



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**"VOUCHERS MEALS COMO OPCIÓN INNOVADORA DE TURISMO
GASTRONÓMICO EN LA COSTA ECUATORIANA"**

ELABORADO POR:

LAURA ELENA ALTAMIRANO GONZÁLEZ

CLAUDIA DANIELLA TETTAMANTI MONTALVÁN

DIRECTOR DE TESIS: DR. DANIEL TETTAMANTI MIRANDA

Guayaquil, 9 de Diciembre de 2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme paciencia y sabiduría para terminar esta nueva etapa en mi vida.

A mis padres Wilman y Blanca por todo el amor, apoyo y fortaleza que me han brindado día a día a realizar este logro, y a convertirme en una mejor persona.

A mi hermana por el cariño constante y sus palabras de aliento que me ayudaron a persistir y a perseverar durante la idealización de este proyecto.

En especial agradecimiento al Licenciado Luis Felipe Frías Serrano por su ayuda y colaboración para la realización de este trabajo.

Laura Elena

Agradezco a mis padres Daniel y Martha, por todo su amor, y ayuda en lo que he realizado en mi vida, a mis hermanos Nicolás, Milena y Camila, por ser mi felicidad diaria y por todo el cariño que me han dado.

A mi novio Joffre por su todo amor, por ser mi fortaleza y mi apoyo incondicional. A mi abuela Martha, por su sabiduría y amor, y a mi querido abuelo Atilio, que desde el cielo me cuida a diario y me guía por el buen camino.

Un agradecimiento especial al Lcdo. Luis Felipe Frías Serrano por toda la ayuda brindada, por su paciencia y, sobre todo, por el apoyo para la realización de este trabajo.

Claudia Daniella

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Agradecimientos	ii
Índice General	iii
Resumen Ejecutivo	1
Título del proyecto	2
La Oportunidad	3
Descripción de la Empresa	5
Razón social	5
Nombre comercial	5
Lugar y Fecha de Constitución	5
Fecha de Inicio de Operaciones	5
Nombre, Logo, Slogan	5
Misión	6
Visión	6
Valores	6
Estructura Organizacional	7
Cuadro de Accionistas	7
Diagnóstico	8
Justificación	8
Enfoque Teórico-metodológico del proyecto	9

Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Resultados esperados con el proyecto	19
Plan de Marketing	22
Investigación de Mercado	22
Detalles de la investigación	22
Formato de la encuesta, entrevista, focus group u otros	22
Presentación y análisis de los resultados de la encuesta	24
Análisis Situacional	32
Análisis de Mercado	32
Análisis FODA	33
Análisis de Competencia	35
Productos y Servicios	35
Factores Críticos de Éxito	37
Estrategias de Marketing	38
Objetivos de Marketing	38
Objetivos Financieros	38
Segmentación	39
Mercado Meta	40
Estrategias de Marketing Mix	40
Producto	40
Precio	41
Plaza	42
Promoción	43
Proyecciones Financieras	45
Auditoría y control de resultados	46

Plan Operativo	47
Distribución física de la planta/espacio físico a utilizar	47
Días de funcionamiento	49
Horario de funcionamiento	49
Infraestructura	49
Proceso productivo o de entrega del servicio	51
Perfiles y manual de funciones de empleados	52
Política de calidad	57
Proceso de control de calidad	58
Prevención y Seguridad	58
Presupuesto y financiamiento del proyecto	60
Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión	61
Estados financieros proyectados	62
Estado de Resultados	69
Flujo de Caja	70
Balance	71
Cálculo de puntos de equilibrio, VAN, IR, PayBack, TIR	72
Ratios Financieros	73
Conclusiones y Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Anexos	79

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas gastronómicas en el Ecuador, han evolucionado desde la perspectiva de rentabilidad, mercado y atención eficiente. En el caso de la ciudad de Guayaquil, a lo largo de los últimos 16 años, los niveles de crecimiento económico, de desarrollo turístico y participación activa de los residentes, ha provocado un exigente gusto por un turismo gastronómico de calidad.

La propuesta es la implementación de Vouchers Meals, el cual relaciona eficientemente la promoción turística-gastronómica de la ciudad de Guayaquil con un sentido turístico diferente al promocionar dichos lugares de comida por medio de una Tiquetera. Esto permitirá un mayor nivel de participación de los restaurantes que ofrecen calidad y buen servicio con un ambiente cómodo y agradable.

La oferta constará de tiqueteras con un costo asequible, el cual le permitirá descuentos y promociones en los distintos restaurantes de nivel medio y lujo de la ciudad de Guayaquil.

La inversión inicial de este proyecto sería financiada por el Banco Nacional de Fomento en un 70%, y por capital propio igualitario de dos socias en un 30%, siendo la inversión inicial total de \$32,418.89

Este proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno de 107.9% siendo la Tasa de Descuento de 16%, y una rentabilidad económica estimada (ROE) de 77%, por lo que esta propuesta es viable financieramente y con alta rentabilidad.

Una vez analizado todos los aspectos financieros para la creación de nuestro proyecto, tenemos que el periodo de recuperación de nuestra inversión será de aproximadamente 11 meses, una TIR de 107.9% y un VAN de \$ 37,788.67.

TÍTULO DEL PROYECTO

VOUCHERS MEALS COMO OPCION INNOVADORA DE TURISMO
GASTRONÓMICO EN LA COSTA ECUATORIANA.

LA OPORTUNIDAD

El turismo gastronómico responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro, generando plazas de trabajo e integrando a la comunidad.

El proyecto a realizarse se basa en una Tiquetera como vales de comida que resulta un medio facilitador de pago para los turistas, y es una ventaja por lo cual no tienen que estar pendientes al momento de ellos buscar un lugar donde comer; además para ahorrar dinero en alimentación al momento de viajar.

En base a los convenios se establecerán precios moderados que no limiten al turista y promociones que atraigan su compra, y serviría como una herramienta de estrategia de desarrollo económico local.

En capital necesario de inversión, sería para la compra de la Tiquetera al proveedor a contratar, y en ciertos elementos necesarios para su publicidad, ya que las redes sociales permiten de forma gratuita promocionar el producto masivamente. La Tiquetera es un producto que no ha salido al mercado aun, por lo tanto no existen competidores que influyan en la decisión de compra de los consumidores, el inconveniente está en aquel grupo de turistas que prefieren elegir su restaurante basándose en experiencias pasadas que responden a sus gustos y ya afianzados al sentimiento de su comida preferida.

La finalidad del proyecto es que se brinde comodidad al turista, además de crear fuentes de empleo y generar ingresos para los creadores del producto, las agencias de viajes y operadoras turísticas con las que se realicen los convenios. Los diferentes restaurantes y el personal que brinde este servicio de vales de comida, estaría altamente capacitado en el campo turístico y gastronómico lo cual hace que el turista tenga la confiabilidad de que es un producto garantizado y previamente comprobado.

El producto es atractivo, ya que es nuevo e innovador y llama la atención sin ser repetitivo, por lo tanto los empresarios se interesarían en invertir en este proyecto ya que la inversión inicial no sería tan grande en comparación a las ganancias y el tiempo de retorno del capital sería mínimo.

El mercado objetivo son las familias y grupos de personas de un nivel socioeconómico medio y alto; y el precio de las Tiquetera se estará adaptado a los restaurantes elegidos en los convenios, ya que al ser un producto especial y selectivo se servirán las especialidades de comida para el deleite del consumidor.

El turismo Gastronómico ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Y como siempre va a existir este tipo de turismo, este proyecto es durable ya que la comida ecuatoriana marca la diferencia y existe un ciclo constante en el cual el turista no se puede quedar sin comer en el lugar de visita y al mismo tiempo deleitarse de su gastronomía ya que directamente están conectadas.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a) Razón Social

Altamirano y Tettamanti S.A.

b) Nombre Comercial

Viviendo Ecuador: Más que turismo... Una aventura.

c) Lugar y Fecha de Constitución

La compañía se la constituirá a inicios del próximo año, en la ciudad de Guayaquil. Durante este año se han realizado los análisis correspondientes para operar "Viviendo Ecuador".

d) Fecha de inicio de Operaciones

La empresa iniciará sus operaciones a partir del año 2012

e) Nombre, Logo, Slogan



f) Misión

Ofrecer un servicio de empresa intermediaria a los mejores restaurantes, promocionando la gastronomía turística ecuatoriana como la primera opción al momento de viajar a cualquier parte de nuestro país.

g) Visión

Posicionar en el mercado la marca "Viviendo Ecuador" para que sea reconocida como la principal empresa en promocionar la gastronomía turística ecuatoriana como la primera opción al momento de viajar a cualquier parte de nuestro país.

h) Valores

- Espíritu Constructivo
- Respeto a los demás
- Lealtad
- Excelencia en el logro de objetivos
- Profesionalismo
- Honestidad

i) Estructura Organizacional



j) Cuadro de Accionistas

Cuadro N°1

ACCIONISTAS	MONTO	PORCENTA JE
Laura Altamirano G.	\$ 4.862,83	15%
Claudia Tettamanti M.	\$ 4.862,83	15%

DIAGNÓSTICO

Justificación de la Investigación

El turismo gastronómico responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes.

Desde esa perspectiva, la propuesta pretende direccionar la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas y sociales, a la vez que se respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad de comida y los sistemas de soporte de la vida.

La finalidad del proyecto es que la Tiquetera brinde comodidad al turista, además de crear fuentes de empleo y generar ingresos para los creadores del producto, las agencias de viajes y operadoras turísticas con las que se realicen los convenios, y los diferentes restaurantes de las ciudades más importantes del Ecuador que serían: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta y el personal que brinde este servicio de vales de comida, estaría altamente capacitado en el campo turístico y gastronómico lo cual hace que el turista tenga la confiabilidad de que es un producto garantizado y previamente comprobado.

El complemento de esta estructura se realizará por medio de una promoción turística directa por medio de una revista trimestral y de la página web de la empresa.

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las

infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales.

Y como siempre va a existir este tipo de turismo, este proyecto es durable ya que la comida ecuatoriana marca la diferencia y existe un ciclo constante en el cual el turista no se puede quedar sin comer en el lugar de visita y al mismo tiempo deleitarse de su gastronomía ya que directamente están conectadas.

Contribución Potencial del Estudio

El turismo gastronómico responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.

Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad de comida y los sistemas de soporte de la vida.

La investigación a realizarse se basa en una Tiquetera tipo vales de comida que resultaría como un medio facilitador de pago para los turistas, y sería una ventaja por lo cual no tendrían que estar pendientes al momento de buscar un lugar donde comer; además para ahorrar dinero en alimentación al momento de viajar.

La Tiquetera tiene como propósito llegar hacia un análisis y un enfoque preliminar que garantice el poder de compra orientado a la alimentación, la

cual es especialmente importante en los turistas y que sea un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales y que la Tiquetera brinde comodidad al turista y generar ingresos para los creadores del producto, las agencias de viajes y operadoras turísticas con las que se realicen los convenios, y los diferentes restaurantes de las ciudades más importantes del Ecuador que serían: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta.

Antecedentes

El siguiente modelo muestra a continuación la implementación del sistema de vales de comida en los parques de Estados Unidos.

Plan de Comidas Disney World Orlando

Si está alojado en unos de los hoteles del complejo Disney World Resort Orlando y tiene reservadas entradas a los parques, tiene la opción de elegir entre más de 100 restaurantes donde poder comer.

Los planes son unos bonos que pueden ser usados para desayunar, almorzar o cenar indistintamente, incluso usar varios el mismo día. Los niños de 3 a 9 años deben de elegir del menú de niños cuando exista. Los bonos de comida incluyen las propinas (18%).

Quick Service Dining

El Servicio de comidas Rápido de Disney ofrece una manera cómoda y asequible para disfrutar de aperitivos y servicio de comidas rápida en más de 50 restaurantes selectos.

Este plan de comidas incluye (por noche contratada):

- **Dos comidas en restaurante de comida rápida** elegir entre:
 - Un plato principal, una bebida (no alcohol) y un postre.

- Un plato combinado con postre y bebida (no alcohol).

- **Dos snacks a elegir.** Aparecen con el símbolo DDP en los carritos de venta o en los stands. Palomitas (rosas), pasteles, croissants, Helado, Bebida (no alcohol), bebida caliente, etc.

- **Mug Rellenable** de casi medio litro (especie de cantimplora que se puede rellenar tantas veces como se desee pero solo en el hotel).

El precio por persona es de **33 € para los adultos y 11 € para los niños** (3 a 9 años).

Dining Plan Deluxe

El plan más completo y naturalmente el más caro.

Este plan de comidas incluye (por noche contratada):

- **Un desayuno** tradicional (tipo buffet) o con personajes.

- **Un almuerzo en un restaurante Table Service (servicio de mesa).** Entrada, plato fuerte, postre y bebida (no alcohol). También hay buffet en este tipo de servicios.

- **Una cena en un restaurante Table Service (servicio de mesa).** Igual que el anterior. Puede usarse para los shows.

- **Un snack.** Aparecen con el símbolo DDP en los carritos de venta o en los stands. Palomitas (rosas), pasteles, croissants, Helado, Bebida (no alcohol), bebida caliente, etc.

- **Mug Rellenable** de casi medio litro (especie de cantimplora que se puede rellenar tantas veces como se desee pero solo en el hotel).

El precio por persona es de **72 € para los adultos y 22 € para los niños** (3 a 9 años).

Este estudio demuestra que es más económico para los turistas comprar o adquirir previo al viaje un vale de comida o bono de alimentación, ya que es un ahorro de dinero y tiempo al momento de buscar los medios

para realizarse esta actividad. En nuestro país no existe este tipo de servicio por el esta investigación pretende suplir con las deficiencias que hay en el campo del Turismo Gastronómico implementando el uso de la Ticketera como un extra a un paquete turístico adquirido.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país no existe una gran diversidad en la oferta turística, por lo que el turismo gastronómico sería una alternativa atractiva e innovadora, no convencional y escasamente explotada, pudiendo ser un nuevo enfoque que atraiga a turistas interesados en este concepto.

El turismo es una actividad tremendamente frágil y la competencia en el turismo a nivel mundial es muy grande, existen millones de sitios y atractivos turísticos en el mundo y lógicamente los flujos turísticos prefieren visitar países que no tengan conflictos internos.

Existen problemas de promoción, el país no es conocido en el mundo y una promoción a nivel internacional tiene un costo muy alto y el ministerio de Turismo ha destinado solamente \$3.500.000 para una promoción limitada de 4 meses.

Mientras en todo el mundo se han derribado muros burocráticos, se da facilidad al turista, se le invita y se le atrae con facilidades económicas y con mayor calidad de servicios, mientras los países están abriendo sus puertas a inversión extranjera para el sector turístico, mientras muchos países están convirtiendo la deuda externa en capitales para inversiones turísticas, el Ecuador no toma acción sobre ello, se mantiene siempre escondido, es por esto que una alternativa para dar a conocer el Turismo Gastronómico sería el proyecto de los Vales de Comida, porque por medio de los vales de comida o las Ticketeras se daría una publicidad de la comida tanto como para los clientes internos y externos.

Los vales de comida, solamente han sido implementados en destinos turísticos únicos en el mundo como Disney, dando la opción desde pequeños snacks hasta comidas completas.

Otra elección para promover este tipo de Gastronomía está planteada en el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en el libro *Ecuador Cultura Gourmet, nuestra identidad*, producido e ideado

gracias al aporte de empresas privadas e instituciones y escuelas gastronómicas del Ecuador.

¿De qué manera incide en el desarrollo del Turismo Gastronómico la implementación de los Vouchers Meals de VIVIENDO ECUADOR?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Fomentar la incorporación de la gastronomía a la concepción y gestión turística en el Ecuador y la implementación de Vouchers Meals de VIVIENDO ECUADOR como un servicio extra en un paquete turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la gastronomía típica ecuatoriana para que sea una alternativa novedosa de hacer turismo en el Ecuador.
- Integrar a la comunidad local y seleccionada en el Turismo Gastronómico como una nueva oportunidad de desarrollo.
- Difundir el turismo gastronómico para conocer y compartir con los turistas nacionales y extranjeros mediante la compra de VIVIENDO ECUADOR.

MARCO TEORICO

MARCO REFERENCIAL

Según Colmenero, M. (2010). La posibilidad de realizar un estudio sobre la demanda del turismo gastronómico en el país no es suficientemente grande como para poder abastecer a los proveedores que apuesten por este segmento de mercado y que no existe la oferta adecuada y que existe una demanda escondida. Sin embargo, actualmente, la administración turística (que asume las competencias de gestión de estos territorios) carece de una política de gestión activa de los mismos, lo que, a largo plazo, puede generar impactos negativos considerables sobre las rutas y sobre la imagen de estos como destino turístico, y, consecuentemente, sobre su capacidad como factor de desarrollo regional y rural; sirve de ejemplo para visualizar los impactos en la ruta gastronómica. (p. 1)

Para Diners Club Gourmet (2011), se puede disfrutar de una experiencia gastronómica inolvidable en los mejores restaurantes de Samborondón y al mismo tiempo recibiendo beneficios exclusivos preparados para los socios y dueños de tarjetahabientes.

El objetivo de esta investigación consiste en desarrollar un procedimiento metodológico (basado en los resultados de la investigación empírica) que permita delimitar los elementos principales (fines, objetivos y estrategias) que deben guiar la formación de una ruta gastronómica y turística con la implementación de ECUA-PASS (que, al fin y al cabo, no deja de ser una propuesta sectorial de la política económica general) activa y sostenible para los espacios turísticos, de manera que se garantice su potencial como instrumento de desarrollo socioeconómico y de preservación del Turismo Gastronómico

MARCO TEORICO

Según Jiménez, L. (s/f), en el Modelo de evolución de una localidad con base en el volumen de la Interrelación del turista con la población local, en la Teoría del Turismo: Estado Actual del Conocimiento Teórico acerca del Desarrollo del Turismo se vincula el flujo de turistas a una localidad en relación al tiempo y se puede establecer una curva de proporcionalidad para usarlas en un muestreo y así determinar la afluencia y la actitud del consumidor. (p. 16).

Según Castro (2009), la Región Costa Sur de Nayarit, México. El ámbito regional es uno de los más relevantes en tanto que requiere de un espacio para su desarrollo, es un constructor y consumidor de espacios y modificador de paisajes. (p. 49).

MARCO CONCEPTUAL

• TURISMO GASTRONOMICO

Según McIntosh, Goeldner & Ritchie (2005). *El turismo gastronómico es una forma muy particular de viajar, donde la gastronomía del país es lo fundamental de la visita. Es una forma muy particular de conocer, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria.* (p. 95)

Según Secretaria de Turismo del Gobierno Federal de México (2010). EL propósito que motiva el viaje visitar un destino en particular sólo para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de la región. (p. 1)

Según Tramontin y Goncalves (2008). El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. (p.4)

MARCO LEGAL

El marco legal de la actividad turística se encuentra en un constante perfeccionamiento a partir de la consolidación del Ministerio de Turismo y la Federación de Cámaras de Turismo, en el contexto nacional y de generación de políticas públicas; ha permitido consolidar técnicamente la descentralización turística.

Para la actividad turística, conforme el proceso de desarrollo de los últimos 10 años, los contenidos de importancia directa, sin perjuicio de otros artículos, son:

Título II, Capítulo Cuarto - Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, Art 57, Lit. 7, 8, 13, 17 y 60. / Muchas de las actividades turísticas que conforman el producto turístico nacional tienen como base los aspectos culturales y de tenencia de la tierra de las comunidades, pueblos y nacionalidades, por lo que un cambio jurídico en este aspecto afectará positiva o negativamente en proceso turístico, según cada caso.

Título III, Capítulo Segundo – Políticas Públicas, servicios públicos y participación ciudadana. Art. 85, Lit. 3 / Es una oportunidad para el financiamiento de la ejecución de Plandetur 2020 y otros planes de desarrollo turístico.

A pesar que en la Constitución vigente no existe tampoco la palabra turismo, el sector en general tiene logros importantes y fundamentales, que requieren de estabilidad y continuidad para que se consoliden; del análisis realizado es posible deducir que a pesar de las oportunidades que brindaría el proyecto de Constitución para la implementación de políticas públicas, al mismo tiempo podría ser un marco jurídico que afecte negativamente a la estructuración de ofertas turísticas competitivas para el mercado nacional e internacional. ?

METODOLOGÍA

Método

Se escogió la metodología de participación – acción. >

Justificación del método

La elección de este método se basa en parte al tipo de proyecto el cual se está realizando, en este caso un proyecto de participación aplicada. Debido a que este método tiene como objetivo resolver un problema en un determinado contexto aplicando a su vez el método científico, será de gran ayuda para resolver el problema de desconocimiento, falta de empleo y lo más importante la aplicación de los vales de comida de Viviendo Ecuador en el turismo Gastronómico.

Muestra

Se realizó una prueba piloto en la ciudad de Guayaquil, que sería la matriz de la microempresa para a 30 personas y determinamos p y q para calcular la muestra.

P= Las personas que están de acuerdo con lo que vamos a investigar.

Q= Las personas que no están de acuerdo con lo vamos a investigar

¿Compraría usted con anticipación una Tiquetera que le ofrezca todas las especialidades de un restaurante en un punto específico de la costa ecuatoriana?

Grafico N° 1



23 de 30 personas encuestadas respondieron que **SI**

$$P = \frac{23}{30}$$

$$q = \frac{7}{30}$$

$$P = 0.77$$

$$\text{Entonces } q = 0.23$$

• Determinación de la Muestra

El tipo de muestreo será aleatorio simple con un margen de error del 5%, el tamaño del universo es referente a la ciudad de Guayaquil y un nivel de confianza del 95% e intervalo de 4. El tamaño de la muestra se estima en 598 encuestas. Que se calculó por medio del programa STATS. La población a tratar está entre 18 y 79 años ósea, 237445 personas al 2010 en Guayas económicamente activo. Se debe encuestar a 449 personas.

Técnica de recogida de datos

La técnica a utilizar para la investigación de este proyecto serían:

- ENCUESTA
 - ENTREVISTA
 - FOCUS GROUP
- 

Se implementaran estas técnicas porque son las más acogidas, y conocidas por el mercado y proporcionan datos específicos y fáciles de tabular al momento de saber en el análisis e investigación de mercado si es o no factible el proyecto.

Técnica y modelos de análisis de datos

El modelo a utilizar es el grafico tipo pastel, ya que este ve la porción de mercado en el que el producto a ofrecer estará siendo lanzado.

El programa a utilizar será Microsoft Excel 2010, ya que por medio de este se obtiene con exactitud los datos que la muestra nos ha proporcionado.

PLAN DE MARKETING

Investigación de Mercado

Detalles de la Investigación

Para la investigación a realizarse dentro de este plan de marketing, se utilizara una investigación de tipo cuantitativo, la cual se realizara por medio de encuestas aplicadas a la población urbana de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración obviamente el perfil ya especificado en la segmentación de mercado. La muestra se realiza por el método no probabilístico.

Formato de la Encuesta

MEAL VOUCHERS

1. ¿Que considera Ud. que es el turismo gastronómico?
2. ¿Le gusta la comida típica de la costa ecuatoriana?
Si No
3. ¿Al momento de viajar Ud. lo hace solo o acompañado de su familia?
Solo Familia
4. ¿Ha tenido Ud. algún problema al momento de elegir un lugar donde comer en la costa?
 Si No
Porque?
5. ¿En un viaje turístico cuánto gasta aproximadamente en alimentación?
\$5-\$20 \$40-\$60

\$80-ADELANTE

\$20-\$40

\$60-\$80

6. ¿Cuántos días dedica Ud. para visitar la costa ecuatoriana?

1-2 DIAS

8-11 DIAS

3-7 DIAS

MAS DE 12 DIAS

7. ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. viaja a la costa?
Mencione mínimo 3.

8. ¿Cuál de estos aspectos considera Ud. importante al momento de degustar un plato típico de la costa?

PRECIO

UBICACIÓN

TIPO DE COMIDA

AMBIENTE

SERVICIO

OTROS

9. ¿Le gustaría visitar la costa del ecuador siendo el motivo principal del viaje una ruta gastronómica?

Si

No

Porque?

10. ¿Compraría usted con anticipación una tiquetera que le ofrezca todas las especialidades de un restaurante en un punto específico de la costa ecuatoriana?

Si

No

Porque?

Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

Análisis de la encuesta

Según la encuesta realizada a 200 personas en diversas partes de la ciudad de Guayaquil, como la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Centros comerciales y empresas privadas, nos han brotado los siguientes resultados:

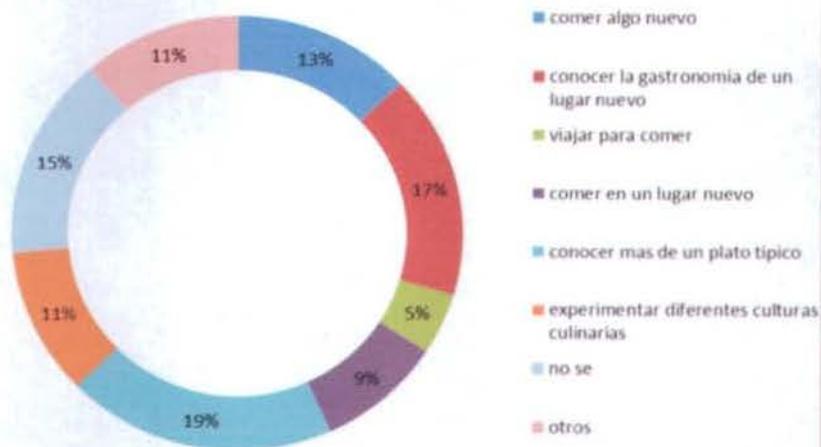
- En cuanto a turismo gastronómico la opina que es conocer un plato típico, comer algo nuevo aunque un 15% no sabe del tema.
- A la mayoría les gusta la comida típica de la costa ecuatoriana resultando así un 83% que si les gusta y un 17% que no les gusta.
- Al momento de viajar prefieren disfrutar acompañado teniendo así un 61% que viajan en familia y por el otro lado el 39% viajan solos.
- Al elegir un lugar donde comer en la costa, se toma en cuenta el ambiente en donde van a degustar su comida por lo cual la encuesta nos das un resultado que no obtienen lo que desean añadiéndolo que tampoco hay suficientes parqueos.
- Las personas encuestadas viajan a la costa por diferentes motivos siendo los más opcionados la comida el paseo y las fiestas.

Es importante destacar que los turistas si viajarían a la costa ecuatoriana como motivo principal una ruta gastronómica pero al momento de comprar una tiquetera solo un 56% nos comprarían la tiquetera ya algunos opinan que no es una buena idea y prefieren buscar solos un lugar donde comer.

Tabulaciones de la encuesta

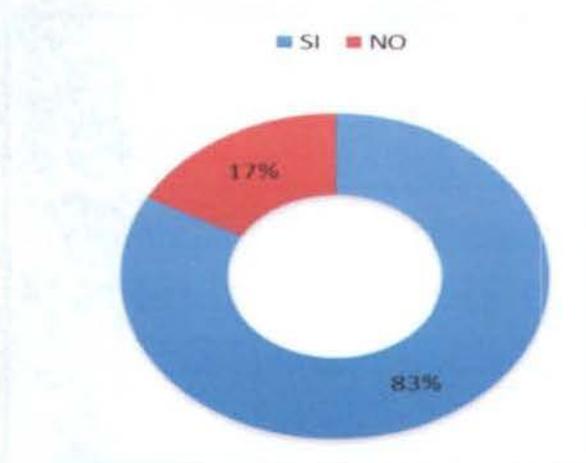
1.- ¿QUE CONSIDERA UD. QUE ES EL TURISMO GASTRONÓMICO?

Grafico N° 2



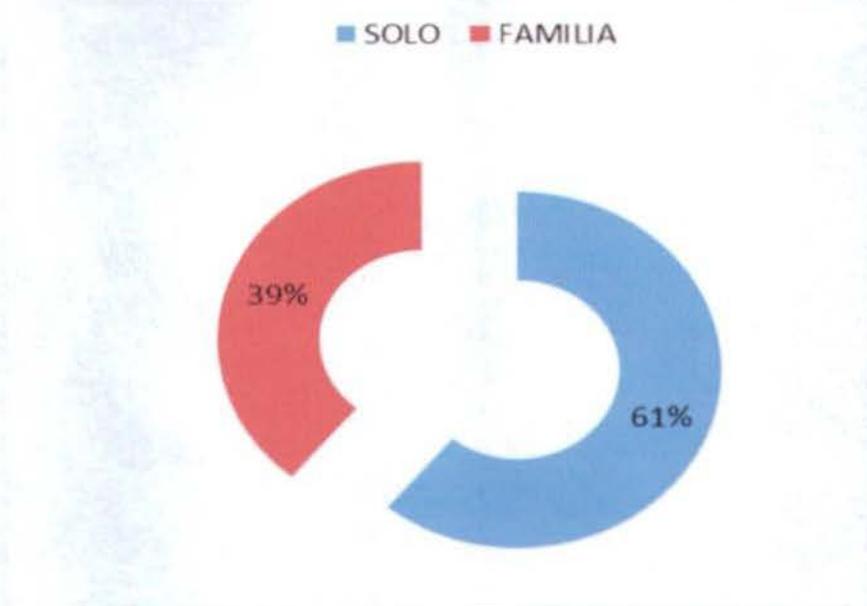
2.- ¿LE GUSTA LA COMIDA TÍPICA DE LA COSTA ECUATORIANA?

Gráfico N° 3



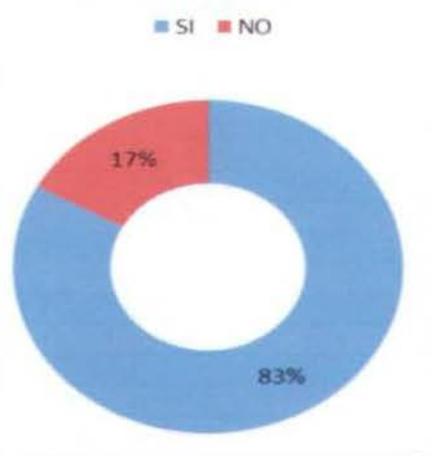
3.- ¿AL MOMENTO DE VIAJAR UD. LO HACE SOLO O ACOMPAÑADO DE SU FAMILIA?

Gráfico N° 4



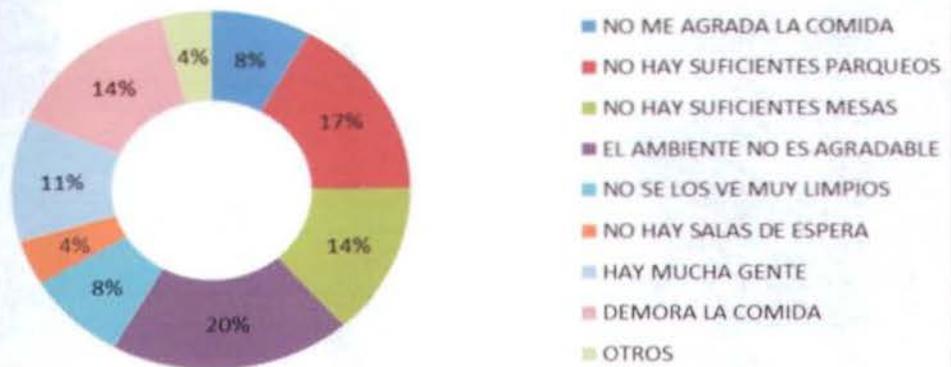
4.- ¿HA TENIDO UD. ALGÚN PROBLEMA AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR DONDE COMER EN LA COSTA?

Gráfico N° 5



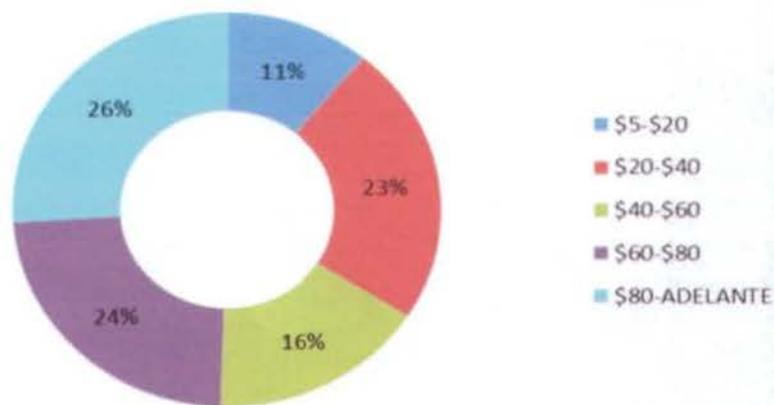
¿PORQUE?

Gráfico N° 6



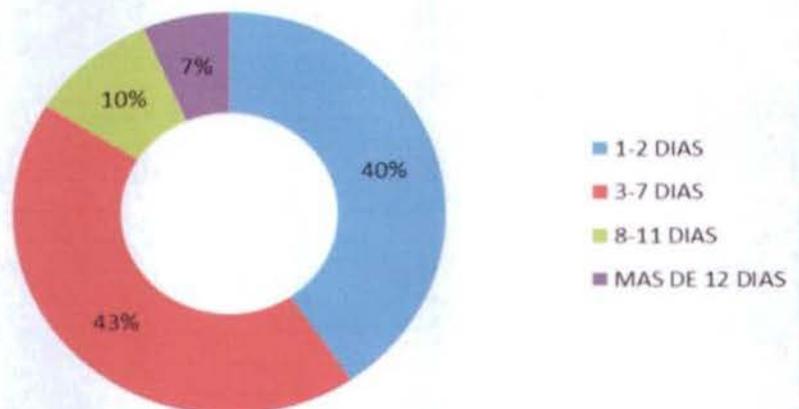
5.- ¿EN UN VIAJE TURÍSTICO CUÁNTO GASTA APROXIMADAMENTE EN ALIMENTACIÓN?

Gráfico N° 7



6.- ¿CUANTOS DÍAS DEDICA UD. PARA VISITAR LA COSTA ECUATORIANA?

Gráfico N° 8



7.- ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE UD. VIAJA A LA COSTA? MENCIONE MÍNIMO 3.

Gráfico N° 9



8.- ¿CUÁL DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA UD. IMPORTANTE AL MOMENTO DE DEGUSTAR UN PLATO TÍPICO DE LA COSTA?

Gráfico N° 10



9.- ¿LE GUSTARÍA VISITAR LA COSTA DEL ECUADOR SIENDO EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE UNA RUTA GASTRONÓMICA?

Gráfico N° 11

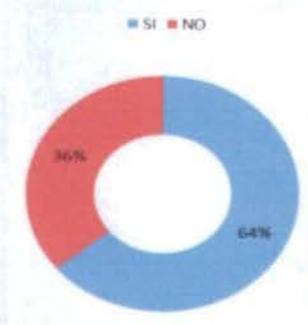
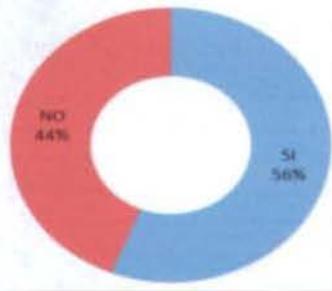


Gráfico N° 12



¿PORQUE?

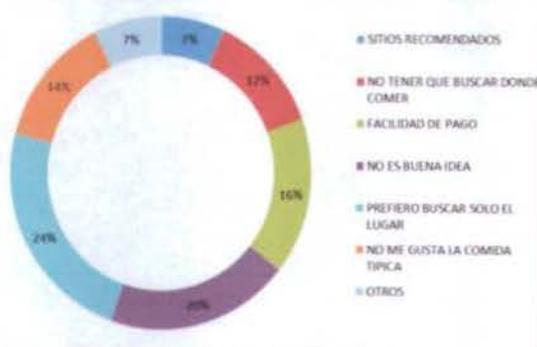
Gráfico N° 13



10.- ¿COMPRARÍA USTED CON ANTICIPACIÓN UNA TICKETERA QUE LE OFREZCA TODAS LAS ESPECIALIDADES DE UN RESTAURANTE EN UN PUNTO ESPECÍFICO DE LA COSTA ECUATORIANA?

Gráfico N° 14

¿PORQUE?



Proyecciones Financieras

Análisis Situacional

Análisis de Mercado

El Turismo Consciente en esencia es una práctica de vida. Es tan sencillo como el crecimiento integral del ser humano, para que el empresario, el conductor, el mesero, el agente turístico, el funcionario público luego de cumplir con su trabajo se sienta mejor persona (...) Que el turismo nos convierta en seres nuevos, para una nueva era", (Ehlers, F. 2011).

En el Ecuador existe un mercado turístico muy amplio, teniendo el privilegio de tener una gastronomía variable y deliciosa. Es por eso que día a día se crean nuevas ofertas gastronómicas así como restaurantes, pero que a su vez se ven afectado por un apoyo en infraestructura que avanza lentamente A pesar de tener diversos espacios turísticos dentro del país, no se ha mostrado la debida importancia que se merecen ni la inversión apropiada. Inversión ecuatoriana y extranjera deben considerar implementar en infraestructura moderna, señalización en lugares de importancia turística, vías de acceso y demás lugares que ayuden a poner al Ecuador en el top del turismo mundial.

Análisis FODA

Fortalezas

Pequeña empresa innovadora en un campo del turismo gastronómico no explotado a nivel nacional, por lo cual seríamos pioneras en este campo y lograríamos un posicionamiento rápido en la mente de los consumidores.

Empresa a cargo de personas capacitadas en el tema.

La inversión inicial sería mínima en comparación a los ingresos futuros

Diversidad de la comida típica ecuatoriana que atraiga a turistas, tanto extranjeros como nacionales.

Los vouchers meal, solamente han sido implementados en destinos turísticos únicos en el mundo como Disney, dando la opción desde pequeños snacks hasta comidas completas.

Oportunidades

Los viajes gastronómicos se dirigen a cualquier persona que esté dispuesta a disfrutar de una original experiencia culinaria, a más de los atractivos que posea el lugar elegido.

Las actividades que giran alrededor del turismo gastronómico no se limitan sólo a la visita de restaurantes, también incluyen, las tiendas de venta de productos alimenticios locales, los mercados, las viviendas típicas de los lugareños y la participación con ellos en fiestas locales o festivales,

La promoción y difusión del turismo gastronómico a escala nacional consta dentro de los lineamientos del PLANDETUR 2020.

Producto que por primera vez en el Ecuador sale al mercado.

Además el turismo gastronómico serviría para incorporar a la comunidad en el desarrollo de esta alternativa generando puestos de trabajo y por ende la mejoría de su condición socioeconómica.

Establecer una empresa de servicios para ofertar a las diferentes operadoras turísticas, mediante convenios con Restaurantes de la costa Ecuatoriana.

Debilidades

En nuestro país no existe una gran diversidad en la oferta turística, por lo que el turismo gastronómico sería una alternativa atractiva e innovadora, pero como no ha sido tan explotada, podríamos no tener la acogida esperada.

Los turistas podrían no disfrutar al 100% nuestro producto si se quedan solamente un día en su destino.

En nuestro país no existe una gran diversidad en la oferta turística gastronómica, por lo cual debemos enfocarnos más en la necesidad del turista al momento de elegir los restaurantes con los que realizaremos los convenios.

Falta de infraestructura, mantenimiento vial y señalización en las carreteras y rutas alternas hacia los destinos turísticos.

Desconocimiento por parte de los turistas de alergias a los productos del mar.

Amenazas

Los restaurantes al momento de firmar el convenio con nuestra empresa, tengan sus papeles en regla, pero al momento de ofrecer el servicio, violen alguna ley del registro sanitario de propiedad.

Temporadas de Veda en diferentes productos del mar.

Cambios climáticos de las diferentes provincias que están al nivel del mar; ya sean agujeros cerca de los restaurantes que estén en la playa.

Cambios de poder político que genere una inflación en los productos utilizados en la comida típica ecuatoriana.

El porcentaje de ganancia con las operadoras turísticas puede llegar a ser mayor a lo estipulado, y la utilidad que recibiríamos no sería lo esperado

Análisis de la Competencial momento de analizar la competencia de Viviendo Ecuador, y al realizar una ardua investigación de mercado, se llegó a la conclusión de que si bien es cierto no existe una competencia directa en el país, si existe una competencia indirecta que serían las ofertas que se presentan en las páginas de internet y los diferentes hoteles, hostales y hosterías que dentro de su paquete de alojamiento exista un plan de comida incluido.

Productos y Servicios

- ***Vouchers Meal***

Ticketeras de comida de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, con diferentes precios dependiendo del paquete.

Las ticketeras van a ser talonarios, enumerados, perforados en el cual se especificara el restaurante, el número de personas y la fecha de caducidad que ofrezcan un servicio personalizado para cada cliente que opte por nuestro servicio.

Cuadro N° 2

PRODUCTO	TICKETS
Ticketera ALFA	20
Ticketera BETA	30
Ticketera PREMIUM	50
Ticketera ECUADOR	100

• *Página Web*

En la página web de la empresa el cliente potencial podrá ver las diferentes opciones de ticketeras que viviendo ecuador ofrece y a la vez tendrán una facilidad al momento de registrarse para obtener los diferentes descuentos que ofrece la empresa y para conocer los paquetes de ticketeras que estarán a su disposición.

Las demás empresas sean turísticas o no tendrán la oportunidad de darse a conocer mediante suscripción en la página y a la vez ofrecer sus productos y servicios a través de Viviendo Ecuador.

Factores Críticos de Éxito

La empresa Viviendo Ecuador ofrece un producto completamente nuevo, nunca antes visto en el mercado ecuatoriano teniendo como base la satisfacción del cliente y la atención personalizada de los mismos.

Los viajes gastronómicos no están orientados solamente para los amantes del buen comer (gourmet), todo lo contrario, ya que se dirige a cualquier persona que esté dispuesta a disfrutar de una original experiencia culinaria, a más de los atractivos que posea el lugar elegido.

Viviendo Ecuador ofrece la facilidad para las demás empresas de ofertarse en nuestra página mediante una suscripción pagada anualmente para dar a conocer sus diferentes paquetes o productos turísticos y también tener a su disposición la oportunidad de adquirir nuestro servicio con agilidad y facilidad al momento de su compra.

El éxito de Viviendo Ecuador está garantizado en las ticketeras, ya que en cada uno de sus paquetes se ofertara a un precio accesible los diferentes restaurantes de Guayaquil.

Estrategias de Marketing

Objetivos de Marketing

Objetivo General

Incorporar la gastronomía a la concepción Ecuador y la implementación de Vouchers Meal como paquete turístico y el uso de la página Web en el momento de su compra.

Objetivos Específicos

- Hacer que la gastronomía de Guayaquil sea un atractivo para hacer turismo en el Ecuador.
- Integrar a la comunidad local en el Turismo como una nueva oportunidad de desarrollo.
- Difundir el turismo gastronómico para atraer a turistas nacionales y extranjeros mediante el uso de vouchers meal en Viviendo Ecuador.

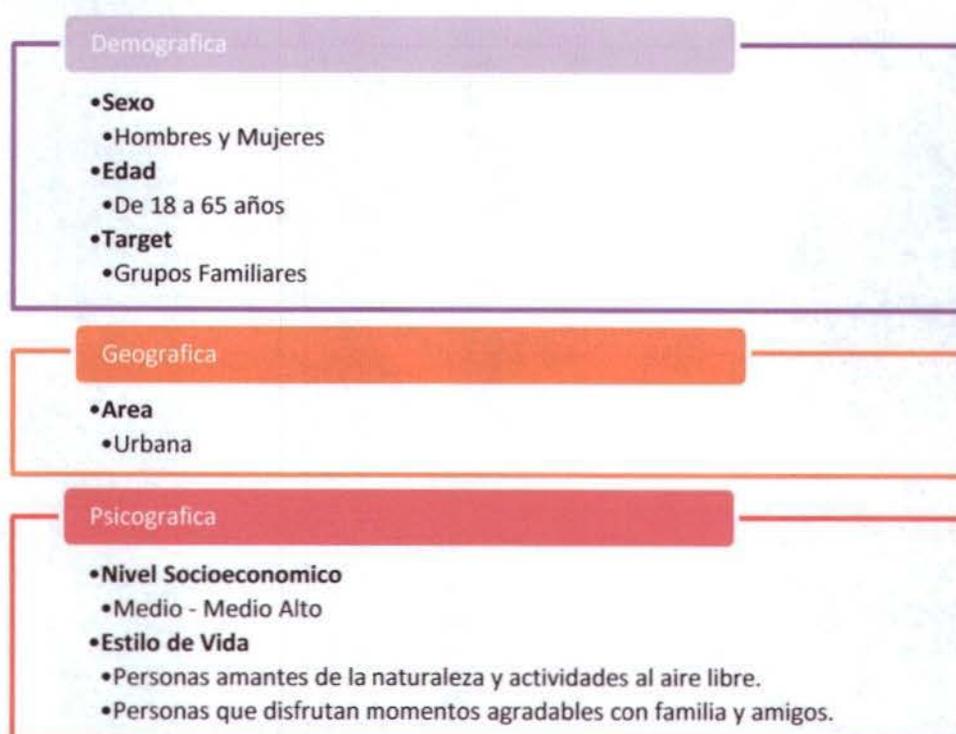
Objetivos Financieros

- Determinar el monto a invertir para la implementación de Viviendo Ecuador.
- Alcanzar los valores de las ventas estimadas para evitar alargar el periodo de pago del préstamo y mantener la marcha la empresa.

Segmentación

Este proyecto será direccionado a personas que gusten del turismo del buen comer. Deleitándose de la gastronomía costeña. Estará dirigido para personas aquí en el Ecuador, esto no significa que no se consideren a turistas los internacionales o que se encuentren en el momento por la ciudad. Según el análisis antes mencionado, se contarán los siguientes aspectos para la segmentación:

Cuadro N° 3



Mercado Meta

El mercado meta de Viviendo Ecuador serán personas amantes de la gastronomía que gusten de viajar constantemente por Ecuador.

Estrategias de Marketing Mix

- Realizando convenios con las diferentes operadoras turísticas y los mejores restaurantes de las provincias de la costa.
- Con la afluencia de los turistas los restaurantes se verán en necesidad de incrementar su personal de servicio y así generar nuevas fuentes de empleo, integrando a la comunidad local.
- Se difundirá este producto mediante las operadoras como restaurantes y en los diferentes medios de comunicación que tengamos a nuestro alcance.

Producto

Vouchers Meal

Tiqueteras de comida típica Ecuatoriana de los 6 mejores restaurantes con diferentes precios dependiendo del paquete y lugar de destino es un voucher que incluya las especialidades de todo el menú en cantidades moderadas para cada persona.

Gráfico N° 15



Precio

Variedad de precios que vayan desde algo económico hasta algo costoso, pero sin dejar a un lado la calidad y la cantidad de la comida y dependiendo también del paquete elegido por el turista. El valor mínimo de las tiqueteras es de 30 dólares hasta 50 dólares.

Todos los destinos turísticos reconocidos mundialmente dividen sus temporadas en alta media y baja; nuestro producto tendrá un cambio financiero semestralmente de acuerdo a la temporada que elige el turista.

Plaza

Estamos enfocados a las diferentes clases sociales de la población tanto local como extranjera desde la media en adelante para ingresar al mercado masivo de los viajes de temporada alta, media y baja y en diferentes estaciones del año.

Gráfico N° 16



La oficina estará ubicada en el sector de Urdes para brindar atención personal a los clientes.

Promoción

Campaña de comunicación: publicidad en medios como radio, televisión, avisos en periódicos, en revistas turísticas, en las agencias de viajes, en los restaurantes que formen parte del convenio.

Relaciones Públicas: para no invertir en algún anuncio costoso en medios de comunicación, realizar una invitación a críticos culinarios reconocidos tanto a nivel nacional como internacional para que mediante su opinión en periódicos y otros medios den a conocer nuestro producto.

Páginas web como Facebook, twitter y la página oficial de la empresa

Gráfico N° 17



Gráfico N° 18

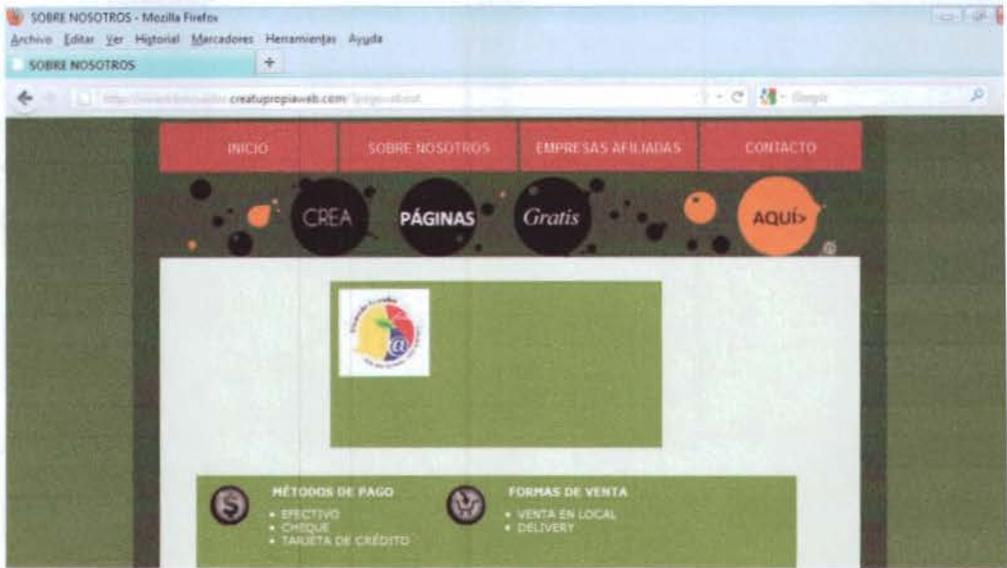
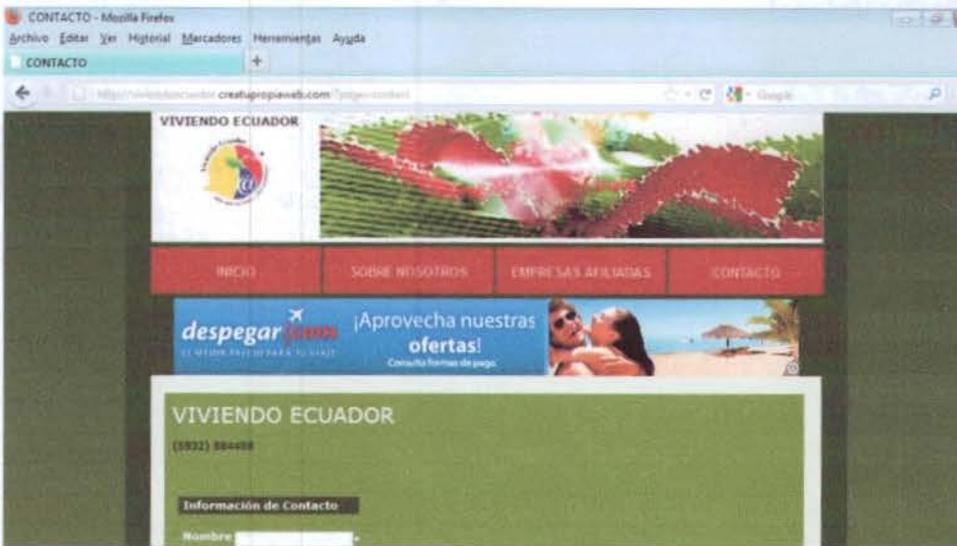


Gráfico N° 19



Proyecciones Financieras

Cuadro N° 4

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas					
Gastos de Publicidad	\$ 4,320.00	\$ 4,510.08	\$ 4,708.52	\$ 4,915.70	\$ 5,131.99
TOTAL	\$4,320.00	\$ 4,510.08	\$ 4,708.52	\$ 4,915.70	\$ 5,131.99

Auditoría y Control de Resultados

Control de Resultados

Vigilaremos nuestro producto mediante una escala de Likert para así poder obtener los resultados y la opinión de los consumidores de las ticketeras.

Gráfico N° 20

VALORE, POR FAVOR, SU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ACERCA DE LAS TICKETERAS MEAL VOUCHERS

	Muy de acuerdo	De acuerdo	N de acuerdo N en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. ¿Que opina acerca del producto MEAL VOUCHERS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Los restaurantes elegidos son de su agrado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Este servicio cumple con sus expectativas al 100%?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PLAN OPERATIVO

Distribución del espacio físico a utilizar

Gráfico N° 21

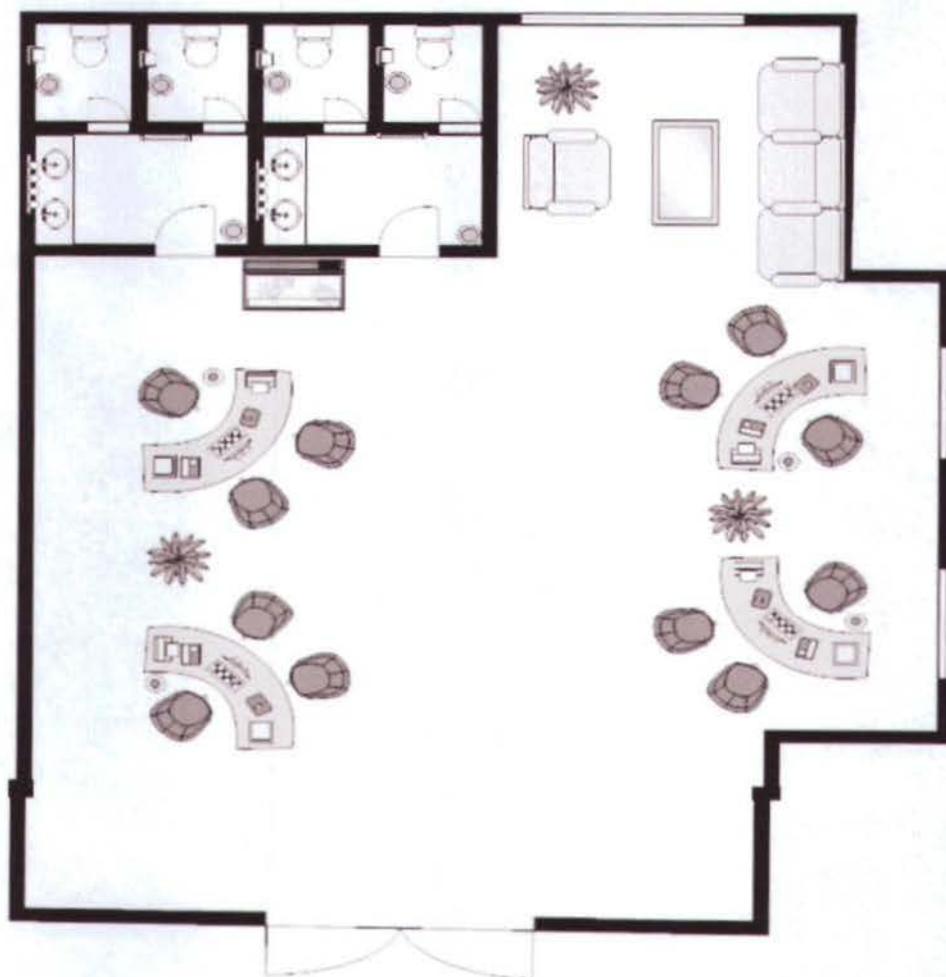


Gráfico N° 22



Días de funcionamiento

Viviendo Ecuador, una vez que comience su funcionamiento, estará disponible para la atención al público en las oficinas, de lunes a viernes. La página web estará monitoreada por un web máster. Esta página por ser un sitio web estará disponible los 7 días a la semana.

Horario de funcionamiento

Los horarios de atención serán desde las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

Infraestructura

Cuadro N° 5

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de Escritorio	3	1,099.00	3,297.00
Computador Portátil	1	686.61	686.61
Data Video	1	959.04	959.04
Impresora	2	111.72	223.44
Reguladores	6	15.00	90.00
Servidor	1	139.00	139.00

Router de 4 Antenas	1	107.63	107.63
Central Telefónica 2 Líneas/6 Ext.	1	179.00	179.00
Fax	2	180.00	360.00
Modular para TV	1	191.00	191.00
Televisor 32" LG	1	500.00	500.00
Sistemas de Climatización	2	1,274.26	2,548.52
Teléfonos	3	40.00	120.00
Desinfectante	4	11.30	45.20
Detergentes	5	9.80	49.00
Escobas	5	3.80	19.00
Escobillones	5	3.75	18.75
Sanitizante	3	9.70	29.10
Toallas plegadas	10	12.75	127.50
Archivadores	6	95.00	570.00
Dispensador de Agua	1	265.15	265.15
Escritorio	4	119.20	476.80
Línea Telefónica	1	67.20	67.20
Muebles de Espera	2	499.00	998.00

Sillas para Escritorio	8	50.00	400.00
Sillas para Gerente	4	107.20	428.80
		TOTAL	12,845.74

a) Proceso Productivo o de entrega del servicio

Cuadro N° 6



b) **Perfiles y manual de funciones de empleados:**

Se detallan a continuación las funciones de cada uno de los responsables del funcionamiento de Viviendo Ecuador.

- **Administrador**

Perfil

El administrador se ocupa fundamentalmente de la gestión y la atención detallada a empresas. El Administrador es un profesional con la formación adecuada para el desempeño de sus funciones. Entre sus funciones tenemos principalmente las siguientes:

- Preparar con la debida anticipación y someter a la Junta el plan de gastos previsibles, proponiendo los medios necesarios para hacer frente a los mismos.
- Encargado del personal y atención al cliente diariamente en la empresa.
- Ejecutar y efectuar los pagos además de realizar los cobros que sean procedentes.
- Constante capacitación a los empleados, y verificación semestral del rendimiento de los mismos.

Especificación del Puesto:

- Nivel Académico: Título de Ingeniero en Administración de Empresas.
- Experiencia: 5 años en puestos similares.

- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: Indiferente
- Disponibilidad Inmediata Tiempo Completo
- Número de Plazas: 1
- Trabajar en Grupo
- Don de Mando
- Inglés Avanzado
- Facilidad de Palabra

- **Webmaster**

Perfil

- Manejara el sitio web para que se encuentre en óptimas condiciones.
- Controlará su evolución y hará mejoras continuas de acuerdo a los mandatos de la empresa.
- Hará seguimiento y solucionara los problemas que se lleguen a presentar.

Especificación del Puesto:

- Nivel Académico: Título de Ingeniero Sistemas
- Experiencia: 3 años en puestos similares.
- Edad: 22 a 30 años
- Sexo: Indiferente
- Disponibilidad Inmediata Tiempo Completo.
- Número de Plazas: 1
- Experiencia en Programación, Diseño Web, ADOBE CS 3-5 (Ilustrador, Photoshop, Flash, Dreamweaver, Firework).

- **Recepcionista**

Perfil

- Asistir a la Gerencia General en todas las actividades en las que requiera apoyo.
- Responsable de mantener y actualizar la agenda de los Procesos de Gestión de la Gerencia General.
- Elaboración de memos, mails, oficios y solicitudes relacionados a la gestión de la Gerencia General.
- Atender y brindar el soporte administrativo necesario en forma efectiva y oportuna a los requerimientos del cliente interno relacionado con las funciones asignadas por el Gerente del Área.
- Distribuir la documentación requerida de conformidad a las disposiciones de la Gerencia.

Especificación del Puesto:

- Nivel Académico: Mínimo Bachiller
- Experiencia: 6 meses en puestos similares
- Edad: 18 a 25 años
- Sexo: Preferencia Femenino
- Disponibilidad Inmediata Tiempo Completo.
- Número de Plazas: 1
- Trabajo bajo presión
- Conocimientos básicos de Office
- Don de gente
- Experiencia en manejo de llamadas telefónicas
- Realizar seguimientos telefónicos a proveedores y clientes.

- **Mensajero**

Perfil

- Realizara trámites bancarios, del IESS y SRI.
- Se encargara del despacho de mercadería.
- Compras menores destinadas por la gerencia
- Servicios varios administrativos.

Especificación del Puesto:

- Nivel Académico: Mínimo Bachiller
- Experiencia: 6 meses en puestos similares
- Edad: 18 a 25 años
- Sexo: Preferencia Masculino
- Disponibilidad Inmediata Tiempo Completo.
- Número de Plazas: 2
- Trabajo bajo presión
- Don de gente.
- Gestión de cobranza

- **Asistente de Ventas**

Perfil

- Brindará soporte al departamento
- Mantendrá contacto con clientes y proveedores
- Elaborará el presupuesto mensual propio del área
- Realizara tareas Administrativas generales del área.

Especificación del Puesto:

- Nivel Académico: Titulado en Ingeniería en Ventas
- Experiencia: 2 años en puestos similares
- Edad: 25 a 35 años
- Sexo: Indiferente
- Disponibilidad Inmediata Tiempo Completo.
- Número de Plazas: 2
- Asegurar el cumplimiento de su cupo de venta mensual
- Desarrollar visitas a Clientes y potenciales clientes, para conseguir y desarrollar las ventas.
- Negociar directamente con clientes y proveedores asegurando una adecuada gestión.
- Revisar y administrar la emisión de reportes de ventas realizados.
- Realizar seguimiento de las ventas.

- **Asistente Contable**

Perfil

- Receptar, clasificar y archivar comprobantes de egreso e ingreso, retenciones, recibos y otros documentos contables manteniendo la organización de los mismos.
- Efectuar las conciliaciones bancarias de las cuentas que mantiene la Institución.
- Realizar el análisis de cuentas contables para emitir reportes solicitados.
- Elaborar y cuadrar la información tributaria para efectuar la declaración de impuestos al Servicio de Rentas Internas

- Elaborar las declaraciones de anexos transaccionales, conciliación tributaria y declaraciones de impuestos para ser presentados al Servicio de Rentas Internas.

Especificación del Puesto:

- Nivel Académico: Estudios en Contabilidad
- Experiencia: 1 años en puestos similares
- Edad: 23 a 35 años
- Sexo: Indiferente
- Disponibilidad Inmediata Tiempo Completo.
- Número de Plazas: 1
- Excelente presencia, proactiva y responsable

c) Política de Calidad

Las políticas de calidad del este proyecto se mencionan a continuación:

Se ofrecerá a los clientes un servicio diferente al que se encuentra en el mercado.

Contratación de personal altamente capacitado.

El producto a ofrecer y el servicio serán de primera categoría.

El profesionalismo y compromiso del personal garantizará la competitividad, el mejoramiento continuo de la empresa, así como el uso óptimo de los recursos.

Viviendo Ecuador se compromete a la mejora continua, prevención de daños y cumplimiento de requisitos para beneficio de todas las partes interesadas.

d) Proceso de Control de Calidad

Se dará una capacitación constante a los colaboradores de la empresa para un excelente servicio al cliente.

Los productos y servicios contarán con mano de obra calificada para su óptima realización y estarán en constante modernización y estarán estipulados con la ley.

Satisfacer los requerimientos de los clientes de manera rápida y eficaz para mantener una buena relación interpersonal.

e) Prevención y Seguridad:

La prevención de riesgos laborales, como actuación a desarrollar en la empresa, deberá integrarse en su sistema general de gestión, comprendiendo tanto al conjunto de las actividades como a todos sus niveles jerárquicos, a través de la implantación y aplicación de un plan de prevención de riesgos laborales.

Plan de seguridad

Dar a conocer la política de salud ocupacional y seguridad para la prevención de accidentes y control de riesgos.

Incentivar al personal de la empresa a realizar sus actividades de manera segura mediante el uso adecuado del Equipo de Seguridad Personal.

Mantener un buen nivel de salud ocupacional del personal.

Preparar al personal para que en caso de una emergencia se tomen las medidas necesarias.

Dar condiciones seguras a los trabajadores en todos los lugares donde se estén desarrollando actividades que impliquen algún riesgo a los mismos.

ANÁLISIS FINANCIERO

INVERSION ESTIMADA DE ACTIVOS
DESCRIPCION DE LA INVERSION INICIAL

Caja	\$	11.909,70
TOTAL CAJA	\$	11.909,70
ACTIVOS FIJOS		
Construcción y Adecuaciones	\$	6.700,00
Equipos de Computación	\$	5.502,72
Equipos de Oficina	\$	3.898,52
Muebles y Enseres	\$	3.205,95
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$	19.307,19
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	\$	572,00
Gastos de Publicidad	\$	630,00
TOTAL DIFERIDOS	\$	1.202,00
INVERSION INICIAL TOTAL		32.418,89
Socia "A" 10% CAPITAL PROPIO	\$	4.862,83
Socio "B" 10% CAPITAL PROPIO	\$	4.862,83
50% CRÉDITO CFN	\$	22.693,22
TASA INTERES ANUAL		11,00%
PLAZO EN AÑOS		5

CUADRO DE ACCIONISTAS			
N	NOMBRE	CAPITAL PROPIO	PORCENTAJE
1	Laura Altamirano G.	\$ 4.862,83	15%
2	Claudia Tettamanti M.	\$ 4.862,83	15%

PROYECCION DE VENTAS

PRODUCTO	VENTAS	PRECIO U	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Tiquetera ALFA	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Tiquetera BETA	40	\$ 35,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Tiquetera PREMIUM	35	\$ 40,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Tiquetera ECUADOR	35	\$ 50,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
		TOTAL	\$ 6.050,00				

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00
\$ 6.050,00	\$ 72.600,00						

Inflación	4,40%
Incremento Precio de Venta	6,00%
Crecimiento del Sector	5,25%

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tiquetera ALFA	\$ 18.000,00	\$ 20.081,70	\$ 22.404,15	\$ 24.995,19	\$ 27.885,88
Tiquetera BETA	\$ 16.800,00	\$ 18.742,92	\$ 20.910,54	\$ 23.328,84	\$ 26.026,82
Tiquetera PREMIUM	\$ 16.800,00	\$ 18.742,92	\$ 20.910,54	\$ 23.328,84	\$ 26.026,82
Tiquetera ECUADOR	\$ 21.000,00	\$ 23.428,65	\$ 26.138,17	\$ 29.161,05	\$ 32.533,53
TOTAL	\$ 72.600,00	\$ 80.996,19	\$ 90.363,40	\$ 100.813,93	\$ 112.473,06

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

Inversión inicial	\$ 32.418,89
Monto del crédito	\$ 22.693,22
Tasa de interés anual	11,00%
Plazo en años	5
Dividendos en meses	60
Cuota mensual	\$ 493,41

AÑO 1

TABLA DE AMORTIZACION MENSUAL PRÉSTAMO BANCARIO					
BANCO NACIONAL DE FOMENTO					
PERÍODO	SALDO DE CAPITAL	CUOTA	PAGO INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO INSOLUTO
0	\$ 22.693,22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.693,22
1	\$ 22.693,22	\$ 493,41	\$ 208,02	\$ 285,38	\$ 22.407,84
2	\$ 22.407,84	\$ 493,41	\$ 205,41	\$ 288,00	\$ 22.119,84
3	\$ 22.119,84	\$ 493,41	\$ 202,77	\$ 290,64	\$ 21.829,20
4	\$ 21.829,20	\$ 493,41	\$ 200,10	\$ 293,30	\$ 21.535,89
5	\$ 21.535,89	\$ 493,41	\$ 197,41	\$ 295,99	\$ 21.239,90
6	\$ 21.239,90	\$ 493,41	\$ 194,70	\$ 298,71	\$ 20.941,19
7	\$ 20.941,19	\$ 493,41	\$ 191,96	\$ 301,44	\$ 20.639,75
8	\$ 20.639,75	\$ 493,41	\$ 189,20	\$ 304,21	\$ 20.335,54
9	\$ 20.335,54	\$ 493,41	\$ 186,41	\$ 307,00	\$ 20.028,54
10	\$ 20.028,54	\$ 493,41	\$ 183,59	\$ 309,81	\$ 19.718,73
11	\$ 19.718,73	\$ 493,41	\$ 180,76	\$ 312,65	\$ 19.406,08
12	\$ 19.406,08	\$ 493,41	\$ 177,89	\$ 315,52	\$ 19.090,56
Año 1		\$ 5.920,87	\$ 2.318,21	\$ 3.602,66	

AÑO 2

13	\$ 19.090,56	\$ 493,41	\$ 175,00	\$ 318,41	\$ 18.772,16
14	\$ 18.772,16	\$ 493,41	\$ 172,08	\$ 321,33	\$ 18.450,83
15	\$ 18.450,83	\$ 493,41	\$ 169,13	\$ 324,27	\$ 18.126,55
16	\$ 18.126,55	\$ 493,41	\$ 166,16	\$ 327,25	\$ 17.799,31
17	\$ 17.799,31	\$ 493,41	\$ 163,16	\$ 330,25	\$ 17.469,06
18	\$ 17.469,06	\$ 493,41	\$ 160,13	\$ 333,27	\$ 17.135,79
19	\$ 17.135,79	\$ 493,41	\$ 157,08	\$ 336,33	\$ 16.799,46
20	\$ 16.799,46	\$ 493,41	\$ 154,00	\$ 339,41	\$ 16.460,05
21	\$ 16.460,05	\$ 493,41	\$ 150,88	\$ 342,52	\$ 16.117,53
22	\$ 16.117,53	\$ 493,41	\$ 147,74	\$ 345,66	\$ 15.771,87
23	\$ 15.771,87	\$ 493,41	\$ 144,58	\$ 348,83	\$ 15.423,04
24	\$ 15.423,04	\$ 493,41	\$ 141,38	\$ 352,03	\$ 15.071,01
Año 2		\$ 5.920,87	\$ 1.901,32	\$ 4.019,55	

AÑO 3

25	\$ 15.071,01	\$ 493,41	\$ 138,15	\$ 355,25	\$ 14.715,76
26	\$ 14.715,76	\$ 493,41	\$ 134,89	\$ 358,51	\$ 14.357,25
27	\$ 14.357,25	\$ 493,41	\$ 131,61	\$ 361,80	\$ 13.995,45
28	\$ 13.995,45	\$ 493,41	\$ 128,29	\$ 365,11	\$ 13.630,33
29	\$ 13.630,33	\$ 493,41	\$ 124,94	\$ 368,46	\$ 13.261,87
30	\$ 13.261,87	\$ 493,41	\$ 121,57	\$ 371,84	\$ 12.890,04
31	\$ 12.890,04	\$ 493,41	\$ 118,16	\$ 375,25	\$ 12.514,79
32	\$ 12.514,79	\$ 493,41	\$ 114,72	\$ 378,69	\$ 12.136,10
33	\$ 12.136,10	\$ 493,41	\$ 111,25	\$ 382,16	\$ 11.753,94
34	\$ 11.753,94	\$ 493,41	\$ 107,74	\$ 385,66	\$ 11.368,28
35	\$ 11.368,28	\$ 493,41	\$ 104,21	\$ 389,20	\$ 10.979,09
36	\$ 10.979,09	\$ 493,41	\$ 100,64	\$ 392,76	\$ 10.586,32
Año 3		\$ 5.920,87	\$ 1.436,18	\$ 4.484,69	

AÑO 4

37	\$ 10.586,32	\$ 493,41	\$ 97,04	\$ 396,36	\$ 10.189,96
38	\$ 10.189,96	\$ 493,41	\$ 93,41	\$ 400,00	\$ 9.789,96
39	\$ 9.789,96	\$ 493,41	\$ 89,74	\$ 403,66	\$ 9.386,30
40	\$ 9.386,30	\$ 493,41	\$ 86,04	\$ 407,36	\$ 8.978,93
41	\$ 8.978,93	\$ 493,41	\$ 82,31	\$ 411,10	\$ 8.567,83
42	\$ 8.567,83	\$ 493,41	\$ 78,54	\$ 414,87	\$ 8.152,97
43	\$ 8.152,97	\$ 493,41	\$ 74,74	\$ 418,67	\$ 7.734,30
44	\$ 7.734,30	\$ 493,41	\$ 70,90	\$ 422,51	\$ 7.311,79
45	\$ 7.311,79	\$ 493,41	\$ 67,02	\$ 426,38	\$ 6.885,41
46	\$ 6.885,41	\$ 493,41	\$ 63,12	\$ 430,29	\$ 6.455,12
47	\$ 6.455,12	\$ 493,41	\$ 59,17	\$ 434,23	\$ 6.020,88
48	\$ 6.020,88	\$ 493,41	\$ 55,19	\$ 438,21	\$ 5.582,67
Año 4		\$ 5.920,87	\$ 917,21	\$ 5.003,65	

AÑO 5

49	\$ 5.582,67	\$ 493,41	\$ 51,17	\$ 442,23	\$ 5.140,44
50	\$ 5.140,44	\$ 493,41	\$ 47,12	\$ 446,28	\$ 4.694,15
51	\$ 4.694,15	\$ 493,41	\$ 43,03	\$ 450,38	\$ 4.243,78
52	\$ 4.243,78	\$ 493,41	\$ 38,90	\$ 454,50	\$ 3.789,27
53	\$ 3.789,27	\$ 493,41	\$ 34,74	\$ 458,67	\$ 3.330,60
54	\$ 3.330,60	\$ 493,41	\$ 30,53	\$ 462,88	\$ 2.867,73
55	\$ 2.867,73	\$ 493,41	\$ 26,29	\$ 467,12	\$ 2.400,61
56	\$ 2.400,61	\$ 493,41	\$ 22,01	\$ 471,40	\$ 1.929,21
57	\$ 1.929,21	\$ 493,41	\$ 17,68	\$ 475,72	\$ 1.453,49
58	\$ 1.453,49	\$ 493,41	\$ 13,32	\$ 480,08	\$ 973,41
59	\$ 973,41	\$ 493,41	\$ 8,92	\$ 484,48	\$ 488,92
60	\$ 488,92	\$ 493,41	\$ 4,48	\$ 488,92	\$ 0,00
Año 5		\$ 5.920,87	\$ 338,20	\$ 5.582,67	

BALANCE INICIAL

ACTIVO			PASIVOS	
Activos Corrientes		\$ 11.909,70	Pasivo a Largo Plazo	\$ 22.693,22
Caja	\$	11.909,70	Obligaciones Bancarias	\$ 22.693,22
Activos Fijos		\$ 19.307,19	PATRIMONIO	\$ 9.725,67
Construcción y Adecuaciones	\$	6.700,00	Capital Social	\$ 9.725,67
Equipos de Computación	\$	5.502,72		
Equipos de Oficina	\$	3.898,52		
Muebles y Enseres	\$	3.205,95		
Activos Diferidos		\$ 1.202,00		
Gastos de Constitución	\$	572,00		
Gastos de Publicidad	\$	630,00		
Total de Activos		\$ 32.418,89	Total de Pasivo y Patrimonio	\$ 32.418,89

Cuadro de Depreciación de Activos Fijos

DETALLE	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Construcción y Adecuaciones	20	\$ 6.700,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00
Equipos de Computación	3	\$ 5.502,72	\$ 1.834,24	\$ 1.834,24	\$ 1.834,24		
Equipos de Oficina	10	\$ 3.898,52	\$ 389,85	\$ 389,85	\$ 389,85	\$ 389,85	\$ 389,85
Muebles y Enseres	10	\$ 3.205,95	\$ 320,60	\$ 320,60	\$ 320,60	\$ 320,60	\$ 320,60
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 2.879,69	\$ 2.879,69	\$ 2.879,69	\$ 1.045,45	\$ 1.045,45
Depreciación Acumulada			\$ 2.879,69	\$ 5.759,37	\$ 8.639,06	\$ 9.684,51	\$ 10.729,96

Cuadro de Amortización de Activos Diferidos

DETALLE	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	5	572,00 USD	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40
Amortización Acumulada			\$ 114,40	\$ 228,80	\$ 343,20	\$ 457,60	\$ 572,00

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57
Servicios Básicos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Mantenimiento	\$ 288,55		\$ 288,55		\$ 288,55	
Servicio de Jardinería			\$ 200,00			\$ 200,00
Servicio de Seguridad	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Depreciación de Activos Fijos	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97
Amortización Activos Diferidos	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53
TOTAL	\$ 4.598,63	\$ 4.310,08	\$ 4.798,63	\$ 4.310,08	\$ 4.598,63	\$ 4.510,08
Gastos de Ventas						
Gastos de Publicidad	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 360,00					
GASTOS FINANCIEROS						
Interés por Préstamo	\$ 208,02	\$ 205,41	\$ 202,77	\$ 200,10	\$ 197,41	\$ 194,70
TOTAL	\$ 208,02	\$ 205,41	\$ 202,77	\$ 200,10	\$ 197,41	\$ 194,70
TOTAL GASTOS PRIMEROS 12 MESES	\$ 5.166,65	\$ 4.875,49	\$ 5.361,40	\$ 4.870,18	\$ 5.156,04	\$ 5.064,78

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 3.560,57	\$ 42.726,88
\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
\$ 288,55		\$ 288,55		\$ 288,55		\$ 1.731,30
		\$ 200,00			\$ 200,00	\$ 800,00
\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 239,97	\$ 2.879,69
\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 9,53	\$ 114,40
\$ 4.598,63	\$ 4.310,08	\$ 4.798,63	\$ 4.310,08	\$ 4.598,63	\$ 4.510,08	\$ 54.252,27
\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
\$ 191,96	\$ 189,20	\$ 186,41	\$ 183,59	\$ 180,76	\$ 177,89	\$ 2.318,21
\$ 191,96	\$ 189,20	\$ 186,41	\$ 183,59	\$ 180,76	\$ 177,89	\$ 2.318,21
\$ 5.150,59	\$ 4.859,28	\$ 5.345,04	\$ 4.853,68	\$ 5.139,39	\$ 5.047,97	\$ 60.890,48

INFLACION	4,4%
-----------	------

Presupuesto de Gastos Generales Anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 42.726,88	\$ 48.334,38	\$ 50.461,09	\$ 52.681,38	\$ 54.999,36
Servicios Básicos	\$ 2.160,00	\$ 2.255,04	\$ 2.354,26	\$ 2.457,85	\$ 2.565,99
Mantenimiento	\$ 1.731,30	\$ 1.807,48	\$ 1.887,01	\$ 1.970,03	\$ 2.056,72
Servicio de Jardinería	\$ 800,00	\$ 835,20	\$ 871,95	\$ 910,31	\$ 950,37
Servicio de Seguridad	\$ 3.840,00	\$ 4.008,96	\$ 4.185,35	\$ 4.369,51	\$ 4.561,77
Depreciación de Activos Fijos	\$ 2.879,69	\$ 2.879,69	\$ 2.879,69	\$ 1.045,45	\$ 1.045,45
Amortización Activos Diferidos	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40
TOTAL	\$ 54.252,27	\$ 60.235,14	\$ 62.753,75	\$ 63.548,94	\$ 66.294,06
Gastos de Ventas					
Gastos de Publicidad	\$ 4.320,00	\$ 4.510,08	\$ 4.708,52	\$ 4.915,70	\$ 5.131,99
TOTAL	\$ 4.320,00	\$ 4.510,08	\$ 4.708,52	\$ 4.915,70	\$ 5.131,99
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por Préstamo	\$ 2.318,21	\$ 1.901,32	\$ 1.436,18	\$ 917,21	\$ 338,20
TOTAL	\$ 2.318,21	\$ 1.901,32	\$ 1.436,18	\$ 917,21	\$ 338,20
TOTAL DE GASTOS ANUALES	\$ 60.890,48	\$ 66.646,54	\$ 68.898,45	\$ 69.381,85	\$ 71.764,24

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Ventas	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00
(-) Gastos Administrativos	\$ 4.598,63	\$ 4.310,08	\$ 4.798,63	\$ 4.310,08	\$ 4.598,63
(-) Gastos de Ventas	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
= UAlI (Utilidad antes de impuestos e intereses)	\$ 1.091,37	\$ 1.379,92	\$ 891,37	\$ 1.379,92	\$ 1.091,37
(-) Gastos Financieros	\$ 208,02	\$ 205,41	\$ 202,77	\$ 200,10	\$ 197,41
= Utilidad antes de Participación de Trabajadores	\$ 883,35	\$ 1.174,51	\$ 688,60	\$ 1.179,82	\$ 893,96
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 132,50	\$ 176,18	\$ 103,29	\$ 176,97	\$ 134,09
= Utilidad antes de impuestos	\$ 750,85	\$ 998,34	\$ 585,31	\$ 1.002,85	\$ 759,86
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 187,71	\$ 249,58	\$ 146,33	\$ 250,71	\$ 189,97
UTILIDAD NETA	\$ 563,13	\$ 748,75	\$ 438,99	\$ 752,13	\$ 569,90

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	72.600,00
\$	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	6.050,00	72.600,00
\$	4.510,08	4.598,63	4.310,08	4.798,63	4.310,08	4.598,63	4.510,08	54.252,27
\$	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
\$	1.179,92	1.091,37	1.379,92	891,37	1.379,92	1.091,37	1.179,92	14.027,73
\$	194,70	191,96	189,20	186,41	183,59	180,76	177,89	2.318,21
\$	985,22	899,41	1.190,72	704,96	1.196,32	910,61	1.002,03	11.708,52
\$	147,78	134,91	178,61	105,74	179,45	136,59	150,30	1.756,43
\$	837,44	764,50	1.012,11	599,22	1.016,88	774,02	851,73	9.953,09
\$	209,36	191,12	253,03	149,80	254,22	193,51	212,93	2.488,27
\$	628,08	573,37	759,09	449,41	762,66	580,52	638,79	7.464,82

RUBROS	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 72.600,00	\$ 80.996,19	\$ 90.363,40	\$ 100.813,93	\$ 112.473,06
(-) Egresos de Efectivo						
Gastos de Administracion		\$ 54.252,27	\$ 60.235,14	\$ 62.753,75	\$ 63.548,94	\$ 66.294,06
Gastos de Ventas		\$ 4.320,00	\$ 4.510,08	\$ 4.708,52	\$ 4.915,70	\$ 5.131,99
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 2.488,27	\$ 3.049,30	\$ 4.561,30	\$ 6.679,32
Participacion de Trabajadores		\$ -	\$ 1.756,43	\$ 2.152,45	\$ 3.219,74	\$ 4.714,81
FLUJO NETO DE CAJA OPERACIONAL		\$ 14.027,73	\$ 12.006,26	\$ 17.699,38	\$ 24.568,25	\$ 29.652,88
FLUJO DE INVERSION						
Ingresos de Efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas de Activos Fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos	\$ 19.307,19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitución	\$ 572,00					
Gastos de Publicidad	\$ 630,00					
FLUJO NETO DE INVERSION	\$ (20.509,19)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS						
Capital Socios	\$ 9.725,67					
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de prestamos o principal		\$ 3.602,66	\$ 4.019,55	\$ 4.484,69	\$ 5.003,65	\$ 5.582,67
Pago de intereses		\$ 2.318,21	\$ 1.901,32	\$ 1.436,18	\$ 917,21	\$ 338,20
FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ (5.920,87)	\$ (5.920,87)	\$ (5.920,87)	\$ (5.920,87)	\$ (5.920,87)
(+) Depreciación Activos Fijos		\$ 2.879,69	\$ 2.879,69	\$ 2.879,69	\$ 1.045,45	\$ 1.045,45
(+) Amortización Activos Diferidos		\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40	\$ 114,40
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (10.783,52)	\$ 11.100,95	\$ 9.079,48	\$ 14.772,60	\$ 19.807,23	\$ 24.891,86
Prestamo BNF		22.693,22				
Saldo de Caja al Final	11.909,70	\$ 23.010,65	\$ 32.090,13	\$ 46.862,73	\$ 66.669,96	\$ 91.561,82

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Tasa de Descuento	16%		317,43			
Ventas	\$ 72.600,00	\$ 80.996,19	\$ 90.363,40	\$ 100.813,93	\$ 112.473,06	
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 37.788,67	\$ 80.996,19	\$ 90.363,40	\$ 100.813,93	\$ 112.473,06	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	107,99%	\$ 80.235,14	\$ 62.753,75	\$ 63.548,94	\$ 66.294,06	
Periodo de Recuperación de la Inversión	11 meses	\$ 4.320,00	\$ 4.510,08	\$ 4.708,52	\$ 4.915,70	\$ 5.131,99
= UAI (Utilidad antes de Impuestos e Intereses)	\$ 14.027,73	\$ 16.250,67	\$ 22.901,13	\$ 32.349,29	\$ 41.047,01	
(-) Gastos Financieros	\$ 2.318,21	\$ 1.901,32	\$ 1.436,18	\$ 917,21	\$ 338,20	
= Utilidad antes de Participación de Trabajadores	\$ 11.709,52	\$ 14.349,65	\$ 21.464,95	\$ 31.432,08	\$ 40.708,81	
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 1.756,43	\$ 2.152,45	\$ 3.219,74	\$ 4.714,81	\$ 6.106,32	
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 9.953,09	\$ 12.197,20	\$ 18.245,21	\$ 26.717,27	\$ 34.602,49	
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.488,27	\$ 3.049,30	\$ 4.561,30	\$ 6.679,32	\$ 8.650,62	
UTILIDAD NETA	\$ 7.464,82	\$ 9.147,90	\$ 13.683,90	\$ 20.037,95	\$ 25.951,87	

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ 11.909,70	\$ 23.010,65	\$ 32.090,13	\$ 46.862,73	\$ 66.669,96	\$ 91.561,82
ACTIVOS FIJOS						
Construcción y Adecuaciones	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00
Equipos de Computación	\$ 5.502,72	\$ 5.502,72	\$ 5.502,72	\$ 5.502,72	\$ 5.502,72	\$ 5.502,72
Equipos de Oficina	\$ 3.898,52	\$ 3.898,52	\$ 3.898,52	\$ 3.898,52	\$ 3.898,52	\$ 3.898,52
Muebles y Enseres	\$ 3.205,95	\$ 3.205,95	\$ 3.205,95	\$ 3.205,95	\$ 3.205,95	\$ 3.205,95
(-) Depreciación Acumulada Activos Fijos		\$ (2.879,69)	\$ (5.759,37)	\$ (8.639,06)	\$ (9.684,51)	\$ (10.729,96)
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00
(-) Amortización Acumulada Gastos de Constitución		\$ (114,40)	\$ (228,80)	\$ (343,20)	\$ (457,60)	\$ (572,00)
Gastos de Publicidad	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 32.418,89	\$ 40.525,75	\$ 46.611,15	\$ 58.389,66	\$ 77.037,04	\$ 100.769,06
PASIVOS						
PASIVO CORTO PLAZO						
IMP. A LA RENTA POR PAGAR	\$ -	\$ 2.488,27	\$ 3.049,30	\$ 4.561,30	\$ 6.679,32	\$ 8.650,62
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ -	\$ 1.756,43	\$ 2.152,45	\$ 3.219,74	\$ 4.714,81	\$ 6.106,32
PASIVO LARGO PLAZO						
DOC. POR PAGAR	\$ 22.693,22	\$ 19.090,56	\$ 15.071,01	\$ 10.586,32	\$ 5.582,67	\$ -
INTERESES POR PAGAR	\$ -					
TOTAL PASIVOS	\$ 22.693,22	\$ 23.335,27	\$ 20.272,76	\$ 18.367,37	\$ 16.976,80	\$ 14.756,95

ANÁLISIS DEL AÑO 1

COSTOS VARIABLES			P. E. = $CF / (1-(CV/VT))$
Operación Publicitaria	\$	630,00	CF= Costos Fijos
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$	630,00	CV= Costos Variables
			VT= Ventas Totales
COSTOS FIJOS			PE= Punto de Equilibrio
Gastos de Administración	\$	54.252,27	
Gastos de Ventas	\$	4.320,00	
Gastos Financieros	\$	2.318,21	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	60.890,48	
VENTAS TOTALES	\$	72.600,00	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	61.423,49	

ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS

Indicador	Fórmula	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Análisis de Apalancamiento						
Estructura del Capital	$(\text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}) \times 100$	135,75%	76,97%	45,89%	28,27%	17,16%
Razon de Endeudamiento	$(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) \times 100$	57,58%	43,49%	31,46%	22,04%	14,64%
Cobertura de Gastos Financieros	$\text{UAll} / \text{Gastos Financieros}$	6,05	8,55	15,95	35,27	121,37
Análisis de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos (ROA)	$\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$	0,18	0,20	0,23	0,26	0,26
Rendimiento sobre Inversion (ROE)	$\text{Utilidad Neta} / \text{Capital Social}$	0,77	0,94	1,41	2,06	2,67
Utilidad Activo	$(\text{UAll} / \text{Activo Total}) \times 100$	34,61%	34,86%	39,22%	41,99%	40,73%
Utilidad Ventas	$(\text{UAll} / \text{Ventas}) \times 100$	19,32%	20,06%	25,34%	32,09%	36,49%

CONCLUSIONES

Es muy factible que éste negocio tenga éxito en la ciudad de Guayaquil y llegue a captar la atención de los posibles consumidores por el producto innovador que presenta entre los que destaca un servicio de primera, ambiente acogedor y diversidad en el menú.

RECOMENDACIONES

Se recomienda en especial al personal que enfoquen mucho su trabajo en la buena atención al cliente para así poder satisfacer todas las necesidades que los consumidores del centro tengan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Clemente, J., Roig, B., Valencia, S., Rabadán M. & Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189-198.

Coronado, F., Méndez, C., Ríos, W. & Pauta, D. (2010). *Diagnóstico del Sistema Turísticos del Cantón Milagro y Determinación de Estrategias para su Desarrollo Turístico*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/14038>

De Sada, M. (2004). *Introducción a la Gastronomía*. México, D.F.: Editorial Limusa.

Diners Club Internacional. (2011). Diners Gourmet. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.dinersclub.com.ec/dinersgourmet/>

Gencat.cat. (2008). *Fichas de Higiene para Bares y Restaurantes*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: http://www.gencat.cat/salut/depsalut/html/es/dir87/csam_8.htm

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2001). *Proyecciones de Población 2001-2010*. [Documento Excel]. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing para el Turismo. Madrid: Pearson Education S.A.

Labella, P. (2008, Noviembre 20). *¿Qué es e Turismo Gastronómico?*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.nuestrorumbo.com/2008/11/20/turismo-gastronomico>

McIntosh, C., Goeldner, J., & Ritchie, B. (2006). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. (2ª edición). México: Editorial Limusa.

Magaña, I. & Padín, C. (2008). *¿Conduce la globalización a la pérdida de las costumbres gastronómicas?*. [Documento PDF]. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929526>

Méndez, T. (2011). *La teoría económica moderna y su aplicación al mercado turístico Balear*. [Documento PDF]. Recuperado de: <http://www.portaltour.net/revista/2-10.pdf>

Menella, J. (2004). *Explorando los principios de la cultura gastronómica*. [Documento PDF]. Recuperado de: http://www.uv.es/metode/anuario2004/199_2004.htm

Ministerio de Turismo. (2009). *Catastro Turístico de la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Oficinas Subsecretaría del Litoral.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). *Folleto: Costa-Guayas*. Documento.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). *Folleto: Guayas y Santa Elena*. Documento.

Miranda, G. (2008). Algunos significados de la cocina mexicana en los estados de Guerrero, Morelos y México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 335-346.[Documento PDF]. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_15.pdf

Moreno, M. (s.f). *Definiciones Web*. [Página Web]. Recuperado de: <http://www.google.com.ec/#hl=es&q=Oferta+turistica&tbs=dfn:1&tbo=u&sa=X&ei=z2waTp7KIlncgQffjOkK&ved=0CBkQkQ4&fp=29fce8b871f8f612&biw=1598&bih=866>

Moncada, J. (s.f). *Prevención de Incendios en Restaurantes*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION4/ELNEGOCIOPORELMANGO.pdf

1MCPEC. (2010). MCPEC también apoya la innovación gastronómica. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=472:mcpec-tambien-apoya-la-innovacion-gastronomica&catid=1:noticias&Itemid=57

¹MCPEC: Ministerio de Coordinación, de la Producción, Empleo y Competitividad.

This is Ecuador Magazine. (S.F.) Ecuador Comer & Beber. [Lectura en línea].
Recuperado de
http://www.exploringecuador.com/espanol/ecuador_comer_beber.htm

Turismo en Disneyland. (2010). El Plan de Comidas Disney en Orlando.
[Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://turismoendisneyland.com/2010/05/26/el-plan-de-comidas-disney-en-orlando/>

ANEXOS
LA TASCA DE CARLOS



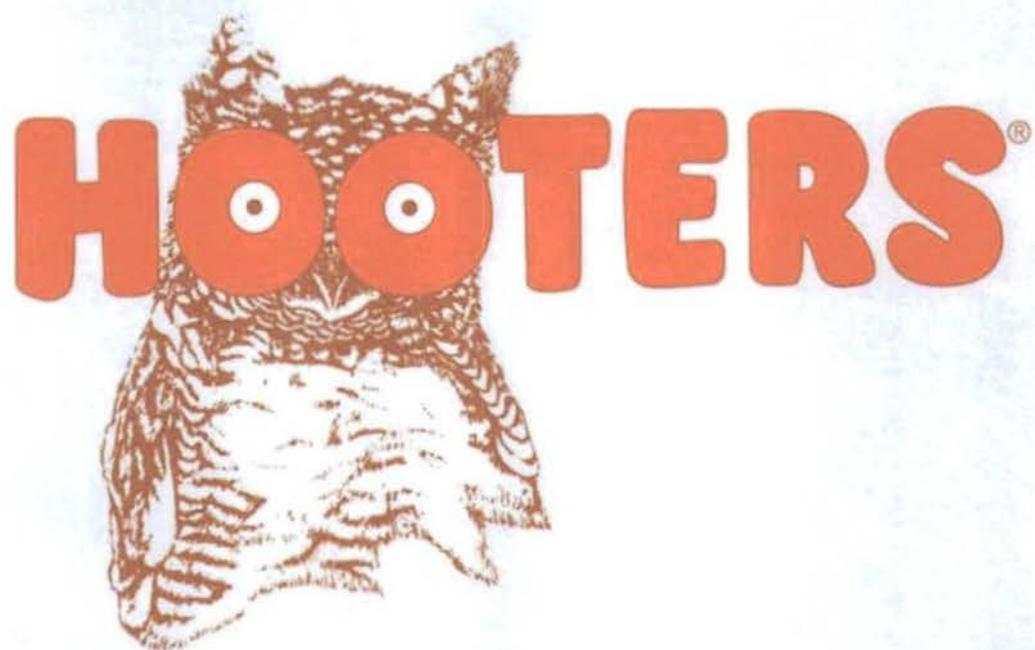
RED CRAB



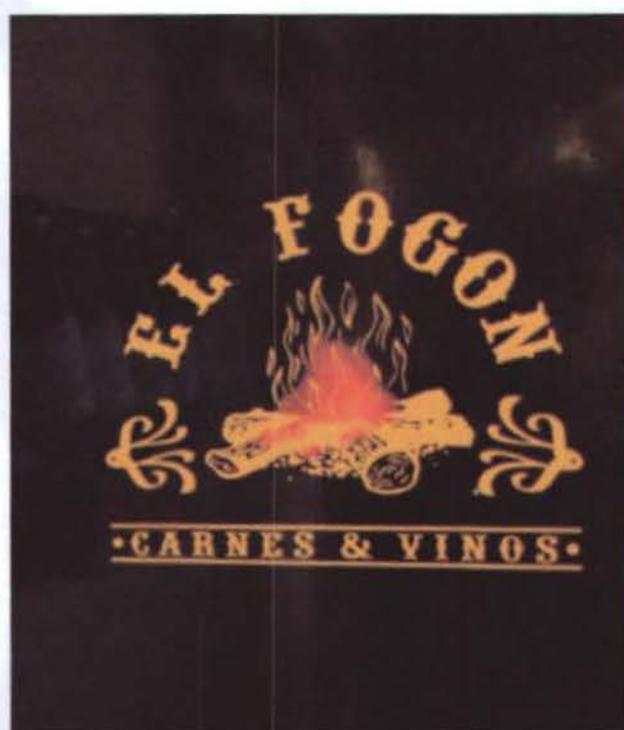
PIQUE Y PASE RESTAURANTES



HOOTERS GUAYAQUIL



EL FOGON



SIGNORI RISTORANTE



DON TIPICÓN



TOPI SUSHI



Topi Sushi

Telefono: 2-387667

Servicio
Sushi a
Pedido
Catering
Eventos
Partidos
Fiestas
Bautizos
Bodas

The advertisement features a dark red background. At the top left is a logo of a torii gate. The brand name 'Topi Sushi' is written in a large, elegant, golden script. Below the name are three small square images showing different types of sushi. At the bottom left, the phone number 'Telefono: 2-387667' is printed in white. On the right side, there is a vertical yellow banner with a list of services in Spanish.

MENU EXPRESS



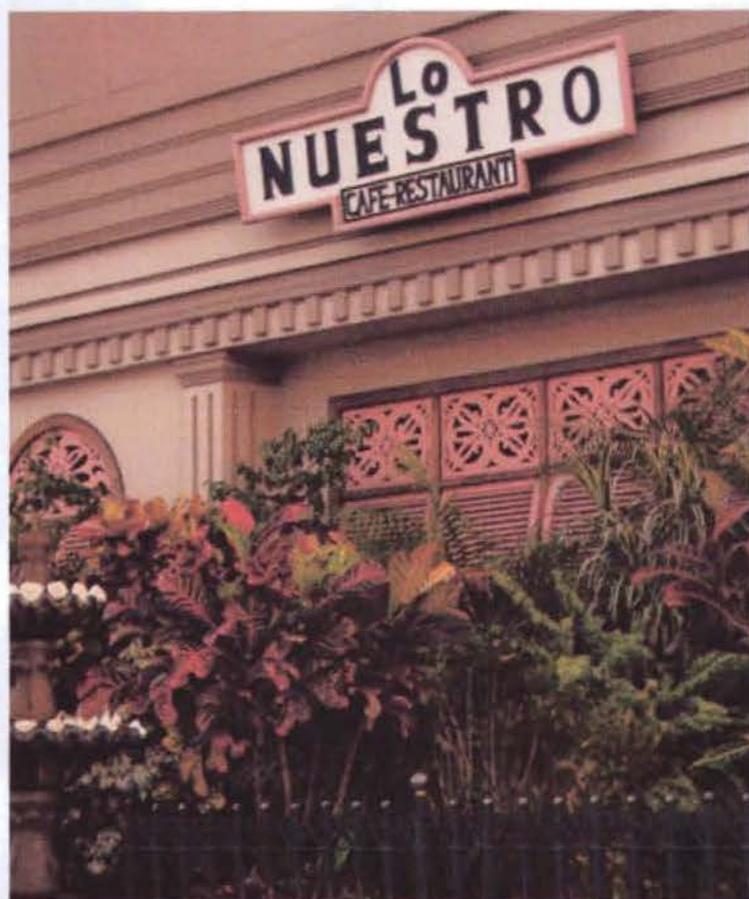
menú
express
¡Come lo que quieras, donde quieras!

Ensalada Fresca
pagina # 31

1800-COMIDA
www.menuexpress.ec

The advertisement features a vibrant image of a fresh salad in a glass bowl, containing lettuce, tomatoes, radishes, and mushrooms. In the top left corner, there is a logo for 'menú express' with a cartoon chef character and the slogan '¡Come lo que quieras, donde quieras!'. Below the logo is a small 'DeLight' logo and the text 'Ensalada Fresca pagina # 31'. At the bottom, a green banner contains the phone number '1800-COMIDA' and the website 'www.menuexpress.ec'.

LO NUESTRO



NOÉ SUSHI BAR & LOUNGE



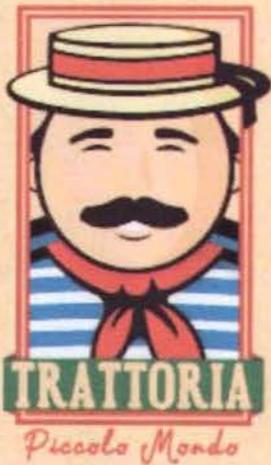
LA CASA DI CARLO



La Casa Di Carlo
Ristorante Italiano
Antipasti - Pastas - Risotti
Pescados - Mariscos y Carnes

Cdla. Guayaquil Norte Mz. 19 villa 9
Telfs.: 228 2009 - 269 2428
www.lacasadicarlo.com - Todas las tarjetas de crédito

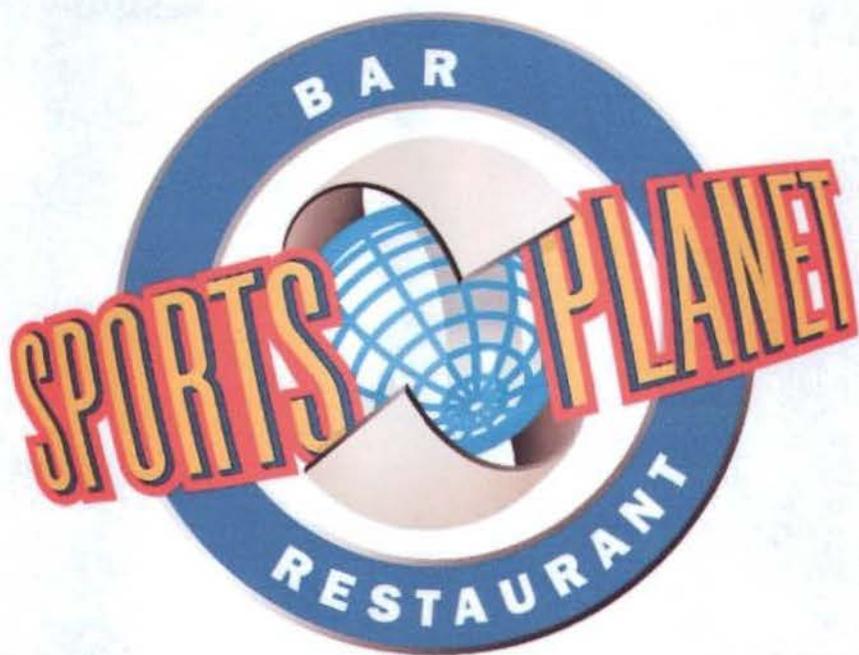
TRATTORIA PICCOLO MONDO



TRATTORIA
Piccolo Mondo

Bálsamos 504 entre Ebanos
y Las Monjas (Urdesa Central)
Telfs: (04) 2387079 - 2884621
www.latrattoria.com.ec
Guayaquil - Ecuador

SPORTS PLANET BAR & RESTAURANT



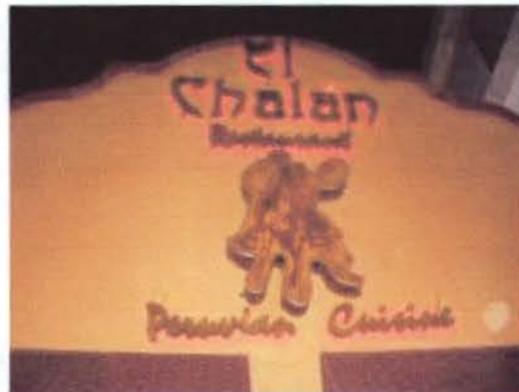
UNA VACA SOBRE EL TEJADO



CHILIS



EL CHALAN



RIVIERA



EL
PATACON



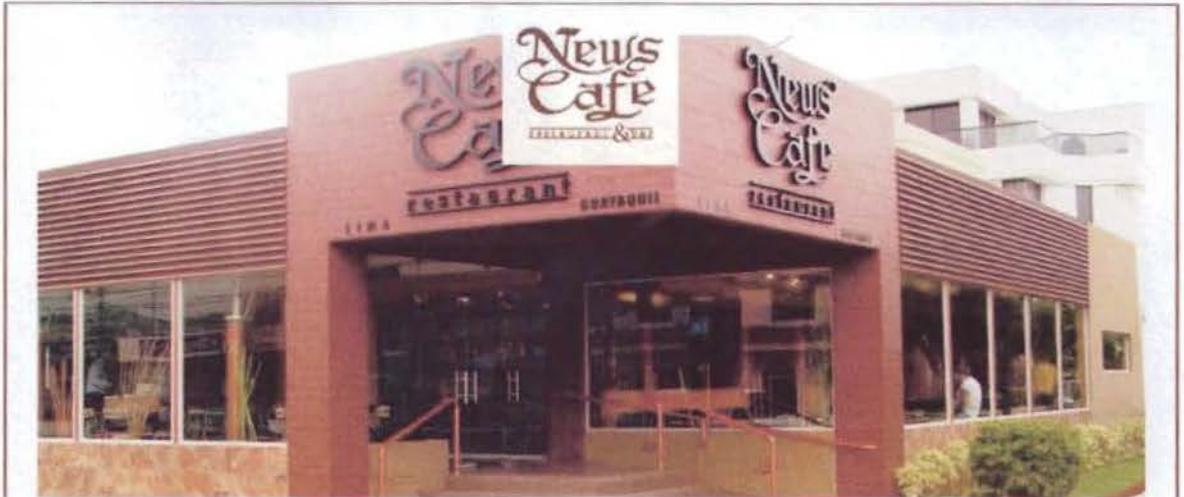
MARIA BONITA



EL AGUACATE



NEWS CAFÉ



T.G.I. FRIDAYS GUAYAQUIL

