor de dinero varía con el tiempo, es necesario descontar de cada periodo un porcentaje anual estimado como perdido durante el periodo de inversión. Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos.

Si el resultado es mayor a cero el proyecto es conveniente, si es menor no lo es.

En este proyecto el VAN obtenido con la tasa es de \$ 16.164,32, siendo un valor mayor que cero. Podemos asumir que la realización del proyecto a través del análisis del VAN es conveniente.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, nuestro proyecto es conveniente, si es menos no conviene.

Para éste proyecto el TIR es de 75%, tasa superior a la tasa de descuento, lo que indica que el proyecto se acepta.

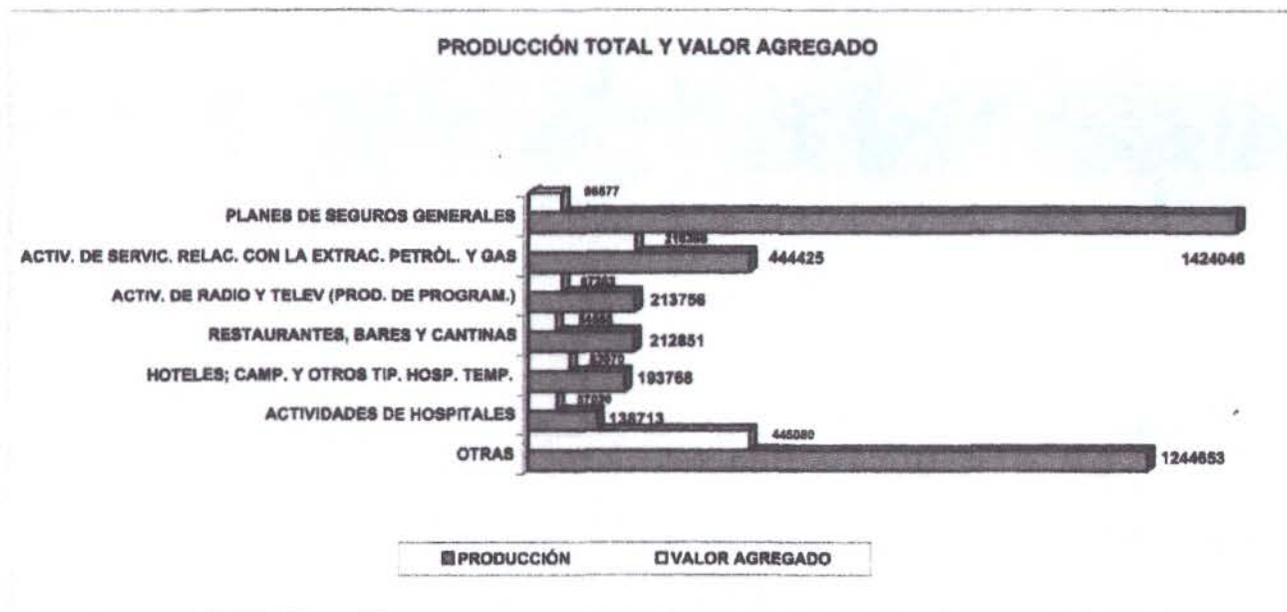
CONCLUSIONES.

Una vez evaluado el proyecto de creación de un establecimiento de comida rápida mexicana en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que constituye una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. A continuación las siguientes conclusiones:

- 1.- Guayaquil se encuentra en el mejor momento para realizar proyectos nuevos, especialmente en las zonas comerciales, como la avenida Francisco de Orellana.
- 2.- El Desarrollo económico de Guayaquil, ha hecho que muchas empresas inviertan en la Industria de alimentos y bebidas.
- 3.- El éxito de este proyecto se basa en estar dirigido a diferentes grupos como: jóvenes, empresarios, niños, etcétera.
- 4.- Los beneficios del proyecto no solo permiten recuperar la inversión, sino generar una tasa de retorno más atractiva que la tasa de mercado.
- 5.- El VAN y el TIR del proyecto, dado el flujo de caja se obtuvo \$ \$ 16.164,32 y el 75%, respectivamente, lo que significa que el proyecto, económicamente es viable.

ANEXO 1

ENCUESTA DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS, 2.007 PRODUCCIÓN Y VALOR AGREGADO (en miles de dólares)



De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2.007, la producción nacional se distribuyó Así: el 89 por ciento, fue el aporte del sector Servicios y el 11 por ciento, le correspondió al sector de Hoteles y Restaurantes. Al interior del sector Servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: Planes de Seguros Generales; Actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas ; Radio y Televisión (Producción de Programas). Entre las tres actividades cubren el 60 por ciento, de la producción total nacional; en tanto que en Hoteles y Restaurantes, la actividad Restaurantes, Bares y Cantinas es la de mayor importancia con el 55 por ciento..

Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas y las Actividades de Hoteles; Campamentos y Otros tipos de Hospedaje Temporal; Radio y televisión (Producción de Programas) concentran el 43 por ciento, del sector Servicios; en tanto que en Hoteles y Restaurantes; Hoteles; Campamentos y Otros tipos de Hospedaje Temporal, se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 60 por ciento. La actividad de Planes de Seguros, es la de mayor participación nacional, en la Producción Total, mientras que en la Actividad de Servicios; la Extracción de Petróleo y Gas, es la de mayor importancia en Valor Agregado. La primera representa el 37 por ciento, del total nacional, en tanto que la segunda, participa con el 25 por ciento, del total.

ANEXO 2

ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS SERIE HISTÓRICA (1.994-2.007)

ANOS	NUMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCION TOTAL
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.780.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1.005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1.007	79.286	500.312.590	2.860.238.502
2006	1.021	85.218	585.000.416	3.558.352.344
2007	1.000	82.834	598.736.912	3.872.211.715

Hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de la Producción Total, está expresado en miles de sucres. Apartir del año 2.000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que se vio avocado nuestro país.

ANEXO 2

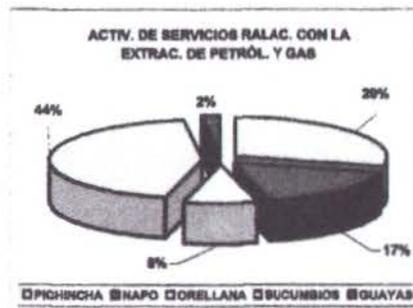
ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS, 2.007 PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN, SEGÚN PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN MILES DE DÓLARES

PROVINCIAS	PLANES DE SEGUROS GENER.
GUAYAS	530.244
PICHINCHA	893.802
TOTAL	1.424.046

PROVINCIAS	ACT. SERV.REL. CON LA EXTRAC.
PICHINCHA	127.753
NAPO	74.673
ORELLANA	33.993
SUCUMBIOS	197.523
GUAYAS	10.503
TOTAL	444.425

PROVINCIAS	REST. BARES Y CANTINAS
GUAYAS	41.514
PICHINCHA	162.597
OTRAS	8.740
TOTAL	212.851

PROVINCIAS	ACT. DE RADIO Y TELEVISIÓN
GUAYAS	105.738
PICHINCHA	99.870
AZUAY	3.409
OTRAS	4.739
TOTAL	213.756



Con respecto a los Hoteles; Restaurantes y Servicios del país, las cuatro actividades económicas representadas, son las de mayor incidencia en la producción nacional, sobresaliendo la de Planes de Seguros Generales, con el 37 por ciento, de la producción total nacional. A nivel provincial, con respecto a la Actividad relacionada con Planes de Seguros, Pichincha es la de mayor participación con el 63 por ciento.



Anexo #3

ENCUESTA.

1.-¿Qué tipo de comida rápida prefieres? Por qué?

.....
.....

2.-¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?

.....
.....

3.-¿Cuántas veces a la semana acude a este establecimiento?

Una vez dos veces más de tres veces

4.-¿Le gusta la comida mexicana?

Si No

5.- ¿Te gustaría contar con un establecimiento de comida rápida mexicana? Por qué?

.....
.....

6.-¿Qué tipo de comida mexicana prefiere?

.....
.....

7.-¿Qué prefieres burrito o taco?

Burrito Taco

8.-¿Como sería su burrito perfecto?

.....
.....

9.-¿Se atrevería a probar un burrito extra grande?

Si

No

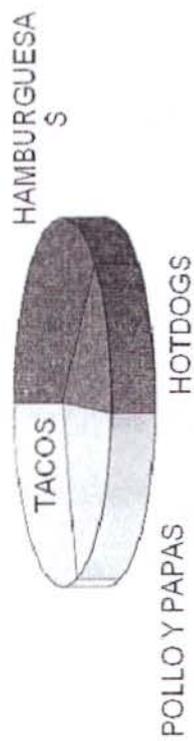


No me interesa

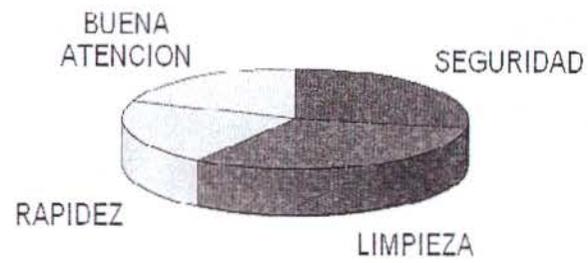
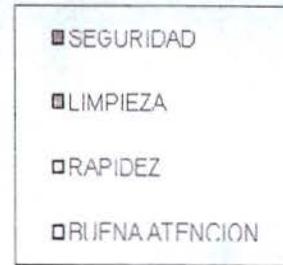
Anexo #4

1era. Pregunta

<input type="checkbox"/> HAMBURGUESAS
<input type="checkbox"/> HOTDOGS
<input type="checkbox"/> POLLO Y PAPAS
<input type="checkbox"/> TACOS



PREGUNTA 2

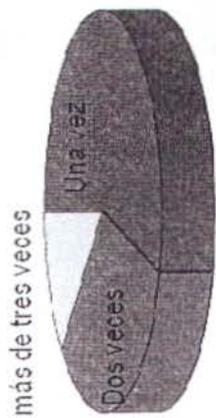




Anexo #6

PREGUNTA 3

- Una vez
- Dos veces
- más de tres veces



Anexo#7

Si No

PREGUNTA 4



Anexo#8

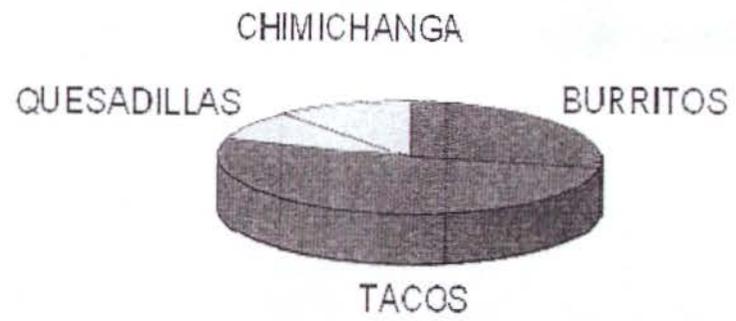
PREGUNTA 5

- MAS OPCIONES
- NU=VOS PLATOS



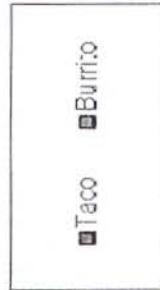
PREGUNTA 6

- BURRITOS
- TACOS
- QUESADILLAS
- CHIMICHANGAS



Anexo#10

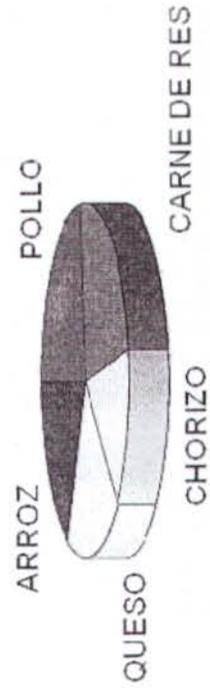
PREGUNTA 7



Anexo#11

PREGUNTA 8

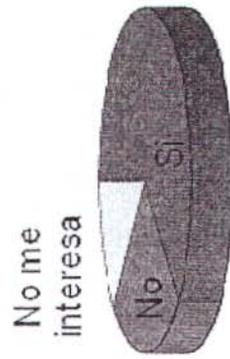
- POLLO
- CARNE DE RES
- CHORIZO
- QUESO
- ARROZ



Anexo# 12

PREGUNTA 9

- Si
- No
- No me interesa



TOTAL DE LAS ENCUESTAS.			
<u>PREGUNTA 1</u>			
-			
HAMBURGUESAS	73		
HOTDOGS	29	200	
POLLO Y PAPAS	39		
TACOS	59		
<u>PREGUNTA 2</u>			
-			
SEGURIDAD	55		
LIMPIEZA	64	200	
RAPIDEZ	42		
BUENA ATENCION	39		
<u>PREGUNTA 3</u>			
-			
Una vez	110		
Dos veces	66	200	
más de tres veces	24		
<u>PREGUNTA 4</u>			
-			
Si	159		
No	41	200	
<u>PREGUNTA 5</u>			
MAS OPCIONES	98		159
NUEVOS PLATOS	61		
<u>PREGUNTA 6</u>			
BURRITOS	44		
TACOS	83		159
QUESADILLAS	14		
CHIMICHANGAS	18		
<u>PREGUNTA 7</u>			
Taco	67		159
Burrito	92		
<u>PREGUNTA 8</u>			
POLLO	37		
CARNE DE RES	38		159
CHORIZO	24		
QUESO	31		
ARROZ	29		
<u>PREGUNTA 9</u>			
Si	99		159
No	39		
No me interesa	21		

TABULACIONES.

Anexo#13

Centro comercial Riocentro Norte.

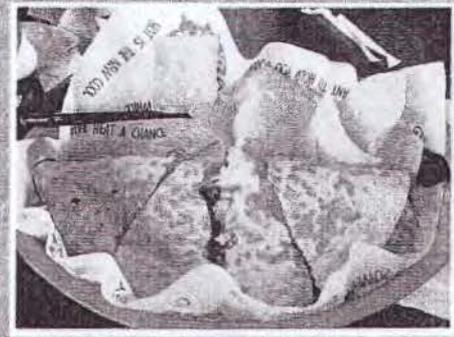
Av. Francisco de Orellana.



Anexo#14



Pico de Gallo



RESTAURANTE MEXICANO

Pico de Gallo es el establecimiento de comida rápida mexicano que has estado esperando. Con sus super **burriquesos**, **quesadillas**, **nachos con diferentes salsas** te reta a probarlo y quedés fascinado.

Riocentro Norte. Av. Francisco de Orellana

NUEVO



Pico de Gallo

SUPER BURRIQUESO

Todo lo que tu quieras en tu burrito. Pollo, carne, arroz, queso, frijoles, pico de gallo, guacamole, maíz.

Atrevete a probarlo v visitanos por inauguración 2x1 presenta tu

BURRIQUESO 2X1
9086544000

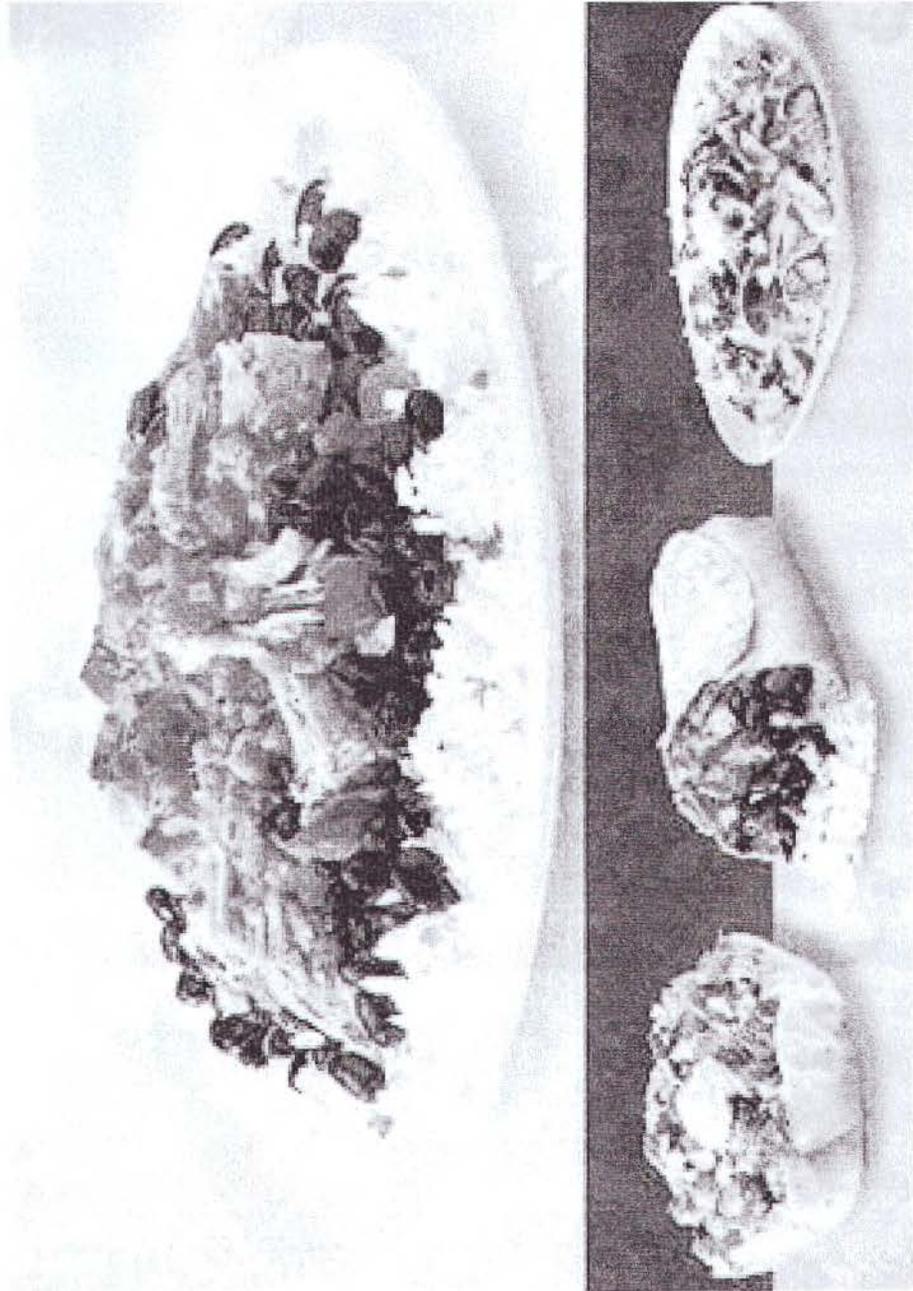
Anexo#15

Ingredientes Básicos de nuestros productos



Salsa Especiales.





Burriqueso.

Foto exterior.

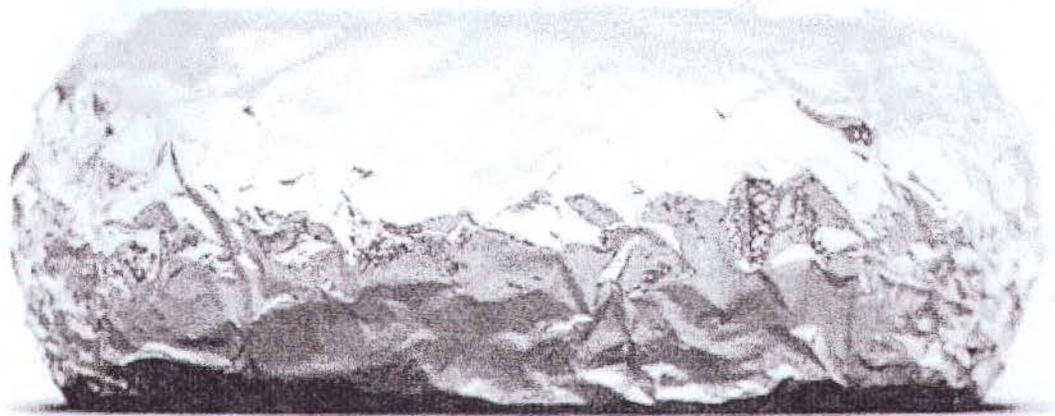
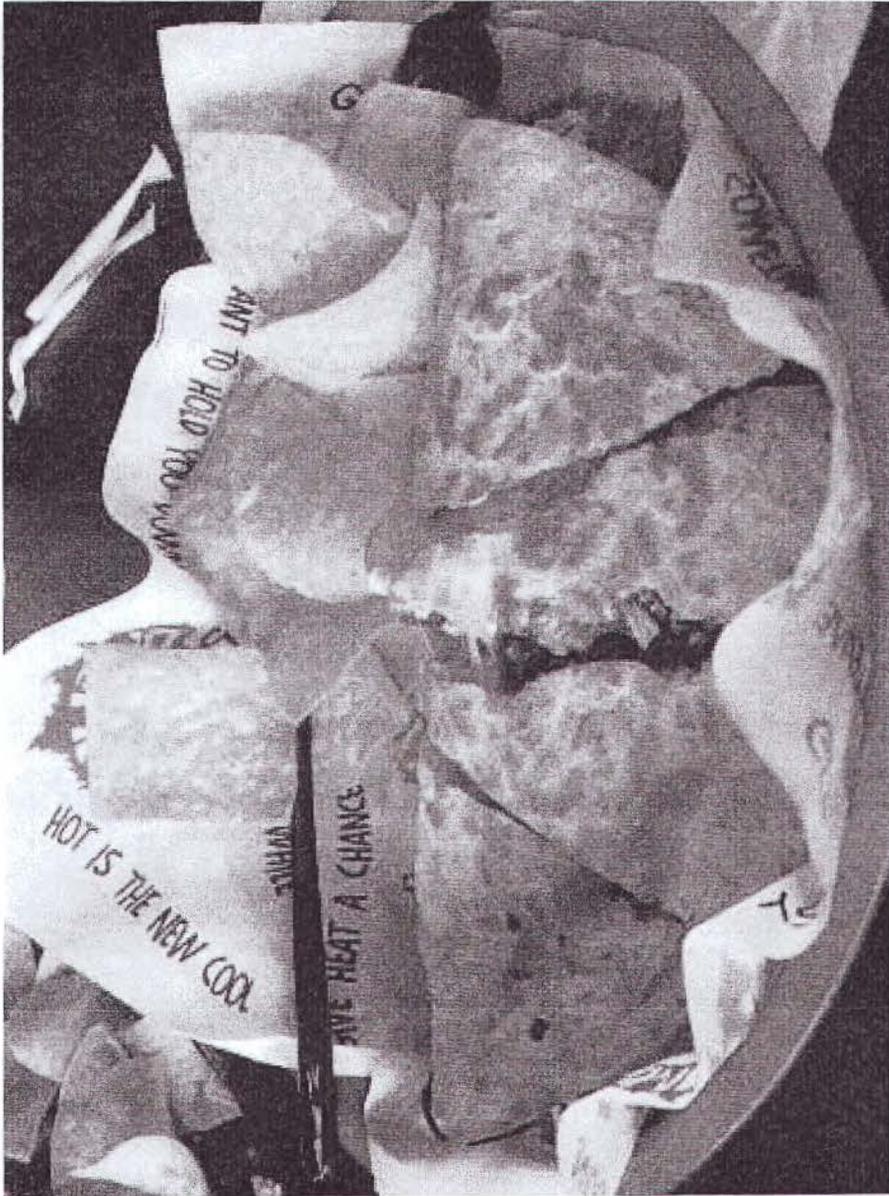


Foto interior.

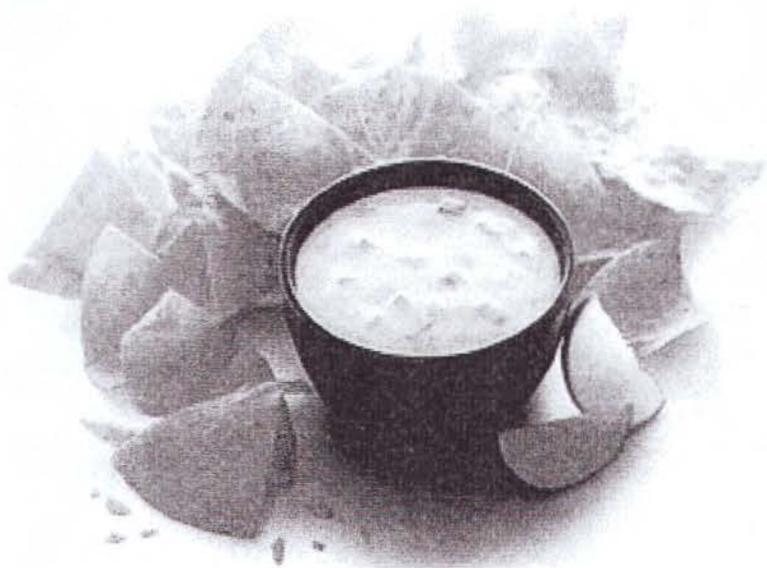
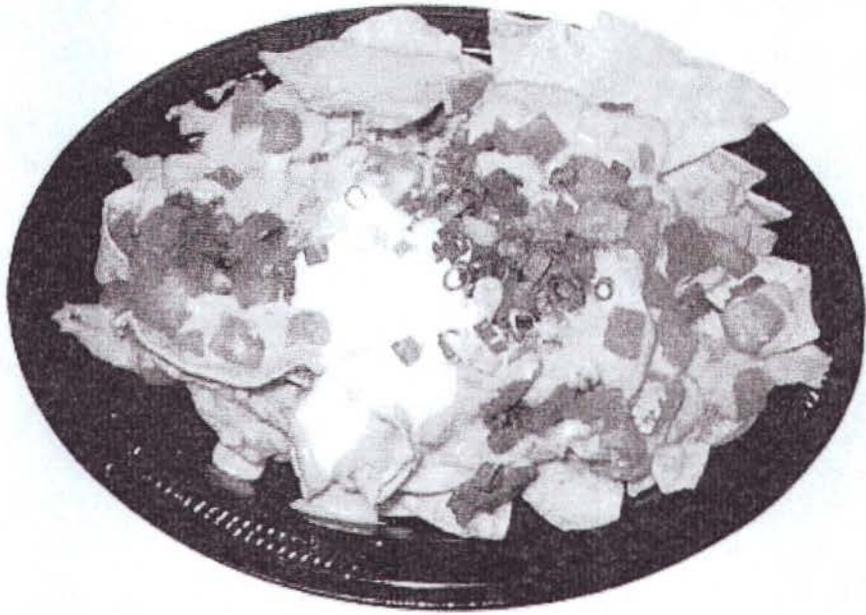


Anexo#16

Quesadillas.



Nachos y Salsas.



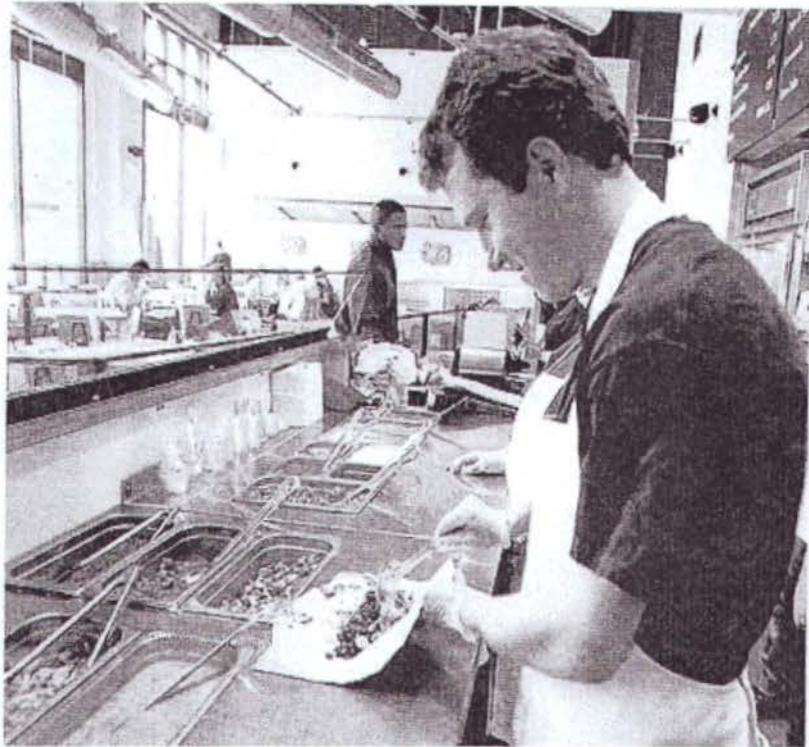
Anexo #18.



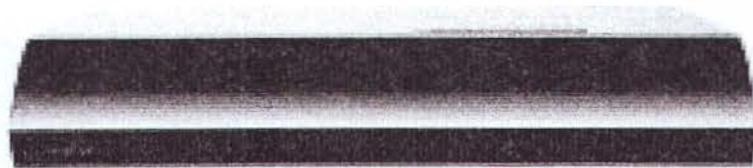
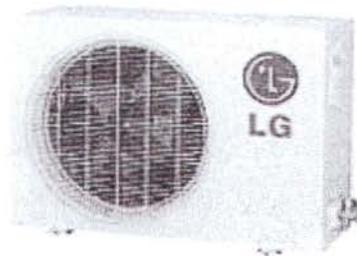
Anexo# 19

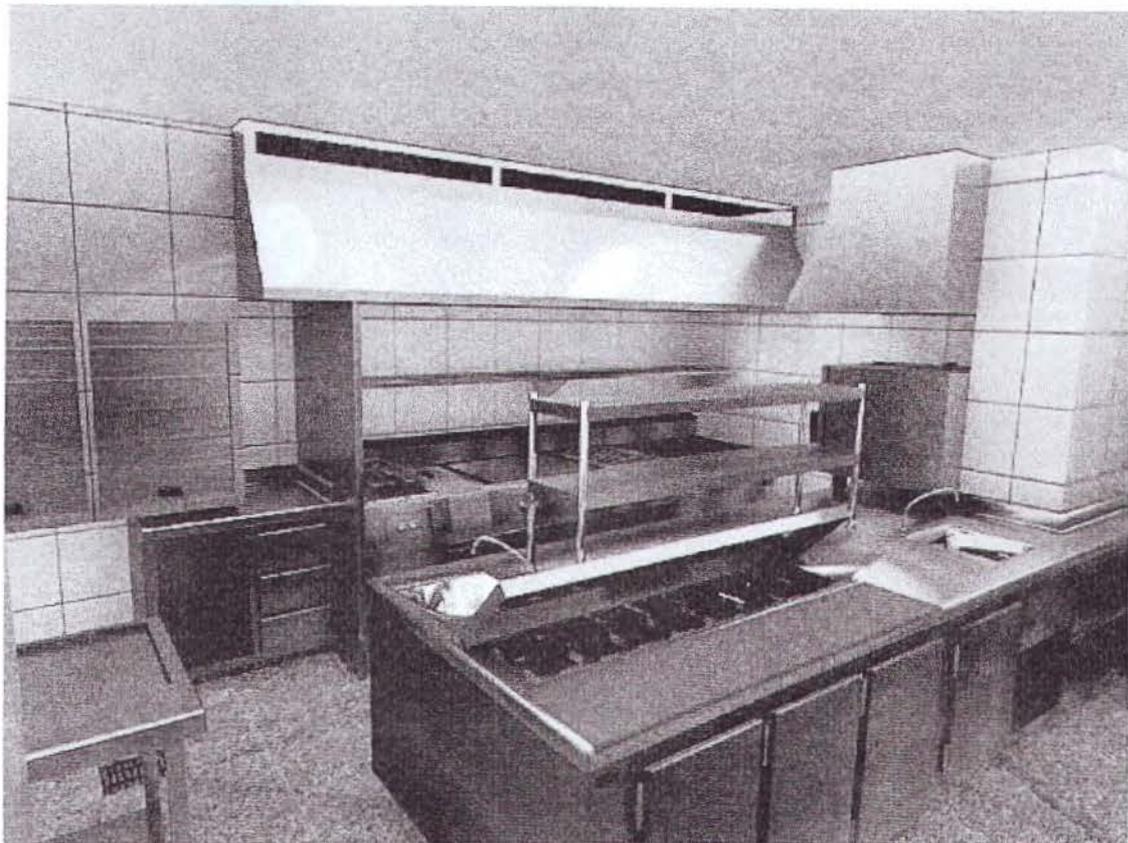
Atención al Cliente.

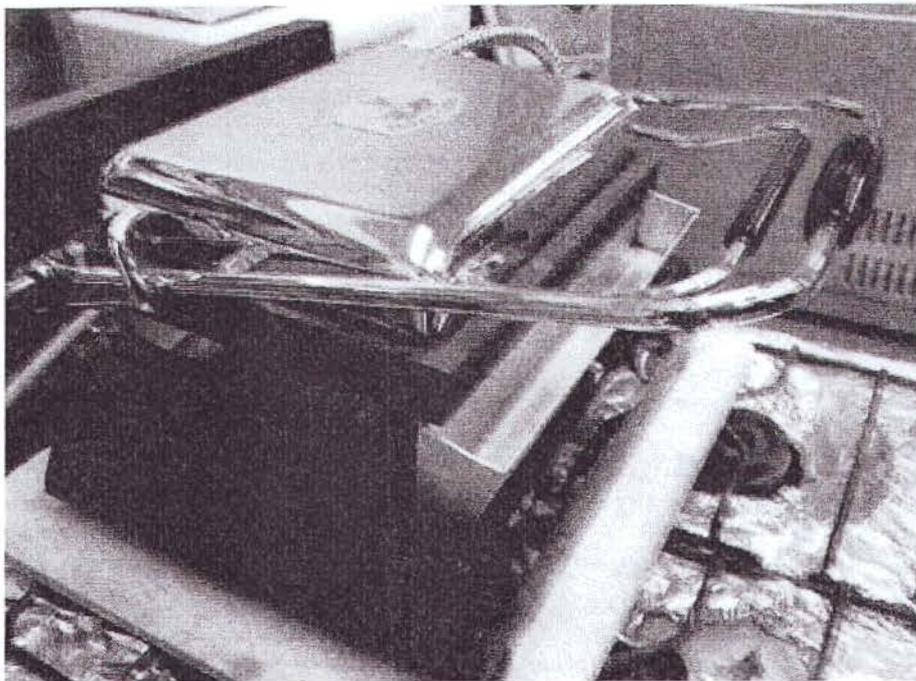




Anexos# 20







Inversión Inicial.

Equipos, muebles y enseres	
Self servise	\$ 813,
Cocina industrial	\$ 390,
Plancha y grill	\$ 440,
Lavadero industrial	\$ 240,
Mesa de trabajo	\$ 23,
Tortillera	\$ 210,
Refrigerantes	\$ 1600,
Balanza	\$ 100,
Olla roccera	\$ 175,
Maquina para nachos	\$ 500,
Utensilios de cocina	\$ 400,
Caja registradora	\$ 220,
Lamparas	\$ 180,
Mesas y sillas de madera	\$ 5000,
Letrero	\$ 210,
TOTAL	\$ 10500,



Anexo#22

		% participacion	1	2	3	4	5
Cantidad	Crecimiento				2%	1%	2%
	Burriqueso de pollo	33%	24240	24240,	24725,	24972,	25471,
	Burriqueso de carne	33%	24240	24240,	24725,	24972,	25471,
	Burriqueso mixto	17%	12120	12120,	12362,	12486,	12736,
	Quesadilla de pollo	8%	6060	6060,	6181,	6243,	6368,
	Quesadilla de carne	8%	6060	6060,	6181,	6243,	6368,
	Colas	67%	48480	48480,	49450,	49944,	50943,
	Agua	25%	18180	18180,	18544,	18729,	19104,
	Jugos	8%	6060	6060,	6181,	6243,	6368,
	Total		145440,	145440,	148349,	149832,	152829,



Anexo#22

Ventas (USD)	Precio vta unitario	Precio vta total				
		\$	\$	\$	\$	\$
Burriqueso de pollo	\$ 2,20,	53328,	53328,	54395,	54939,	56037,
Burriqueso de carne	\$ 2,50,	60600,	60600,	61812,	62430,	63679,
Burriqueso mixto	\$ 6,35,	76962,	76962,	78501,	79286,	80872,
Quesadilla de pollo	\$ 2,40,	12726,	12726,	12981,	13110,	13373,
Quesadilla de carne	\$ 2,40,	14544,	14544,	14835,	14983,	15283,
Colas	\$,90,	43632,	43632,	44505,	44950,	45849,
Agua	\$,50,	9090,	9090,	9272,	9365,	9552,
Jugos	\$,75,	4545,	4545,	4636,	4682,	4776,
Total de Ventas		\$ 275427,	\$ 275427,	\$ 280936,	\$ 283745,	\$ 289420,



Anexo#23

Egresos

Equipos, muebles y enseres	
Self servise	\$ 1625,
Cocina industrial	\$ 780,
Plancha y grill	\$ 880,
Lavadero industrial	\$ 480,
Mesa de trabajo	\$ 45,
Tortillera	\$ 420,
Refrigerantes	\$ 3200,
Balanza	\$ 200,
Olla rocera	\$ 350,
Maquina para nachos	\$ 1000,
Utensilios de cocina	\$ 800,
Caja registradora	\$ 440,
Lamparas	\$ 360,
Mesas y sillas de madera	\$ 10000,
Letrero	\$ 420,
Total	\$ 21000,



Anexo#23

Gastos Operativos	
Arriendo del local	\$ 18000,
1 administrador	\$ 8400,
1 cajero	\$ 4800,
1 chef	\$ 4200,
1 asistentes de cocina	\$ 3000,
2 mesero	\$ 6000,
Luz	\$ 960,
Agua	\$ 360,
Teléfono	\$ 360,
Alicuotas	\$ 270,
Total	\$ 46350,



Anexo#23

Medio	Costo	Frecuencia	1	2	3	4	5
Diario el Universo	USD960 x mes	3 veces al año	\$ 2880,				
Revista	USD200 x mes	12 veces al año		\$ 2400,	\$ 2400,	\$ 2400,	\$ 2400,
Radio	USD400 x mes	12 veces al año		\$ 4800,	\$ 4800,	\$ 4800,	\$ 4800,



Anexo#24

Ventas.

		% participacion	1	2	3	4	5
Cantidad	Crecimiento				2%	1%	2%
	Burriqueso de pollo	33%	24240	24240,	24725,	24972,	25471,
	Burriqueso de carne	33%	24240	24240,	24725,	24972,	25471,
	Burriqueso mixto	17%	12120	12120,	12362,	12486,	12736,
	Quesadilla de pollo	8%	6060	6060,	6181,	6243,	6368,
	Quesadilla de carne	8%	6060	6060,	6181,	6243,	6368,
	Colas	67%	48480	48480,	49450,	49944,	50943,
	Agua	25%	18180	18180,	18544,	18729,	19104,
	Jugos	8%	6060	6060,	6181,	6243,	6368,
	Total		145440,	145440,	148349,	149832,	152829,



Ventas (USD)		Precio vta unitario	Precio vta total				
		\$	\$	\$	\$	\$	
	Burriqueso de pollo	2,20,	53328,	53328,	54395,	54939,	56037,
	Burriqueso de carne	2,50,	60600,	60600,	61812,	62430,	63679,
	Burriqueso mixto	6,35,	76962,	76962,	78501,	79286,	80872,
	Quesadilla de pollo	2,40,	12726,	12726,	12981,	13110,	13373,
	Quesadilla de carne	2,40,	14544,	14544,	14835,	14983,	15283,
	Colas	,90,	43632,	43632,	44505,	44950,	45849,
	Agua	,50,	9090,	9090,	9272,	9365,	9552,
	Jugos	,75,	4545,	4545,	4636,	4682,	4776,
	Total de Ventas		275427,	275427,	280936,	283745,	289420,



Anexo#25

	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Burriqueso de pollo		\$ 66660,	\$ 66660,	\$ 67993,	\$ 68673,	\$ 70047,
Burriqueso de carne		\$ 75750,	\$ 75750,	\$ 77265,	\$ 78038,	\$ 79598,
Burriqueso mixto		\$ 76962,	\$ 76962,	\$ 78501,	\$ 79286,	\$ 80872,
Quesadilla de pollo		\$ 12726,	\$ 12726,	\$ 12981,	\$ 13110,	\$ 13373,
Quesadilla de carne		\$ 14544,	\$ 14544,	\$ 14835,	\$ 14983,	\$ 15283,
Colas		\$ 43632,	\$ 43632,	\$ 44505,	\$ 44950,	\$ 45849,
Agua		\$ 9090,	\$ 9090,	\$ 9272,	\$ 9365,	\$ 9552,
Jugos		\$ 4545,	\$ 4545,	\$ 4636,	\$ 4682,	\$ 4776,
Total ingresos		\$ 303909,	\$ 303909,	\$ 309987,	\$ 313087,	\$ 319349,
Egresos						
Self servise	\$ 813,	\$ 813,				
Cocina industrial	\$ 390,	\$ 390,				\$ 780,



Plancha y grill	\$ 440,	\$ 440,				\$ 880,
Lavadero industrial	\$ 240,	\$ 240,				\$ 480,
Mesa de trabajo	\$ 23,	\$ 23,				
Tortillera	\$ 210,	\$ 210,				
Refrigerantes	\$ 1600,	\$ 1600,				\$ 3200,
Balanza	\$ 100,	\$ 100,				\$ 200,
Olla rocera	\$ 175,	\$ 175,				\$ 350,
Maquina para nachos	\$ 500,	\$ 500,				\$ 1000,
Utensilios de cocina	\$ 400,	\$ 400,				
Caja registradora	\$ 220,	\$ 220,				
Lamparas	\$ 180,	\$ 180,				
Mesas y sillas de madera	\$ 5000,	\$ 5000,				
Letrero	\$ 210,	\$ 210,				
Papelería y folleteria		\$ 250,				



Cuña comercial (usd18 x día)	\$					
	3240,					
Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2880,	7200,	7200,	7200,	7200,	7200,
Adecuacion del local	\$					
	3520,					
Mantenimiento de equipos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	600,	600,	600,	600,	600,	600,
Arriendo del local	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	18000,	18000,	18000,	18000,	18000,	18000,
1 administrador	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	8400,	8400,	8400,	8400,	8400,	8400,
1 cajero	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4800,	4800,	4800,	4800,	4800,	4800,
1 chef	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4200,	4200,	4200,	4200,	4200,	4200,
1 asistentes de cocina	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3000,	3000,	3000,	3000,	3000,	3000,
2 mesero	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6000,	6000,	6000,	6000,	6000,	6000,
Decimos salariales	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3520,	3520,	3520,	3520,	3520,	3520,
Luz	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	960,	960,	960,	960,	960,	960,
Agua	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	360,	360,	360,	360,	360,	360,
Teléfono	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	360,	360,	360,	360,	360,	360,



Alicuotas 18% x usd 30 x 50 mts 2	\$	\$	\$	\$	\$
	270,	270,	270,	270,	270,
Deposito x 2 meses	\$				
	3000,				
Aceite	\$	\$	\$	\$	\$
	278,	278,	278,	278,	278,
Sal	\$	\$	\$	\$	\$
	5,	5,	5,	5,	5,
Pimienta	\$	\$	\$	\$	\$
	5,	5,	5,	5,	5,
Limón	\$	\$	\$	\$	\$
	120,	120,	120,	120,	120,
Depreciacion	\$	\$	\$	\$	\$
	1618,	1068,	1068,	1068,	1068,
Burriqueso de pollo	\$	\$	\$	\$	\$
	63615,	63615,	64887,	65536,	66847,
Burriqueso de carne	\$	\$	\$	\$	\$
	69448,	69448,	70837,	71545,	72976,
Burriqueso mixto	\$	\$	\$	\$	\$
	44808,	44808,	45704,	46161,	47084,
Quesadilla de pollo	\$	\$	\$	\$	\$
	10726,	10726,	10941,	11050,	11271,
Quesadilla de carne	\$	\$	\$	\$	\$
	11938,	11938,	12177,	12299,	12545,
Colas	\$	\$	\$	\$	\$
	20846,	20846,	21263,	21476,	21905,
Agua	\$	\$	\$	\$	\$
	2727,	2727,	2782,	2809,	2866,



Jugos		\$ 2606,	\$ 2606,	\$ 2658,	\$ 2684,	\$ 2738,
Total egresos	\$ 10500,	\$ 302599,	\$ 278659,	\$ 283193,	\$ 285506,	\$ 297067,
Utilidad antes de impuestos	\$ - 10500,	\$ 1310,	\$ 25250,	\$ 26794,	\$ 27581,	\$ 22282,
15% participacion trabajadores			\$ 3787,	\$ 4019,	\$ 4137,	\$ 3342,
Utilidad después de participacion		\$ 1310,	\$ 21462,	\$ 22775,	\$ 23444,	\$ 18939,
Impuestos (25%)			\$ 5366,	\$ 5694,	\$ 5861,	\$ 4735,
Utilidad despues de impuestos	\$ - 10500,	\$ 1310,	\$ 16097,	\$ 17081,	\$ 17583,	\$ 14205,
Depreciación		\$ 1618,	\$ 1068,	\$ 1068,	\$ 1068,	\$ 1068,
Utilidad neta	\$ - 10500,	\$ 2928,	\$ 17165,	\$ 18149,	\$ 18651,	\$ 15273,

Tir	75%
Van	\$ 16.164,32



Anexo#26

Flujo de Caja

	1	2	3	4	5
Ventas					
Burriqueso de pollo	\$ 66660,	\$ 66660,	\$ 67993,	\$ 68673,	\$ 70047,
Burriqueso de carne	\$ 75750,	\$ 75750,	\$ 77265,	\$ 78038,	\$ 79598,
Burriqueso mixto	\$ 76962,	\$ 76962,	\$ 78501,	\$ 79286,	\$ 80872,
Quesadilla de pollo	\$ 12726,	\$ 12726,	\$ 12981,	\$ 13110,	\$ 13373,
Quesadilla de carne	\$ 14544,	\$ 14544,	\$ 14835,	\$ 14983,	\$ 15283,
Colas	\$ 43632,	\$ 43632,	\$ 44505,	\$ 44950,	\$ 45849,
Agua	\$ 9090,	\$ 9090,	\$ 9272,	\$ 9365,	\$ 9552,
Jugos	\$ 4545,	\$ 4545,	\$ 4636,	\$ 4682,	\$ 4776,
Total Ventas	\$ 303909,	\$ 303909,	\$ 309987,	\$ 313087,	\$ 319349,
EGRESOS					
Self servise	\$ 1625,				



Cocina industrial	\$ 780,				\$ 780,
Plancha y grill	\$ 880,				\$ 880,
Lavadero industrial	\$ 480,				\$ 480,
Mesa de trabajo	\$ 45,				
Tortillera	\$ 420,				
Refrigerantes	\$ 3200,				\$ 3200,
Balanza	\$ 200,				\$ 200,
Olla rocera	\$ 350,				\$ 350,
Maquina para nachos	\$ 1000,				\$ 1000,
Utensilios de cocina	\$ 800,				
Caja registradora	\$ 440,				
Lamparas	\$ 360,				
Mesas y sillas de madera	\$ 10000,				
Letrero	\$ 420,				



Papelería y folleteria	\$ 250,				
Cuña comercial (usd18 x día	\$ 3240,				
Publicidad	\$ 2880,	\$ 7200,	\$ 7200,	\$ 7200,	\$ 7200,
Adecuacion del local	\$ 3520,				
Mantenimiento de equipos	\$ 600,	\$ 600,	\$ 600,	\$ 600,	\$ 600,
Arriendo del local	\$ 18000,	\$ 18000,	\$ 18000,	\$ 18000,	\$ 18000,
1 administrador	\$ 8400,	\$ 8400,	\$ 8400,	\$ 8400,	\$ 8400,
1 cajero	\$ 4800,	\$ 4800,	\$ 4800,	\$ 4800,	\$ 4800,
1 chef	\$ 4200,	\$ 4200,	\$ 4200,	\$ 4200,	\$ 4200,
1 asistentes de cocina	\$ 3000,	\$ 3000,	\$ 3000,	\$ 3000,	\$ 3000,
2 mesero	\$ 6000,	\$ 6000,	\$ 6000,	\$ 6000,	\$ 6000,
Decimos salariales	\$ 3520,	\$ 3520,	\$ 3520,	\$ 3520,	\$ 3520,
Luz	\$ 960,	\$ 960,	\$ 960,	\$ 960,	\$ 960,
Agua	\$ 360,	\$ 360,	\$ 360,	\$ 360,	\$ 360,



Teléfono	\$ 360,	\$ 360,	\$ 360,	\$ 360,	\$ 360,
Alicuotas 18% x usd 30x50mts2	\$ 270,	\$ 270,	\$ 270,	\$ 270,	\$ 270,
Deposito x 2 meses	\$ 3000,				
Aceite	\$ 278,	\$ 278,	\$ 278,	\$ 278,	\$ 278,
Sal	\$ 5,	\$ 5,	\$ 5,	\$ 5,	\$ 5,
Pimienta	\$ 5,	\$ 5,	\$ 5,	\$ 5,	\$ 5,
Limón	\$ 120,	\$ 120,	\$ 120,	\$ 120,	\$ 120,
Depreciacion	\$ 1618,	\$ 1068,	\$ 1068,	\$ 1068,	\$ 1068,
Burriqueso de pollo	\$ 63615,	\$ 63615,	\$ 64887,	\$ 65536,	\$ 66847,
Burriqueso de carne	\$ 69448,	\$ 69448,	\$ 70837,	\$ 71545,	\$ 72976,
Burriqueso mixto	\$ 44808,	\$ 44808,	\$ 45704,	\$ 46161,	\$ 47084,
Quesadilla de pollo	\$ 10726,	\$ 10726,	\$ 10941,	\$ 11050,	\$ 11271,
Quesadilla de carne	\$ 11938,	\$ 11938,	\$ 12177,	\$ 12299,	\$ 12545,
Colas	\$ 20846,	\$ 20846,	\$ 21263,	\$ 21476,	\$ 21905,



Agua	\$ 2727,	\$ 2727,	\$ 2782,	\$ 2809,	\$ 2866,
Jugos	\$ 2606,	\$ 2606,	\$ 2658,	\$ 2684,	\$ 2738,
Total Egresos	\$ 313099,	\$ 285859,	\$ 290393,	\$ 292706,	\$ 304267,
Utilidad antes de impuestos	\$ 9190,	\$ 18050,	\$ 19594,	\$ 20381,	\$ 15082,
15% participacion trabajadores		\$ 2707,	\$ 2939,	\$ 3057,	\$ 2262,
Utilidad después de participacion	\$ 9190,	\$ 15342,	\$ 16655,	\$ 17324,	\$ 12819,
Impuestos (25%)		\$ 3836,	\$ 4164,	\$ 4331,	\$ 3205,
Utilidad despues de impuestos	\$ 9190,	\$ 11507,	\$ 12491,	\$ 12993,	\$ 9615,
Depreciación	\$ 1618,	\$ 1068,	\$ 1068,	\$ 1068,	\$ 1068,
Utilidad Neta	\$ 7572,	\$ 12575,	\$ 13559,	\$ 14061,	\$ 10683,



Anexo#27

Depresiación.

Equipos	Costo total	Tiempo de vida util	Depreciacion anual
Cocina industrial	\$ 780,,	5	\$ 156,,
Plancha y grill	\$ 880,,	5	\$ 176,,
Lavadero industrial	\$ 480,,	5	\$ 96,,
Refrigerantes	\$ 3200,,	5	\$ 640,,
Balanza	\$ 200,,	1	\$ 200,,
Olla rocera	\$ 350,,	1	\$ 350,,
Total	\$ 5890,,		\$ 1618,,



Anexo#28

Hoja de vida.

NADIA KATHERINE AGUIRRE GUIZADO.

Dirección: Cda. Alborada VI etapa Mz621 villa 15

Teléfonos: 042-290608 / 091-513500

e-mail nadia_toqui@hotmail.com

DATOS PERSONALES.

Fecha de Nacimiento: 19 de Diciembre de 1982.

Nacionalidad: Ecuatoriana.

de cédula: 0920500360.

Estado civil: Soltera.

INFORMACIÓN EDUCACIONAL.

SUPERIOR.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Egresada en Ingeniería en Administración Hotelera y Turística.

Año 2001- 2005

SEGUNDARIA.



Colegio De La Asunción.

Especialización: Comunicación Social.

Año 1995-2001

OTROS ESTUDIOS.

Lan airline Ecuador.

Tripulante de Cabina Internacional Boing 767.

Julio – Septiembre 2009.

County college Of Morris.

English as a second language.

Año 2007.

Contac Ecuador.

Au-pair USA.

Año 2006- 2007.

Curso de Ingles.

Centro Ecuatoriano Norte Americano.

Nivel Medio

Año 1997-1998.

EXPERIENCIA LABORAL.

Empresa: Lan airline Ecuador.

Cargo: Tripulante de Cabina Internacional.

Tiempo: Actualmente.

Responsabilidades:



- Atención al pasajero.
- Seguridad al pasajero.
- Conocimiento de primeros auxilios.
- Trabajo en equipo.

Empresa: Qdoba Mexican Grill.

Cargo: Cocina.

Tiempo: Julio- Septiembre 2008.

Responsabilidades:

- Limpieza y preparación de alimentos.
- Trabajo bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Buena comunicación.

Empresa: Hivimar.

Cargo: Recepcionista.

Tiempo: Febrero- Junio 2008.

Responsabilidades:

- Atención a clientes vía telefónica.
- Resolver reclamos de clientes.
- Coordinar horarios de varios departamentos.
- Coordinar de la alimentación de los departamentos.

Empresa: Dicamcor.

Cargo: Supervisora de Promoción

Tiempo: Año 2005-2006.

Responsabilidades:

- Supervisora de promoción local.
- Realizar plan de trabajo semanal.
- Visitar a clientes.
- Trabajo bajo presión.



Empresa: Dicamcor.

Cargo: Atención al cliente

Tiempo: Año 2003-2005.

Responsabilidades:

- Manejo de marcas y calidad de productos.
- Venta de productos.
- Líder de área.

Empresa: IASG Continental Airline.

Cargo: Atención al cliente.

Tiempo: Febrero- Mayo 2005.

Responsabilidades:

- Control tipos de pasajeros.
- Chequeo de equipaje.
- Reconocer los diferentes tipos de mercancías peligrosas.

REFERENCIAS PERSONALES.

Eco. Ligia Aguirre.

Corporación Financiera Nacional.

Teléfono: 042-208895

Ing. Zarina Massi.

Banco Bolivariano.

Teléfono: 022-546897

Sr. Antonio García.

Sandoz

Teléfono: 042-242683



HELLEN RAMIREZ MACIAS

DATOS PERSONALES:

Nombres: **Hellen Joan**
Apellidos: **Ramírez Macías**
Fecha de Nacimiento: **Guayaquil, 16 de noviembre de 1983**
Cédula de Identidad: **0921393401**
Dirección: **Urb. Bonaterra Mz 9 V48**
Teléfono: **2-2828233**
Móvil: **097-356689**
E-mail: **hramirez_83@hotmail.com**
Estado Civil: **Casado**

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primaria: **Colegio La Dolorosa**
Secundaria: **Colegio La Dolorosa**
TITULO OBTENIDO: **Bachiller “INFORMATICO”**

ESTUDIOS ACTUALES:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL:

CARRERA: Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas
(EGRESADO)



EXPERIENCIAS LABORALES:

RESTAURANTE SUCRE

Enero 2003

Asistente Administrativo

GRUPO CONECEL (Trabajo Actual)

Octubre 2004

Asesor de Servicio al Cliente

Actividades Realizadas:

- *Servicio al Cliente telefónico*
- *Servicio al Cliente personalizado*

OTROS ESTUDIOS REALIZADOS:

Universidad Católica

Básica.

De Santiago de Guayaquil

Cursos Intensivos de Informática

- *Microsoft Word*
- *Microsoft Power-Point*
- *Microsoft Excel*
- *Internet*

**Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil**

idioma Inglés

Inglés Intermedio - Avanzado

*Módulos intensivos del
(Primero al Noveno Módulo)*

RECOMENDACIONES PERSONALES:



Ing. Fernando Triviño Triviño

Director de Transportes de Carga

Teléfono: 593-42828233

Cel. 097235243

Ing. Danny Del Pozo Raymmond

Jefe de Agencia Megacentro

Conecel-Porta

Teléfono: 2-2693693 Ext.5300

Cel. 094567893

Lcda. Silvia Martínez Rodríguez

Asistente de Secretaria General

Honorable Consejo Provincial del

Guayas

Teléfonos: 2-511677 ext. 407 – 417

Domicilio: 2-618984



Anexo#29

Guayaquil, Mayo 02 del 2010

Señorita
NADIA AGUIRRE GUIZADO
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Cúmpleme informarle que la Junta General de Accionistas de la Compañía **PICO DE GALLO RESTAURANT.**, en su sesión celebrada el día de hoy tuvo el acierto de elegirla a usted **GERENTE GENERAL** de la misma por un periodo de cinco años, con las atribuciones constantes en los Estatutos Sociales de la misma.

En el ejercicio de su cargo usted ejercerá individualmente la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Los Estatutos Sociales de la Compañía constan en la Escritura Pública otorgada ante el Notario Vigésimo Quinto del Cantón Guayaquil, Doctor Sr. IVOLE ZURITA ZAMBRANO el 8 de Abril del 2010, la misma que ha sido inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón el 27 de Abril del 2010

Muy atentamente,

JUAN GUSTAVO ELAO PORTILLA
SECRETARIO AD-HOC DE LA JUNTA

ACEPTO EL CARGO DE GERENTE GENERAL de la Compañía **PICO DE GALLO RESTAURANT.**, para el cual he sido elegida. Dejando constancia que soy de nacionalidad ecuatoriana, con cédula de ciudadanía # 0921393402.- Guayaquil, Mayo 02 del 2010.

NADIA AGUIRRE GUIZADO
GERENTE GENERAL



**REGISTRO MERCANTIL
CANTON GUAYAQUIL**

1.- En la presente fecha queda inscrito el nombramiento de GERENTE GENERAL, de la Compañía **PICO DE GALLO RESTAURANT.**, a favor de **NADIA AGUIRRE GUIASADO**, de fojas **16.904** a **16.906**, Registro Mercantil número **2.549**, Repertorio número **4.107**.- Quedan incorporados los comprobantes de pago por los impuestos respectivos.- Guayaquil, trece de Mayo del dos mil diez.-



**AB. TATIANA GARCÍA PLAZA
REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL
ENCARGADA**

REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON GUAYAQUIL
VALOR PAGADO POR ESTE TRABAJO

\$: 8.09 _____

**ORDEN: 91396
LEGAL: PATRICIA MURILLO
AMANUENSE: MERCEDES CAICEDO
COMPUTO: MERCEDES CAICEDO
ANOTACION/RAZON: ANGEL NEIRA B.
REVISADO POR:**



Guayaquil, Mayo 02 del 2010

Señorita
HELLEN JOAN RAMIREZ MACIAS
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Cúmpleme informarle que la Junta General de Accionistas de la Compañía **PICO DE GALLO RESTAURANT.**, en su sesión celebrada el día de hoy tuvo el acierto de elegirla a usted **REPRESENTANTE LEGAL** de la misma por un periodo de cinco años, con las atribuciones constantes en los Estatutos Sociales de la misma.

En el ejercicio de su cargo usted ejercerá individualmente la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Los Estatutos Sociales de la Compañía constan en la Escritura Pública otorgada ante el Notario Vigésimo Quinto del Cantón Guayaquil, Doctor Sr. IVOLE ZURITA ZAMBRANO el 8 de Abril del 2010, la misma que ha sido inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón el 27 de Abril del 2010

Muy atentamente,

JUAN GUSTAVO ELAO PORTILLA
SECRETARIO AD-HOC DE LA JUNTA

ACEPTO EL CARGO DE REPRESENTANTE LEGAL de la Compañía **PICO DE GALLO RESTAURANT.**, para el cual he sido elegida. Dejando constancia que soy de nacionalidad ecuatoriana, con cédula de ciudadanía # 0921393401.- Guayaquil, Mayo 02 del 2010.

HELLEN JOAN RAMIREZ MACIAS
REPRESENTANTE LEGAL

**REGISTRO MERCANTIL
CANTON GUAYAQUIL**

1.- En la presente fecha queda inscrito el nombramiento de REPRESENTANTE LEGAL, de la Compañía **PICO DE GALLO RESTAURANT.**, a favor de **HELLEN RAMIREZ MACIAS**, de fojas **16.904** a **16.906**, Registro Mercantil número **2.549**, Repertorio número **4.107**.- Quedan incorporados los comprobantes de pago por los impuestos respectivos.- Guayaquil, trece de Mayo del dos mil diez.-



**AB. TATIANA GARCÍA PLAZA
REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL
ENCARGADA**

REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON GUAYAQUIL
VALOR PAGADO POR ESTE TRABAJO

\$: 8.9

**ORDEN: 91396
LEGAL: PATRICIA MURILLO
AMANUENSE: MERCEDES CAICEDO
COMPUTO: MERCEDES CAICEDO
ANOTACION/RAZON: ANGEL NEIRA B.
REVISADO POR:**



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 0992335041001
RAZON SOCIAL: PICO DE GALLO RESTAURANT.

NOMBRE COMERCIAL:
CLASE DE CONTRIBUYENTE: OTROS
REP. LEGAL/AGENTE DE RETENCION:
RAMÍREZ MACÍAS HELLEN JOAN

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 27/04/2010 **FEC. CONSTITUCIÓN:**
27/01/2010
FEC. INSCRIPCION: 13/02/2010 **FEC:ACTULIZACION:**
23/02/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ACTIVIDADES DE SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CON
COMIDA INTERNACIONAL

DIRECCION PRINCIPAL:
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI
Ciudadela: MALECON Numero: SOLAR #506 Referencia ubicación:
JUNTO AL HPERMARKET. Teléfono Trabajo: 2808035

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- ANEXOS DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- DECLARACION DE RETETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001
ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0

JURISDICCION: \REGIONAL LITORAL SUR\GUAYAS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Malhotra, Narres K. (1997). "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE PRACTICO". Segunda edición. Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). "MARKETING". Octava edición. Prentice may, México

Brealey, Richard A. y Myers, Stewart C. (1998). "PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS". Quinta edición. Mc Graw Hill.

Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. (2000), "PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS". Cuarta edición. Mc Graw Hill Interamericana.

Lambin Jean Jaques. (1995). "MARKETING ESTRATÉGICO", Tercera edición, Mc Graw Hill, España.

Champy and Hammer, "Reengineering the corporation", Editorial Norma, 1995

Stonner, James A. F, "Administración", Editorial Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A, Segunda Edicion, 1984

Sitios en Internet:

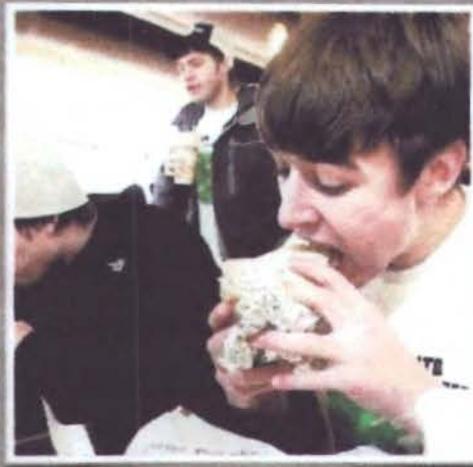
www.google.com.ec

<http://finance.yahoo.com>

www.damodaran.com

www.bce.fin.ec

www.inec.gov.ec



RESTAURANTE MEXICANO

Pico de Gallo es el establecimiento de comida rápida mexicano que has estado esperando. Con sus super burriquesos, quesadillas, nachos con diferentes salsas te reta a probarlo y quedes fascinado.

Riocentro Norte. Av. Francisco de Orellana