



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de Comida
Gourmet Típica Ecuatoriana en el Cantón Cotacachi.

AUTOR:

Meneses Luque Edison Raúl

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Carchi Rivera Erick Leonardo, MAE

Guayaquil – Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Edison Raúl Meneses Luque como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Erick Leonardo Carchi Rivera MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macias

Guayaquil a los 14 días del mes de septiembre del año 2015.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Edison Raúl Meneses Luque**

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de Comida Gourmet Típica Ecuatoriana en el Cantón Cotacachi, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, se lo ha desarrollado fundamentado en una investigación exhaustiva, valorando los derechos científicos de las fuentes y autores consultados, de conformidad con las normativas que constan en las temáticas cuya bibliografía se hace constar. Por lo que el trabajo es de mi autoría.

Por lo que me hago responsable de su contenido, autenticidad, esta declaración, trascendencia científica,

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015.

EI AUTOR

Edison Raúl Meneses Luque



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Edison Raúl Meneses Luque**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de Comida Gourmet Típica Ecuatoriana en el Cantón Cotacachi, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR

Edison Raúl Meneses Luque

AGRADECIMIENTO

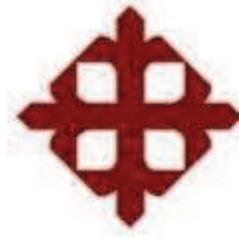
Expreso mi más grande sentido de agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera e hicieron posible la elaboración y desarrollo de este proyecto.

EDISON RAÚL MENESES LUQUE

DEDICATORIA

Dedico en gran medida la satisfacción que tengo ahora al culminar con éxitos este paso más en la vida a mi madre quien me ha formado en mi hogar y me ha encaminado a lograr lo que ahora soy, a mi esposa quien con su apoyo constante ha hecho que no me rinda en los momentos difíciles y a mi hijo quien es mi inspiración diaria.

EDISON RAÚL MENESES LUQUE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

TUTOR

Erick Leonardo Carchi Rivera MAE

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INDICE DE CUADRO.....	xiii
RESUMEN (ABSTRACT).....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. ASPECTOS GENERALES.....	5
1.1 Problemática.....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Contextualización (tiempo y espacio).....	6
1.5 Resultados Esperados.....	8
1.6 Marco Teórico.....	8
1.6.1 Plan de Negocios.....	8
1.6.2 Plan de Negocios es.....	9
1.6.3 Utilidad del plan de Negocios.....	11
1.7. Que es un restaurante.....	14
1.7.1 Tipos de restaurantes.....	16
1.7.2 Clasificación de establecimientos.....	17
1.7.3 Organigrama del restaurante.....	20
1.7.4 Requerimientos de un establecimiento restaurantero.....	21
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO.....	35
2.1 Análisis de Macro-entorno.....	36
2.1.1 Entorno Político-legal.....	36
2.1.2 Entorno Económico.....	37
2.1.3 Entorno Socio-cultural.....	37
2.1.4 Entorno Tecnológico.....	38
2.1.5 Entorno Ambiental.....	39
2.1.6 Análisis P.E.S.T.(A).....	39
2.2 Análisis Micro-entorno.....	41
2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	41
2.2.2 Conclusiones del micro-entorno.....	43
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	43
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	43
2.3.2 Participación de mercado.....	45
2.3.3. Análisis F.O.D.A.....	46

2.3.4	Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	47
2.3.5	Conclusiones del Capítulo.	47
	CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
3.1	Objetivos.....	52
3.1.1	Objetivo General.....	52
3.1.2	Objetivos Específicos.....	52
3.2.	Diseño investigativo.....	52
3.2.1	Tipo de investigación.....	52
3.2.2	Fuentes de información.....	53
3.2.3	Tipos de datos.....	54
3.2.4	Herramientas investigativas.....	54
3.3	Target de aplicación.....	55
3.3.1	Definición de la población (para inv. cuantitativa).....	55
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	55
3.4	Resultados relevantes.....	57
3.5	Conclusiones de la investigación.....	84
	CAPITULO IV.....	86
4.	PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX.....	87
4.1	Objetivos.....	87
4.2	Segmentación.....	87
4.2.1	Estrategia de segmentación.....	87
4.2.2	Macro-segmentación.....	87
4.2.3	Micro-segmentación.....	88
4.3	Posicionamiento.....	90
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	90
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	92
4.4	Análisis de proceso de compra.....	92
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	93
4.4.2	Matriz FCB.....	95
5.5	Estrategias.....	96
4.5.1	Estrategia Básica de Porter.....	96
4.5.4	Estrategias de marca.....	97
4.6	Marketing Mix.....	99
4.6.1	Productos.....	99
4.6.2	Cartera de productos.....	100
6.3	Estrategia de Fijación de precios.....	101
4.6.4	Plaza.....	103
4.6.5	características del sector.....	104
4.7.	Diseño de Instalaciones.....	105
4.7.1	Distribución de la Planta.....	105
4.7.2	Promoción.....	106
4.7.3	Procesos.....	108
4.7.4	Personas.....	110
4.7.5	Organigrama estructural de Funciones.....	110
4.7.6.	Evidencias del servicio con las P's de servicio.....	117
	CAPITULO V FACTIBILIDAD.....	119
5.-	Análisis Financiero.....	120

5.1 Estudio Económico Financiero.....	120
5.1.1. Presupuesto de la Inversión.....	120
5.1.2 Inversiones Variables.....	122
5.2.1 Estructura Financiera Contable.....	123
5.3.1 Costos y Gastos.....	123
5.4. Ingresos.....	126
5.4.1 Proyecciones de gastos de Resultados.....	127
5.5 Análisis de la rentabilidad.....	129
5.5.1 Determinación de la Tasa de Descuento.....	129
5.5.2 Determinación de Flujos en efectivo.....	130
5.5.3 Determinación de Medidas de bondad Financiera.....	130
5.6 Resultados de Análisis de Rentabilidad.....	131
Conclusiones.....	132
Recomendaciones.....	133
Bibliografía.....	135
Anexos.....	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Factores Externos.....	47
Tabla 2 Análisis de Factores Internos.....	48
Tabla 3 Nacionalidad de los encuestados.....	57
Tabla 4 Estado Civil.....	58
Tabla 5 Número de personas con los que visita el sector.....	59
Tabla 6 Nivel de estudios.....	60
Tabla 7 Actual ocupación.....	61
Tabla 8 Despues de una semana de trabajo, es necesario salir el fin de semana.....	62
Tabla 9 Salir a un restaurante que ir al cine.....	63
Tabla 10 Cuando hay celebraciones en mi familia preferimos salir a comer a un restaurante.....	64
Tabla 11 Me gusta salir con amigos a divertirme.....	65
Tabla 12 Prefiero tomar una copa de vino y comer.....	66
Tabla 13 La comida ecuatoriana es mi preferida.....	67
Tabla 14 Un buen restaurante debe contar con música en vivo.....	68
Tabla 15 Siempre que salgo aprovecho para ensayar comidas diferentes a las de mi casa.....	69
Tabla 16 Le gusta reservar una mesa al ir a un restaurante.....	70
Tabla 17 Le gusta pagar con tarjeta de crédito en los restaurantes.....	71
Tabla 18 Le gusta que el chef le sugiera un plato o especialidad.....	72
Tabla 19 Los precios le ayudan a tomar la decisión entrar en un restaurante..	73
Tabla 20 Ensayo los restaurantes que me recomiendan mis amigos.....	74
Tabla 21 Soy un explorador de nuevos restaurantes.....	75
Tabla 22 Al escoger un restaurante lo que tomo en cuenta es:.....	76
Tabla 23 Lugar gourmet donde ha comido.....	77
Tabla 24 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada o sopa en un restaurante gourmet:.....	78
Tabla 25 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante gourmet:.....	79
Tabla 26 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre en un restaurante gourmet:.....	80
Tabla 27 Lo que usted estaría dispuesto a pagar por una bebida no alcohólica en un restaurante gourmet:.....	81
Tabla 28 En que influye la presentación gourmet.....	82
Tabla 29 Prefiere que sea una presentación gourmet.....	83
Tabla 30 La Carta.....	102
Tabla 31 características del Sector.....	104
Tabla 32 Inversión a realizarse.....	120
Tabla 33. Inversión Fija.....	121
Tabla 34 Capital de trabajo.....	122
Tabla 35 Adecuaciones y Arreglos.....	122
Tabla 36 Balance General.....	123
Tabla 37 Costos fijos.....	123
Tabla 38 Materias primas.....	124

Tabla 39 Costo de Producción Mensual.....	125
Tabla 40 Gastos Variables.....	125
Tabla 41 Calculo de la Depreciación.....	126
Tabla 42 Ventas.....	126
Tabla 43 Proyección de Ingresos, Costos y Utilidad.....	127
Tabla 44 de Amortización de Préstamo.....	127
Tabla 45 Calculo de Costos de Oportunidad.....	130
Tabla 46 Tasa de descuento con financiamiento.....	130
Tabla 47 Flujo de efectivo.....	130
Tabla 48 Cálculo del TIR y el VAN.....	130
Tabla 49 Período de Recuperación de la Inversión.....	131
Tabla 50. Calculo de la rentabilidad mensual del negocio.....	131

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de Plan de Negocios.....	10
Figura 2 Organigrama restaurant de 2 a 3 tenedores.....	20
Figura 3 Tipos de copas y vasos.....	22
Figura 4 Vajilla.....	24
Figura 5 Cubiertos.....	24
Figura 6 Plaqué.....	25
Figura 7 Tenedores.....	26
Figura 8 Charolas.....	27
Figura 9 Utensillos varios.....	28
Figura 10 Accesorios y Utensilios.....	29
Figura 11 Cinco fuerzas de Porter.....	42
Figura 12 Ciclo de vida del Producto.....	44
Figura 13 Nacionalidad.....	57
Figura 14 Estado civil de los encuestados.....	58
Figura 15 Número de integrantes de la familia.....	59
Figura 16 Nivel de estudios.....	60
Figura 17 Ocupación actual de los encuestados.....	61
Figura 18 Es necesario salir el fin de semana.....	62
Figura 19 Prefiere salir a un restaurant, antes que ir al cine.....	63
Figura 20 Sale a celebrar en un restaurante con la familia.....	64
Figura 21 Me gusta salir con amigos a un divertirme.....	65
Figura 22 Gusta tomar una copa de vino y comer.....	66
Figura 23 La comida ecuatoriana es mi preferida.....	67
Figura 24 Es bueno contar con música en vivo en el restaurante.....	68
Figura 25 Gusta ensayar comidas diferentes a las de su casa.....	69
Figura 26 Es bueno poder reservar la mesa para ir a un restaurante.....	70
Figura 27 Si es posible prefiero pagar con tarjeta de crédito.....	71
Figura 28 Es bueno contar con los consejos del mesero o chef al escoger.....	72
Figura 29 Es necesario ver los costos para entrar al restaurant.....	73
Figura 30 Ensayo los restaurantes que me recomiendan mis amigos.....	74
Figura 31 Soy un explorador de nuevos restaurantes.....	75
Figura 32 Lo que toma en cuenta al momento de escoger un restaurante.....	76
Figura 33 Ha visitado un restaurante de comida típica gourmet ecuatoriana...	77
Figura 34 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada o sopa.....	78
Figura 35 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal.....	79
Figura 36 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre en un restaurante...	80
Figura 37 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una bebida o alcohólica.....	81
Figura 38 Cuánto influye la presentación del plato.....	82
Figura 39 Prefiere que sea una presentación gourmet.....	83
Figura 40 Procesos de compra.....	93
Figura 41 Logo “Ecuadorianísimo Restaurant”.....	98
Figura 42 Croquis de ubicación de establecimiento “Ecuadorianísimo Restaurant”.....	104
Figura 43 Plano Arquitectónico.....	105

Figura 44 45 Hojas volantes publicitarias para repartir en la ciudad y los alrededores.....	106
Figura 46. Promoción del restaurante para repartir en la ciudad.....	107
Figura 47. Dirección electrónica.....	108
Figura 48 Gráfico de proceso de Producción.....	109
Figura 49 Orgánico funcional.....	111

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis PEST.....	40
Cuadro 2 Participación del Mercado.....	45
Cuadro 3 Análisis FODA.....	46
Cuadro 4 Macro segmentación del mercado.....	88
Cuadro 5 Micro segmentación del mercado.....	88
Cuadro 6 Matriz roles y motivos.....	94
Cuadro 7 Matriz FCB.....	95
Cuadro 8 Ventaja competitiva.....	97
Cuadro 9 Cartera mínima de productos.....	100
Cuadro 10 Funciones del Gerente.....	112
Cuadro 11 Funciones del contador/a.....	113
Cuadro 12 Funciones del Chef.....	114
Cuadro 13 Funciones del ayudante de cocina.....	115
Cuadro 14 Funciones del mesero.....	116
Cuadro 15 Personas que se relacionan con la empresa.....	117
Cuadro 16 Mezcla de P's.....	118

RESUMEN (ABSTRACT)

La presente investigación de mercado cuyo tema es, Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de Comida Gourmet Típica Ecuatoriana en el Cantón Cotacachi, bajo el nombre de “Ecuadorianísimo Restaurant” presenta como objetivo principal el desarrollo de la comida tradicional ecuatoriana bajo los principios técnicos gourmet, que le darán un realce y calidad significativos para el consumidor exigente, por lo que se desarrolla un primer capítulo en donde se realiza un breve análisis de la situación general del entorno de la empresa en donde además se definen los objetivos que guiarán el trabajo; con la finalidad de fundamentar teóricamente se establece un Marco Teórico que permitirá tener referentes claros sobre las implicaciones de montar un restaurante de las características señaladas para que en la implementación se logre objetividad, pertinencia y practicidad.

En el segundo capítulo se hace constar un análisis del contexto del establecimiento “Ecuadorianísimo Restaurant” en cuanto a organización y cartera de productos, se visualiza también un macro contexto Político-legal, Económico, Socio-cultural, Tecnológico y Ambiental que definen el impacto de la empresa en el mercado nacional, se estudia así mismo un micro contexto apoyado con autores como Porter y sus cinco fuerzas, la cadena de valor que ha permitido visualizar como positiva la situación y posibilidades del emprendimiento, con factores claves como la entrega de un excelente servicio.

Para lo que el tercer capítulo plantea un proceso de investigación descriptiva que permitirá detallar el antes, el actual y presente de la empresa y comprobar su aceptación mediante encuestas aplicadas a los usuarios en donde los resultados más relevantes se refieren a la alta disposición para salir a comer fuera, el gusto por la comida de calidad, los costos, la facilidad para llegar al sitio y la complacencia de poder contar con un lugar donde se conjuguen las bondades de lo nacional con lo gourmet.

Con los resultados obtenidos del capítulo metodológico, se procede a plantear el Plan Estratégico y Marketing Mix que corresponde al cuarto capítulo el mismo

que plantea como objetivos posicionar a “Ecuadorianísimo Restaurant” en la ciudad de Cotacachi mediante la oferta de comida Típica Ecuatoriana de tipo Gourmet para los turistas nacionales e internacionales que visitan el sector.

Se determinaron la segmentación, posicionamiento, análisis de la competencia del mercado, mediante la delimitación de estrategias acordes con el producto y el entorno al que se dirige y se estableció un plan definido de marketing que promoció la calidad y costo del servicio, sus productos y las características únicas del restaurante como aspectos fundamentales del capítulo cuatro.

Y en el capítulo cinco se realiza un análisis pertinente de la factibilidad o financiero en donde se detalla en orden los ingresos, egresos, proyección de la demanda, el TIR y VAN que permiten tener un control total de la empresa y el éxito de la misma.

Palabras claves: Empresa, Restaurante, Factibilidad, Marketing, Comida gourmet, Comida típica ecuatoriana y Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La creciente oferta de comida preparada, por los restaurantes es un indicador de los múltiples cambios que experimenta la actual sociedad, si bien el ser humano se inicia alimentando de productos de la naturaleza sin cocción, con el tiempo esta se hace fundamental con la finalidad de que estos sean más agradables y digeridos de una mejor manera. En la actualidad las características culturales exigen nuevos retos para la cocina, debido al sistema agitado de vida del hombre, se hace necesario pensar en nutrición, cantidad y sobre todo calidad de lo que ingiere, sin perder de vista lo exquisito, lo típico y tradicional en la mesa.

Si bien la alimentación cumple con funciones específicas de sustentar el desempeño vital que cumple el cuerpo humano, también se debe considerar el hecho de ser agradable al paladar y la vista, lo que con los años se ha convertido en un verdadero arte, al que se dedican profesionales especializados en diversidad de técnicas que han llevado a convertir a la comida en algo único con un valor que trasciende la cantidad y se transforma en sentimiento.

Frente a este gran progreso gastronómico muy vivido ya en los actuales tiempos, ha nacido el cliente, quien cada vez es más exigente y se familiariza con los sabores, colores y texturas de la comida, misma que se ha visto favorecida por los mercados globales quienes no demoran en traer y llevar productos, frutos, especias de todas partes del mundo, dando la posibilidad de que la preparación de alimentos se convierta en una suma de productos no solo del sector, sino en una simbiosis de culturas.

Con la consideración de todos estos aspectos reales de las nuevas sociedades, los emprendimientos generados en su entorno no se han hecho esperar, en todo el mundo los restaurantes tipo gourmet se

dedican a destacar las características de la comida tradicional, por lo que Ecuador y sus provincias constituyen un país único para el turismo, sus atractivos naturales, culturales, gastronómicos muestran posibilidades excelentes para la implementación de un servicio de restaurantes gourmet de calidad, aprovechando la gran afluencia turística y la calidad de vida de sus habitantes que se ve favorecida por la estabilidad que proporciona la economía dolarizada vivida desde hace unos 15 años.

En este contexto de País se debe destacar la gran influencia que tiene la provincia de Imbabura cuando de turismo se trata, pues sus singularidades culturales, paisajistas y gastronómicas en un espacio pequeño y cercano de la capital Quito, le han permitido ser una de las más visitadas y reconocidas y de manera aún más especial el cantón Cotacachi, cuna de artistas, y de naturaleza sin igual como el lago Cuicocha muy visitado por su origen volcánico y misterioso y como es lógico por su gastronomía tan apetecida como son las “carnes coloradas” se muestra como un espacio propicio y mínimamente explotado para la ubicación de un entorno agradable y especializado en resaltar la finura de los platos típicos no solo del sector sino de todo el país.

De allí la idea de implementar y mercadear un restaurante tipo “Gourmet” de comida ecuatoriana que reúna en un solo espacio los sabores más destacados del menú tradicional, se vuelve una doble posibilidad para el emprendimiento y llegar al cliente quien busca experimentar placer no solo con el gusto sino con todos sus sentidos, agradable aroma, equilibrio y balance en cantidad, peso, textura y altura para que cada plato sea disfrutado completamente con sabores renovados.

La elaboración de este proyecto ha requerido definir a su vez una metodología de trabajo con la que se ha podido establecer un marco teórico que sirva de soporte a la investigación al contar con el aporte de expertos en la materia, además de la debida planeación de instrumentos de investigación como son encuestas con las cuales se ha logrado

conocer la importante opinión de los futuros usuarios del servicio, aportes que han permitido tener una idea general de requerimientos y necesidades relacionadas alrededor de la alimentación.

La concreción del proyecto se ve desarrollada en cada uno de sus capítulos que toman cada proceso para detallarlo y conseguir que se vayan alcanzando los objetivos propuesto y que los impactos esperados sean reales, además de la creatividad y aporte del investigador quien con su experiencia y conocimientos en el ramo canaliza las mejores estrategias que llevarán a que el plan de negocios sea un hecho.

Se debe destacar que la gastronomía constituye una fuerte motivación para el desplazamiento de turistas a un destino, lo que activa la economía del sector, pues el turismo como actividad productiva propicia una repartición más ecuánime de los ingresos entre la población, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de los habitantes y al rescate, valoración, mantenimiento y fortalecimiento de la cultura gastronómica local que forma parte de la identidad cultural de un país, un pueblo, una región y finalmente influye positivamente sobre la producción agrícola de productos autóctonos que son la base de un restaurante, como la quinua, el amaranto, el melloco, el camote, etc. y que serán los ingredientes principales en “Ecuadorianísimo Restaurante”, asegurando así su producción, evitando la desaparición por la falta de difusión de los mismos, e influyendo directamente en la revitalización de la gastronomía ecuatoriana en esta región.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1 Problemática.

El área de intervención del presente trabajo es la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, por ser una zona propicia y muy reconocida para el turismo nacional y extranjero, es imperioso satisfacer las demandas y necesidades de los cientos de visitantes con diversidad de gustos. La gran mayoría de turistas nacionales, buscan en cuanto a comida, lo tradicional, u oriundo de la tierra, pero actualmente existen pocos restaurantes gourmets dedicados a la cocina tradicional, lo cual hace que exista un nicho de mercado desatendido el cual puede ser satisfecho con la implementación del presente proyecto.

1.2 Justificación.

La implementación de pequeñas empresas en el Ecuador siempre se ha visto como una posibilidad de crecimiento económico. La preparación de platos tradicionales ecuatorianos es una actividad que por años ha sido considerada como una actividad que cualquier persona que conozca un poco de cocina y sepa cómo se preparan sin otra ciencia que la experiencia personal puede hacerlo y con un golpe de suerte fructificar en su proyecto económico, por lo que se podría decir que el placer de comer se confunde con el hecho de llenar un estómago vacío. Llegar al turista extranjero debe ser uno de los principales objetivos de la cocina ecuatoriana, conscientes de la gran capacidad turística que se ha desarrollado en los últimos años, pues ellos no están acostumbrados al tipo de cocina tradicional y siendo prácticos lo importante frente a ello es brindar una gastronomía con calidad que invite a ser degustada sin temores.

La cocina gourmet le da un giro significativo a todo tipo de comida que se prepare con este concepto en cada uno de sus aspectos por sobre todo, además de complacer a los paladares más exigentes, sin que se caiga en los excesos y las combinaciones inadecuadas.

Países como el Perú han logrado posicionar su comida tradicional a nivel internacional al punto de que son consideradas dentro de las mejores revistas de cocina y recomendadas por sus características al momento de degustar. El Ecuador posee una riqueza en comida típica, por lo que su preparación gourmet le dará un giro y valor agregado que se verá revertido en resultados económicos positivos.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida gourmet típica ecuatoriana en el cantón Cotacachi.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer hábitos, comportamientos gustos y gastos de los usuarios en restaurantes y comida tradicional ecuatoriana en el cantón Cotacachi.
- Efectuar un estudio de mercado que posibilite determinar las características del producto, la competencia, la oferta y demanda.
- Establecer un estudio técnico del producto, que lo demarque y establezca.
- Plantear un análisis financiero sobre los requerimientos y necesidades económicas que cubran el desarrollo de la propuesta.

1.4 Contextualización.

El presente trabajo de investigación trata acerca del Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida gourmet típica ecuatoriana en el cantón Cotacachi. Este cantón es el más grande de los 6 cantones que conforman la provincia de Imbabura en la sierra norte del Ecuador y está ubicado a tan solo 2 horas de la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Es un lugar privilegiado con atractivos naturales y culturales a lo largo y ancho de su geografía, la misma que configura dos zonas que son: la zona andina y la

zona subtropical, en donde habitan mayoritariamente las etnias mestiza e indígena.

Una de las ramas más importantes de la gastronomía moderna es la presentación GOURMET en cualquier tipo de comida, ya sea nacional o internacional.

Según Edmundo Vega, administrador del Hotel Quito, en su restaurante Techo del Mundo se cuentan siete platos de comida ecuatoriana que alternan cada seis meses, además de las sopas típicas que se encuentran en su bufet por pedido de los clientes nacionales e internacionales. Por lo que se considera que se necesitan políticas de Estado y una opción es implementar un programa de certificación que garantice la calidad del producto, la presentación y la preparación de los platos. Esto se encontraría en cada restaurante o sitio de venta. (Comercio, 2011)

Con lo que se puede afirmar que la comida gourmet ecuatoriana tiene un espacio importante dentro de la gastronomía nacional a pesar de que no es muy conocida por muchos de sus habitantes, los visitantes de otros países la valoran y solicitan, por lo que a su vez como señala Vega es necesario mantener y certificar una calidad sobre todo en este tipo de productos alimenticios.

Para Dimitri Hidalgo, catedrático de la Universidad Tecnológica Equinoccial, “la gente poco a poco se ha identificado con la comida del Ecuador y la ha revalorizado. Se rescatan los sabores tradicionales, con montajes que realzan la comida, pero no desvirtúan la esencia”. Él empezó a identificarse con la cocina nacional desde 1994. Su participación en ferias internacionales, le ha permitido conocer el interés del mercado externo en lo ecuatoriano”. (Comercio, 2011)

La preparación y presentación de la comida ecuatoriana son fundamentales para que alcance un nivel de calidad internacional, y como lo señala Hidalgo de a poco se la identifica en diversas partes del mundo, por lo que sería un ideal que sea reconocida como una comida de carácter gourmet con mucha calidad

Vega vuelve a mencionar que (Comercio, 2011) “Al cambiar el concepto de lo que es la cocina, ya no como un servicio sino como cultura, la visión de lo que es la gastronomía varía, como ha sucedido en países como México, que posee políticas al respecto”. Por lo que es necesario desde una misma perspectiva interna, darle el valor necesario a la gastronomía ecuatoriana, agregándole calidad en su preparación como presentación introduciendo procesos creativos.

1.5 Resultados esperados.

- Plan de Marketing desarrollado en la creación de un Restaurante de Comida Gourmet Típica Ecuatoriana en el Cantón Cotacachi.
- Diagnóstico situacional realizado que permita establecer hábitos, comportamientos gustos y gastos de los usuarios en restaurantes y comida tradicional ecuatoriana en el cantón Cotacachi.
- Estudio de mercado efectuado que posibilite establecer las características del producto, la competencia, la oferta y demanda.
- Plantear un análisis financiero sobre los requerimientos y necesidades económicas que cubran el desarrollo de la propuesta.
- Estrategias de marketing desarrolladas para implementar el plan de negocios del restaurante de comida gourmet “Ecuadorianísimo Restaurant”.

1.6.- Marco Teórico.

1.6.1 Plan de Negocios.

La creación de negocios y Pymes en Ecuador señala que absorben un:

70% del PEA y el 25% del PIB no petrolero de acuerdo al informe de la Superintendencia de Compañías, en donde la mano de obra bordea el 70% de todo el PEA, sus ingresos al 2012 fueron de USD. 23.000 millones y su contribución al impuesto a la renta superaron los USD. 270.000 millones(UAEI, 2012)

Por lo que es muy estimulada por el actual gobierno en la última década a través del Ministerio de Industrias y productividad con su asesoría técnica, como una respuesta a la necesidad de generar mejor calidad de vida para la ciudadanía, pero y por sobre todo hacer de cada ecuatoriano un emprendedor decidido con la capacidad de generar sus propios recursos económicos para que el país se convierta en productor y no solo en consumidor. De esta manera un negocio es la posibilidad de lograr independencia.

1.6.1.1 Negocio.

Brendan Quirk (2014) señala que “un negocio es una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas” (Pág 19). (Quirk, 2014)

Pero también se puede decir que un negocio es una entidad creada o conformada con el fin de lograr recursos económicos a cambio de bienes o prestación de servicios que benefician a otras personas.

1.6.1.2 Empresa.

Dentro de este contexto el concepto de empresa es necesario conocerlo para relacionarlo, así

Una empresa es una unidad económico – social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, se hace uso de los factores productivos trabajo, tierra y capital. (Definiciones, 2015)

Por lo que las empresas constituyen desde todo punto de vista la generación de posibilidades en la mejora de la calidad de vida de todo quienes tienen la oportunidad de desempeñarse en ellas o de recibir sus servicios.

1.6.2 Plan de negocios es:

Según Karen Weinberger en su libro Plan de Negocios (2009) se refiere a este como:

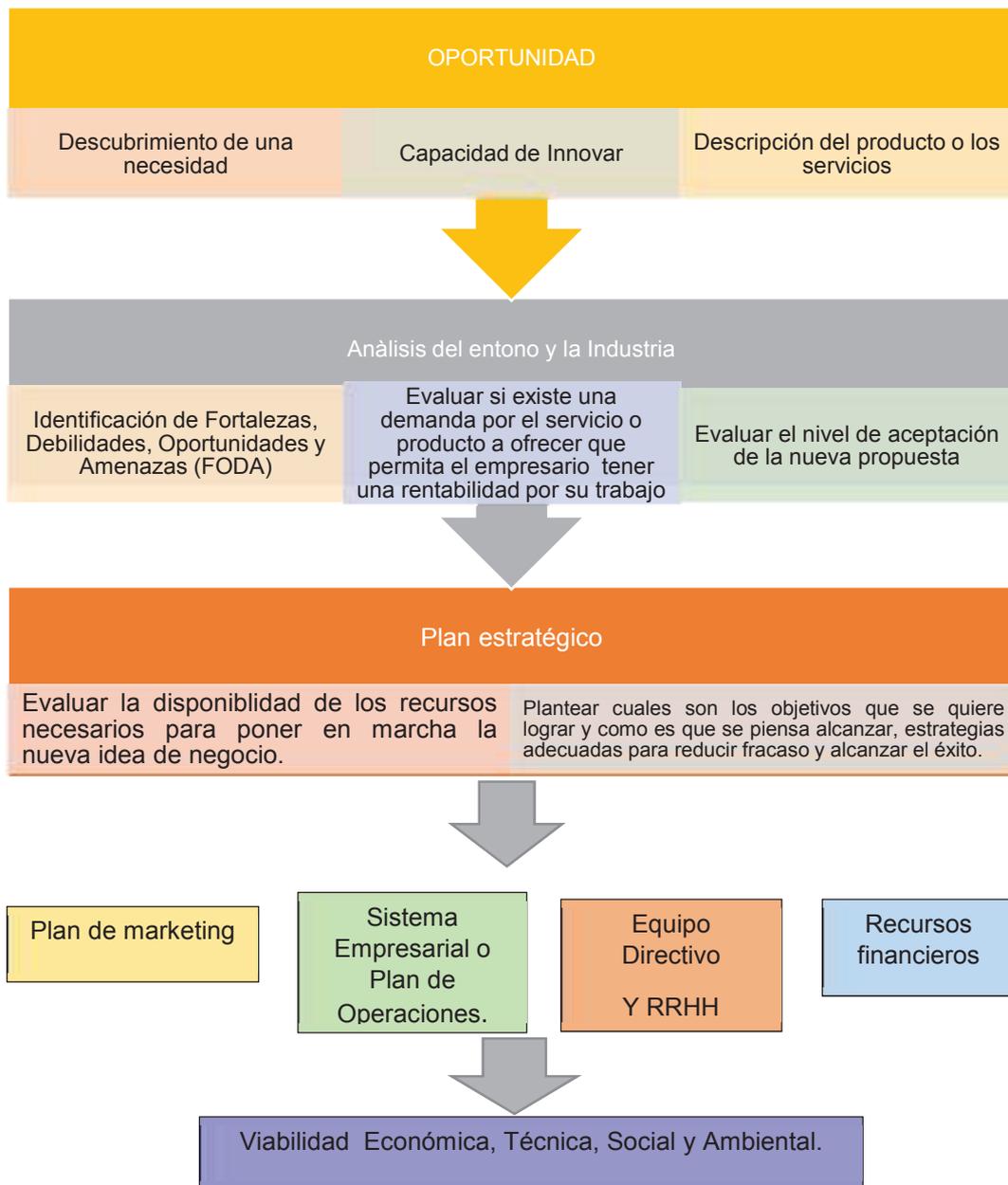
Un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, es el resultado de un proceso de planeación, sirve para guiar un negocio pues muestra los objetivos a lograr, las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Además de plantear la forma y el contenido(Weinberger, 2009, pág. 33)

La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, información financiera, el análisis y oportunidad de mercado.

Para Félix Velasco, (2006)por su parte manifiesta que “Plan de Negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial, lo realiza por escrito una persona emprendedora y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo, e indica los objetivos a alcanzar y las estrategias a utilizar. Consiste en redactar con método y orden, los pensamientos que tienen en la cabeza.” P(Velasco, 2006, pág. 11)

Considerando los conceptos de plan de negocios de los autores señalados, se puede decir que es un instrumento que permitirá identificar, describir y analizar de forma clara y precisa las posibilidades de un negocio o empresa en la que se va a incursionar o ya se está trabajando, y se desea mejorar, es decir permite tener una visualización total para tomar las decisiones más acertadas frente al emprendimiento, para lo que se detalla de manera seguida el esquema del plan de negocios.

Figura 1. Esquema de plan de negocios.



Fuente: (Weinberger, 2009, pág. 34)
 Recopilado por: El Autor, 2015.

1.6.3 Utilidad del plan de negocios.

El plan de negocios al ser una herramienta de comunicación escrita que consta de una serie de actividades relacionadas de manera dinámica, actualizada y renovada posee dos funciones fundamentales, la primera es la administrativa o interna y la segunda es la financiera o externa.

Por lo que se hace necesario que el emprendedor conozca ambas con la finalidad de poder implementarles de una manera idónea y se den los resultados esperados.

Considerando el enfoque interno, la utilidad del plan de negocios y según (Weinberger, 2009, pág. 35) sirve para:

- Identificar de manera minuciosa el contexto en el cual se desarrollará el trabajo empresarial.
- Determinar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del entorno, como de la empresa.
- Eliminar al máximo el riesgo de éxito empresarial, anticipándose a los cambios y amenazas que se susciten en su accionar.
- Organizar los recursos de la empresa en función de los objetivos y visión del empresario.
- Contar con el personal idóneo para formar los equipos de trabajo empresarial y ejecutivo.
- Valorar el potencial existente de la demanda y las particularidades del mercado objetivo.
- Establecer variables de riesgo empresarial, además de las que necesitan un control constante como puntos críticos durante los procesos.
- Evaluar los escenarios mediante un análisis de sensibilidad basado en los elementos de mayor variación como la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Formular un plan estratégico empresarial y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Basar las decisiones en información oportuna, confiable y verás, para reducir todo riesgo del negocio.

- Contar con el presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que faciliten evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prevea los requerimientos de capital.
- Evidenciar la capacidad empresarial del negocio.
- Simular posibles resultados de la empresa, probando distintos escenarios y estrategias.

Analizado este enfoque interno se debe manifestar que el plan de negocios inicia internamente por lo que este deberá ser la visión real de lo que se tiene y se desea alcanzar con la perspectiva franca y abierta a los requerimientos y demandas que ello implica, sumada una dosis de positivismo fundamentado en hechos concretos y fortaleza de espíritu para superar las dificultades que se irán encontrando a lo largo del desarrollo del proyecto.

Las utilidades detalladas del plan de negocios a nivel interno permitirán ir superando el día a día del empresario por lo que son de vital importancia y coherencia el lograr aplicar lo planificado, pues se lo ha de considerar efectivo y no solo un requisito para iniciar o permanecer en el negocio.

Este documento además es una guía interna de trabajo para los procesos que se dan en la empresa, es un referente para la evaluación del accionar de sus trabajadores, además de permitir la pronta identificación de puntos fuertes y débiles, su progreso y fallos en el contexto establecido, pues proveerá necesaria información para articular los presupuestos e informes.

La función financiera o externa de la empresa, se orienta a:

- Buscar y lograr recursos financieros para el proyecto.
- Relacionarse con potenciales inversionistas, como entidades crediticias, personas naturales y/o jurídicas, para promocionar la rentabilidad esperada y el período de retorno de la inversión.
- Establecer relaciones confiables y de largo plazo con proveedores y clientes para generar compromisos.

- Promocionar y vender la idea a los accionistas, proveedores y comunidad.
- Ofrecer un producto o servicio de calidad con amplia clientela.
- Contar con un excelente equipo de trabajo desde los directivos a los trabajadores de cada área en los que se destaca habilidades comunicativas, humanas, técnicas y administrativas definidas.
- Informar de manera constante a sus clientes y proveedores sobre la forma de trabajo, los resultados esperados, y las estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión empresarial.

La función externa del plan de negocios la cumplen mayoritariamente como se aprecia las entidades financieras quienes se convierten en los proveedores del capital que concretará el negocio, mismo que sin esta ayuda necesaria se vería complicado, el aspecto financiero es un talón de Aquiles en todo negocio, pues si no se lo maneja adecuadamente y con una perspectiva de inversión y retorno, el éxito empresarial está lejos de alcanzarse, por lo que encontrar apoyo financiero y empresarial deben ser la premisa de crecimiento.

Con todo lo mencionado se debe aclarar la importancia de la observación permanente y análisis profundo del entorno y los recursos a invertir pues ello definirá la articulación, coherencia, consistencias de los objetivos y estrategias planteadas las que han de ser implementadas con honestidad, seriedad, en todos los procesos que serán evaluados previos a poner en funcionamiento el negocio.

1.7 ¿Qué es un restaurante?

Referirse a restaurante hoy se relaciona de inmediato con comer, pero se debe reconocer que su origen no es tan antiguo como se pensaría de acuerdo a lo que dice (Cohen Ángel, 2008) “su figura y concepto aparecen en el siglo 18 como un lugar donde se servía alimentos a una hora establecida y con un menú también establecido por el dueño” (Cohen, 2008,

pág, 50). Con el apareamiento de la transportación organizada o carruajes de alquiler en 1658 aparecieron las posadas y tabernas donde se inicia a brindar un servicio de alimentación al paso.

La palabra restaurante tiene su origen en París-Francia en el año de 1765, donde se la utilizó por vez primera para hacer referencia a un establecimiento cuyo propietario llamado Dossier Boulanger ofrecía al público caldos y sopas, quien las bautizó con el nombre de “restaurants” por que ellas reconfortaba, restauraban el ánimo y la salud su slogan famoso decía “veniteadme omnes quistomacholaboratis et ego restaurabo vos” que significa “venid a mi todos aquello cuyo estómagos clamen angustiados que yo os restauraré” y a pesar de que no sabían leer todos en esa época entendían el mensaje. (Cohen, 2008, pág. 68)

En este naciente negocio se servían bebidas y comidas diferentes a las de las tabernas y lugares de comida, aparte de ello se daba un trato preferencial y distinguido evidenciado en el mismo local, la forma de atención, los altos costos que hacían del lugar exclusivo para la sociedad parisina. El éxito de estos lugares rápidamente se propagó por lo que se abrieron muchos restaurantes con mayordomos y servidumbre desocupados de la realeza venida a menos después de la Revolución Francesa.

El recorrido experimentado por los restaurantes hasta llegar a los actuales momentos ha respondido a cada época de allí que:

El concepto de restaurant como lo conocemos hoy data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos con este nombre comenzaron a competir con los grandes hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas a precios razonables. A partir de ello se establece “la primera cadena de restaurantes por Fred Harvey y John R. Thompson en 1880 y 1990”. (Dumas, 2015)

Instaurada esta necesidad no tardaron en aparecer las escuelas especializadas donde se formaban a personas en aspectos prácticos referentes a la cocina que eran desde cocineros, camareros, empleados de escritorio, maîtres, chefs y gerentes. Con este inicio del arte culinario, “los restaurantes ya no se han detenido, el siguiente paso fue no solo esmerarse sino la manera como presentar y servir los alimentos”. (Dumas, 2015)

1.7.1 Tipos de Restaurantes.

Según (Antonio, 2009) se reconocen cuatro tipos de restaurantes muy relacionados entre sí debido a tres características fundamentales como son:

- Costumbres sociales.
- Hábitos y requerimientos personales.
- Presencia de corriente turística nacional y extranjera. (Antonio, 2009)

De esta manera el mismo autor detalla las características de estos: Restaurante Gourmet:

Se especializa en realizar y servir alimentos que atraen a personas aficionadas a degustar de manjares delicados. La atención y los costos concuerdan con la calidad ofrecida en sus comidas platillos. Se consideran los más caros y exclusivos.

a. Restaurantes de especialidades.

Su especialidad es ofrecer una variedad definida o estilo de cocina que muestra dentro de su gama posibilidades diversas. E inclusive dentro de estos se encuentran la comida étnica de una región o país que resaltan no solo sabores y formas de preparar, sino a su vez la cultura que implicada dentro de cada uno de los platos preparados.

b. Restaurante Familiar.

Su particularidad es que se preocupa para poder atender y comprender la economía familiar por lo que prepara alimentos más sencillos a costos moderados y accesibles, sus servicios y comida estándar son la base de la confianza de los clientes quienes saben lo que esperar en estos restaurantes mismos que se presentan en cadenas o franquicias reconocidas para prestar los mismos servicios.

c. Restaurante conveniente.

Se lo identifica por su servicio rápido, los convenientes costos de los alimentos y la característica e intachable limpieza que le dan confianza y preferencia de los usuarios. (García, 2008, pág. 16 y 17)

Las diferencias entre estos restaurantes se dan debido sobre todo a la forma en cómo se preparan los alimentos, la forma como se los sirve y el costo dado debido a sus resultados, lo que se adapta a las diversos grupos sociales quienes esperan a su vez diferentes efectos en su paladar y bolsillo.

1.7.2 Clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas.

(Antonio, 2009) presenta otra clasificación de acuerdo al tipo de comida: así se encuentra restaurantes:

1. Vegetarianos y macrobióticas.
2. De pescados y mariscos.
3. De carnes rojas.
4. De aves.

Por la variedad de servicios se encuentran:

Restaurantes de autoservicio: estos se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, entre otros, en donde el cliente encuentra una multiplicidad de platillos solicitados al gusto y pedido de los clientes, en estos lugares los costos de la alimentación tienen un sentido más popular por lo que son muy visitados por todo tipo de personas.

Restaurantes de menú y a la carta: Cuentan con una mayor diversidad de platillos individuales, por lo que los clientes que visitan estos sitios tienen la posibilidad de hacer su selección de acuerdo con su apetito y presupuesto. De esta manera los restaurantes considerados de menú preparan comida a precios populares.

Ambos pueden dividirse a su vez como lo señala (Antonio, 2009) en:

- De lujo: con comida internacional, servicio distinguido y carta de vinos.
- De primera y tipo medio: ofrecen platillos de tipo internacional y nacional especializados, con servicio americano, no existe carta de vinos.
- De tipo económico: se caracterizan por preparar comida muy sencilla servicios mínimos, destacada también por ser de estilo americano.

Clasificación por categorías:

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la clasificación por categorías sugiere cinco grupos: de Lujo, de primera clase, comercial, de rango medio y económico o limitado. (Baquerizo Mora, 2015)

- Restaurante de lujo (5 tenedores)

Los restaurantes de lujo o de tipo gourmet presentan varias características, básicamente en el aspecto referente al servicio; Pues este se lo desarrolla de una manera individualizada atendiendo a las exigencias de cada cliente con la finalidad de hacerlo sentir importante y atendido. Estos restaurantes muestran todas las comodidades como entradas independientes para clientes, personal; cuanta con servicios de sala de espera, recibimiento, un comedor con decoración, ambiente y equipo confortable además de telefonía disponible para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción, servicios sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, losada, en la que, cristalería y blancos estén acordes con la decoración y concepto del restaurante. (Baquerizo Mora, 2015)

Como se puede visualizar, todos los ambientes de un restaurante de lujo contarán con los pormenores necesarios con la finalidad de que el cliente que lo visita sienta que su presencia es valorada en cada aspecto y se cuidan hasta los mínimos detalles que le dan una sensación de seguridad y

confort que le invitan a seguir visitando el lugar. Pues desde que llega encuentra gente amable limpia y un orden impecable. Complementados con una excelente gastronomía.

- Restaurante de primera clase (4 tenedores)

De la misma manera este restaurante tiene un servicio completo acorde a su categoría con menos tiempos que el restaurante de lujo es decir una menor variedad de platillos limitadas bebidas alcohólicas, Un personal capacitado que atiende y sirva con corrección las mesas, ambiente agradable y acogedor. Buena predisposición por dar un servicio de calidad.

- Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

O conocido también como turístico, es decir presto para adaptarse a las necesidades de quien visite el local, buena presentación cuidado de la atención, mostrara algunas opciones para elegir como: entremeses, sopas, y cremas, verduras, huevos o pasta. Especialidades de pescados y carnes, postre variados sencillos, servidos por un personal preparado.

- Restaurante de tercera clase (2 tenedores)

Se lo conoce también como un restaurante de menú diario en donde se especializa en comida casera sin el lujo ni la presencia de los dos primeros su objetivo es satisfacer una necesidad básica de alimentación no cubierta en casa por trabajo u otras razones, por lo que no se cuida mucho en el personal pues es atendido muchas veces por los propietarios del local. Cuenta con lo básico para su funcionalidad. De la misma manera el restaurante de cuarta clase (1 tenedor). Su oferta gastronómica se constituirá de sopas, guisados, especiales, postres de casa o fruta.

Todos los restaurantes tienen la obligación de cuidar la calidad, presentación, sazón y limpieza de sus platillos, conservar el estilo, decoración y ambiente de su propio concepto de establecimiento. Cada

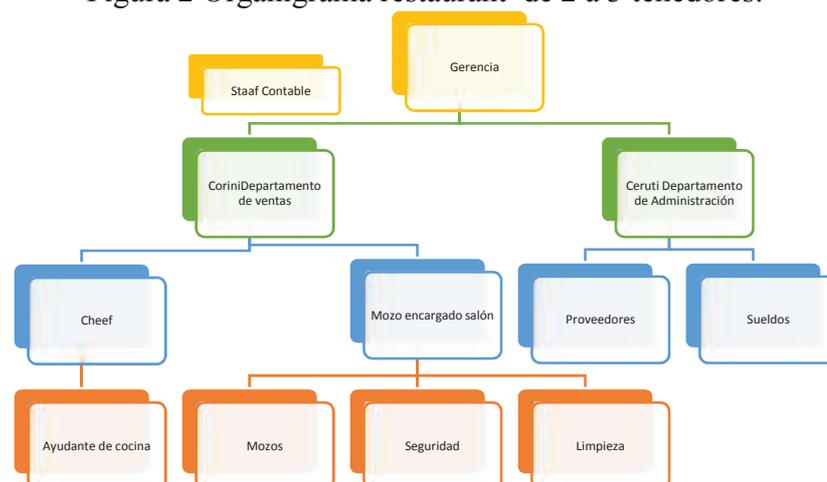
restaurante debe preocuparse por conservar adecuadamente sus recetas y métodos de preparación, la presentación de cada platillo, el trato amable y cortés para cada uno de sus comensales. Es muy importante cuidar la limpieza general de todo el establecimiento, el adecuado funcionamiento de los servicios sanitarios, la correcta presentación del personal de contacto como de apoyo, y contar con los permisos y acreditaciones legales para ofrecer el servicio de alimentos.

1.7.3 Organigrama de Restaurantes.

En el libro *Cómo iniciar y administrar un restaurante*, se considera destacar dos posibles organigramas de un restaurante, el primero es de un restaurante de 2 a 3 tenedores y el segundo el de un restaurante de 5 tenedores. (Cooper & Floody, 2009, pág. 13)

El organigrama de todo restaurante depende del estilo y administración. Cada espacio ha de contar con el personal especializado y de apoyo como garantía de su buen funcionamiento, en donde la organización para la atención al cliente sea eficiente y oportuna, estableciendo el número adecuado de meseros.

Figura 2 Organigrama restaurant de 2 a 3 tenedores.



Fuente: (Cooper & Floody, 2009, pág. 13)
 Recopilado por: El Autor, 2015.

1.7.4 Requerimientos de un establecimiento restaurantero.

1.7.4.1 Mobiliario y Equipo. Área del comedor.

El comedor dentro de un restaurante es, el área delimitada donde el cliente degusta de los diversos alimentos que se le brindan procurando sea de una manera agradable (Antonio, 2009).

Por lo que los muebles elegidos han de mostrar características ergonómicas que le permitan al cliente acomodarse y predisponerse al disfrute de una buena comida, de esta manera los mejores materiales, serán la madera, inicialmente por su versatilidad para el diseño lo fácil de encontrarla en el entorno, sus características ambientales biodegradables, y sobre todo la bienestar para el cliente, el mercado ofrece otros materiales también muy usados como el plástico y metal, pero varias de sus características son poco adecuadas para un restaurante como su durabilidad, y presentación. Al escoger cualquiera de los materiales señalados, se ha de considerar sus formas de limpieza que será ante todo de fácil aplicación, pues un espacio poco limpio aleja a los comensales, además de costos y calidades.

1.7.4.2 Sillas.

“Las sillas por su parte muestran una gran variedad de diseños, materiales y colores adecuados para todo tipo de ocasión. Se puede decir que las medidas estándares establecidos para el entorno son” (Antonio, 2009):

- a) Asiento próximo a 46 cm del suelo.
- b) Altura promedio del suelo hasta la parte superior del respaldo es de 1m.
- c) El largo de la parte frontal del asiento al extremo del respaldo es de 46cm.

1.7.4.3 Mesas.

Las mesas mantiene formas normalmente admitidas: redonda, cuadrada o rectangular.

Todo establecimiento de alimentos y bebidas contará con las tres formas de mesas si es factible, con la finalidad de proporcionar

variedad, o en su defecto manejará mesas con una sola medida, acorde a la forma del establecimiento y el estilo del servicio ofrecido. (Antonio, 2009)

Los tamaños adecuados para las mesas se presentan:

A) Cuadrada:

- 76cm para dos personas.
- 1m para cuatro personas.

B) Redonda.

- 1m de diámetro de diámetro para cuatro personas
- 1.52m de diámetro para ocho personas.

C) Rectangulares:

- 1.37m por 76 cm para cuatro personas, a la que se le puede añadir extensiones para algunos para grupo más grandes.

1.7.4.4 Equipo.

El equipo detalla el contenido de un restaurant en cinco sub grupos tales como “cristalería, loza, plaqe o cubertería, utensilios varios.” (Antonio, 2009)

a. Cristalería: que comprende diferentes tipos y formas de vasos y copas utilizados para servir agua, jugos, bebidas.

Figura 3. Tipos de copas y vasos.



Fuente: (Villa, 2014)
Recopilado por: El Autor, 2015.

Vasos:

- Vaso High ball 12 oz
- Vaso para refresco o jugo 10oz
- Vaso para refresco o jugo 8oz
- Vaso para agua 8oz
- Vaso con pie para agua o jugo
- Vaso oldfashion o rocas nacionales
- Vaso oldfashion o rocas alemanas.
- Vaso tequilero doble
- Vaso tequilero sencillo.

Copas:

- Coctel grande
- Coctel chico
- Agua
- Vino tinto
- Vino blanco
- Champaña
- Flauta champaña
- Batidos
- Copa licorera o crema
- Coñac especial
- Coñac clásico
- Cerveza flauta
- Coctelera martinera

b. Loza.

Este término se le otorga al conjunto de los diferentes estilos y tamaños platos, tazas, jícara, platones, soperas, etc., elaborados de barro fino, reconocido y vidriado o barnizado; destaca la porcelana con la que elabora vajilla de gran calidad. Las porcelanas alemana, china francesa se encuentran entre las mejores.

Figura 4 Vajilla.



Fuente: (Antonio, 2009)
Recopilado por: El Autor, 2015.

c. Platos:

- Plato extendido.
- Plato hondo.
- Plato de termo.
- Plato especial de loza refractaria.
- Plato especial.
- Plato base.
- Plato entremés.
- Plato pescado.
- Plato verdura

Figura 5. Cubiertos.



Fuente: (Antonio, 2009)
Recopilado por: El Autor, 2015.

d. Plaqué.

Este término se le da a la amplia variedad de utensilios y equipo de plata, acero inoxidable o metal que se utilizan en el comedor principalmente.

Las piezas más comunes en un restaurante son:

- Tenedor para mariscos, para pescado, para carne y para pastel.
- Cuchara para consomé, para sopa, cucharilla para café, para helado y té helado.
- Cuchillo para mantequilla, para carne y pala para pescado.

Algunos restaurantes tienen un gran surtido de cucharillas, tenedores y cuchillos especiales para servir frutas, pasteles, quesos helados y mariscos, pinzas para caracol y tenedor especial, tenazas y aguas para crustáceos, cascanueces, pinzas para hielo, espátula para pastel.

Figura 6 Plaqué.



Fuente: (Antonio, 2009)
Recopilado por: El Autor, 2015.

- Cuchara para sopa
- Cuchara cremera
- Cuchara para postre
- Para moca
- Para café
- Para postre
- Para sopa
- Para helados

- Para pastel
- Para mermelada.

Figura 7. Tenedores.



Fuente: (Antonio, 2009)
Recopilado por: El Autor, 2015.

- Tenedor para postre
- Tenedor para ensalada
- Tenedor de carne
- Para ostras
- Para pescado
- Para caracoles
- Para langostas
- Para pasteles
- Para fruta
- Para pan

e. Cuchillos. (Gonzàles, Alarcòn, José, Odette, & Carlos., 2008, pág. 163)

- Cuchillo para pescado
- Cuchillo para carne
- Cuchillo de presentación
- Cuchillo de ensalada
- Cuchillo de mantequilla

- Para mantequilla, fruta y poste
- Para carne
- Para queso

f. Pinzas:

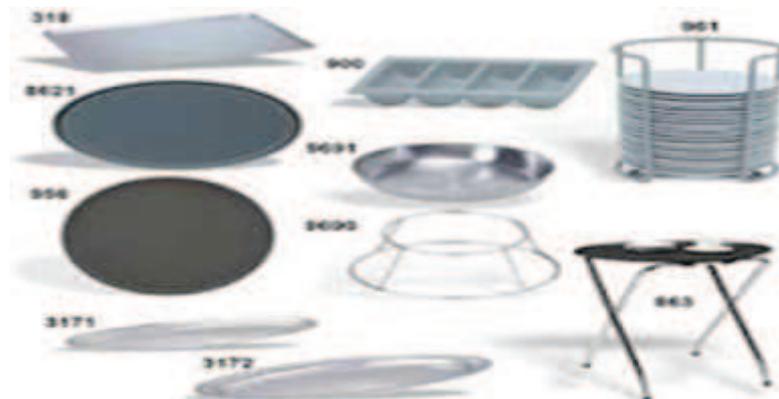
- Para langosta
- Para caracoles
- Para hielo

g. Palas:

- Para pescado
- Para canelones
- Para huevos.

h. Utensilios de servicio.

Figura 8. Charolas



Fuente: (Antonio, 2009)
 Recopilado por: El Autor, 2015.

Las bases de éstas no deben ser resbaladizas y deberán estar elaboradas con una cubierta de corcho para evitar el movimiento de lo que se sirva, en caso contrario, de utilizar es una servilleta especial Hume para que los platos no resbalen. Las charolas comunes en el comedor son ovaladas,

rectangulares o redondas, aunque estas últimas son más utilizadas para el servicio en el bar. Los diferentes tipos de charolas pueden ser:

- Charola trapezoidal de fibra de vidrio
- Charola ovalada
- Charola de fibra de vidrio
- Charola redonda

Las dimensiones que deben tener son 45 a 60cm de diámetro, o 45cm de ancho por 60cm de largo. Las del bar son circulares de 25 a 35cm de diámetro.

i. Utensilios varios: Son las herramientas necesarias más comunes en los comedores o bares para brindar eficazmente la producción de los alimentos, así como para otorgar un adecuado servicio al comensal. Es básico tomar como utensilios indispensables y de apoyo para todo el personal del comedor, los edificios o encendedor, el lápiz o bolígrafo, la libreta de apuntes, el indiano servilleta de servicio, y el destapador con sacacorchos.

Figura 9. Utensilios varios



Fuente: (Antonio, 2009)
Recopilado por: El Autor, 2015.

j. Accesorios y utensilios. Estos son los principales:

- Tabla para cortes
- Cuchillo para cortes
- Medidor o jingger

- Cuchillo para adornos
- Embudo
- Hielera
- Destapador con sacacorchos

Figura 10. Accesorios y Utensilios.



Fuente: (Antonio, 2009)
 Recopilado por: El Autor, 2015.

k. Cucharón para hielo.

- Espumadera
- Cepillo para hielo
- Vaso coctelera
- Picahielos
- Cuchara moldeadora
- Abrelatas
- Destapador
- Cucharita

- Champanera
- Tijeras.

1.7.4.5 Comida Gourmet.

Gourmet, al ser un pensamiento cultural relacionado con las artes culinarias de la buena comida y del buen beber entraña aquellas delicias comestibles y bebibles. Esta palabra muy de moda en la actualidad, se “deriva del francés “Gourmand” que a su vez viene de “Gout” que quiere decir gusto, sabor en francés. La bibliografía antigua le definen a “Gourmand” como: “Amor refinado y sin control por la comida”. Ahora, se sabe que “Gourmet procede de la palabra francesa “Gout”, y la palabra “met”, la que significa “plato de comida” (Llopiz, 2013, pág. 12) Por lo que con esto queda claro que la definición de la palabra “Gourmet” se la entiende como gusto, amor por la comida, esta noción generalmente asociada a productos finos, de lujo y condiciones de vida donde abundan los buenos vinos y un espumante champagne o también, se define como aquella cocina que usa ingredientes raros o mezclas exóticas, una cocina dirigida a los paladares más exigentes, tratando de buscar un punto medio entre las diversas ideas, lo Gourmet hace referencia a preparaciones elaboradas con ingredientes muy bien seleccionados, usando buenas prácticas de higiene, manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que valore la calidad y la buena comida.

1.7.4.6 Restaurante Gourmet.

Un restaurante Gourmet es un espacio dedicado a las personas que gustan de comer bien, en donde se distingue las calidades de los ingredientes y conocen los sabores desde lo más sencillo hasta lo más exótico. Saben de enología (vinos) y de maridaje (que vino pedir con que platillo). Conocen de comida tanto nacional como internacional y pueden ofrecer desde el más elaborado platillo hasta el más sencillo. Lo más importante de un restaurant Gourmet es que posibilita un verdaderamente disfrute de la comida

mostrándola como si fuera una obra de arte desde su elaboración hasta su presentación.

Con referencia a los productos Gourmet, sin exageraciones ni artificios que no son parte de la cocina, se debe considerar que no son únicamente los más caros y exclusivos, pues si las prácticas y elaboraciones respetan las definiciones anteriormente mencionadas, “todo producto puede ser Gourmet, Desde una manzana en el mercado hasta una conserva de paté de jabalí con *funghiporcini*. Por otro lado este concepto empieza desde que se sale a comprar y seleccionar cada ingrediente especial para esa comida especial.”(Kiyosaki, 2013, pág. 31)

Además un restaurant gourmet deberá manejar conocimientos importantes sobre quesos, producción, distribución y venta de los mismos del mundo y el entorno, así como el caviar, trufas y foie, sus tipos y como se obtienen las distintas marcas comercializadas. También se aplicará la sección de la buena mesa aplicando todos los protocolos, todo sobre decoración y montaje, cristalería, cubiertos.

1.7.4.7 Comida Típica Ecuatoriana.

La comida típica ecuatoriana cuenta con una inmensa variedad de posibilidades. Ya que al igual que en todo el mundo esta se encuentra muy ligada a la cultura y variedad de climas que disfruta en un territorio tan pequeño, Ecuador posee un clima paradisíaco que permite una producción muy variada de frutos y alimentos, sus dos estaciones han permitido el manejo positivo y adaptación a las necesidades de sus pobladores.

Las regiones con las que cuenta el país, han desarrollado a lo largo del tiempo y con la experiencia identidades gastronómicas propias que los hacen únicos. La Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, muestran diferentes costumbres y tradiciones y ella ha dado origen a una subdivisión de platos típicos e ingredientes principales.

De manera puntual el pescado suele comerse en la costa ecuatoriana, se lo obtiene de la pesca en aguas del Océano Pacífico y ríos navegables de la zona.

Entre los más apetecidos se encuentran el picudo, albacora, dorado, camotillo, chame, corvina y la trucha. Entre los platos populares con pescado están: sopa marinera, ceviches de pescado, corviches, bollos, cazuelas, estofado de pescado con maní y encocado. Un plato típico muy conocido y apreciado de la costa se llama Encebollado de pescado. (Unigarro, 2010, pág. 9)

Otro producto característico del Ecuador es el banano o plátano, como principal país exportador de este, representa un importante elemento en la gastronomía, en especial en la costa ecuatoriana. Existen tres principales variedades de plátano, siendo las tres más importantes: el plátano verde, el plátano maduro y el guineo. Los plátanos verdes y maduros deben cocinarse antes de ser ingeridos. El plátano verde (simplemente llamado 'verde') suele comerse frito, asado o hervido. El plátano maduro (o 'maduro') tiene un sabor más dulce y una consistencia más suave. El "guineo", es el nombre típico de la banana ecuatoriana; suele comerse crudo como una fruta cualquiera, aunque también hay una abundancia de postres preparados a base del guineo. Existe, además, un tipo de guineo en miniatura, que se conoce con el nombre de 'orito'.

Las verduras están presentes en diferentes formas. Especialmente se las acompaña con arroz, con yuca, o salsa de maní o tostado. El maíz se suele comer con ceviche, o también se cocinan los choclos en agua y sal, las mazamorras y se los comen con queso fresco. Igual los frijoles, que acompañan a muchos de los platos. El Puré de papas también es muy típico, o se lo prepara como llapingachos que son tortillas de papa o en la sopa muy típica llamada locro.

Con respecto a las carnes en Ecuador se suele comer de vaca, cerdo, cordero, pollo y también de cabra. Algunos platos se combinan con verduras

como el seco de chivo o el seco de gallina, que consta de trozos de carne, tipo estofado, acompañado con arroz. Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse asado en las celebraciones de ciertas partes andinas del país. La carne de chanco (*cerdo o lechón*), que se come en varios lugares del Ecuador, participa en la elaboración de diversos platos, algunos de ellos como fritada, hornado y chugchucaras.

Es de destacar de la cocina de Ecuador, los caldos (conocidos como *sopas* o *locros*) que suelen prepararse con verduras muy diversas y carne de gallina, son frecuentemente servidos en los mercados callejeros como desayuno. Algunos de ellos son muy populares como el Yahuarlocro, que es una sopa de papas que lleva como ingrediente borrego y una salsa especial, que visitando el Ecuador sabrán degustar.

Listado de platos típicos ecuatorianos.

- Ayampaco.
- Bandera.
- Bolón de verde.
- Bollo de pescado.
- Caldo de salchicha o de manguera.
- Ceviche.
- Cangrejada.
- Cazuela.
- Caldo de bolas de verde.
- Caldo de pata.
- Caldo de tronquito.
- Chicha.
- Chupes de (mariscos).
- Cuy.
- Encebollados.
- Encocado de Mariscos.

- Estofado de guanta.
- Empanadas de morocho.
- Fritada.
- Fanesca (especialidad en época de semana santa).
- Guatita.
- Hayacas.
- Hornado.
- Humitas de choclo.
- Llapingachos.
- Locro de papa.
- Maduro lampreado.
- Mellocos con habas cocidas.
- Morcilla.
- Mote pillo.
- Pan de yuca.
- Patacones.
- Quimbolitos.
- Repe lojano.
- Sancocho.
- Sánduche de chancho.
- Sango.
- Seco de Chivo.
- Seco de gallina.
- Tamales.
- Tripa mishqui.
- Viches.
- Yahuarlocro.
- Tortillas con caucaras. (Guzmán Díaz, 2008, pág. 12)

CAPITULO II
DIAGNÓSTICO

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del Macro-entorno.

2.1.1. Entorno Político-legal.

El marco político - legal establecido alrededor de la creación de micro-empresas a nivel mundial es muy importante por lo que todos los países del mundo lo tienen establecido claramente; de todas las leyes y normativas alrededor de la productividad, un 35% son específicos para las pequeñas empresas con la finalidad de incentivar la productividad interna, y generar una economía propia, de esta manera el Ecuador tiene establecido alrededor de estas empresas normativas que benefician e impulsan a emprendedores serios y consumidores, pues con ellas no solo se espera calidad en el servicio, sino que se exige que así sea; las normativas hoy se evidencian en la Ley de Economía popular y solidaria que reconoce como:

Sujetos de política pública a los microempresarios artesanos y comerciantes minoristas que son una parte de la economía popular, para los que se ha generado medidas de fomento, promoción, innovación, e incentivos a través de la Corporación Nacional de Finanzas Populares (estatal) que dará crédito a las Cooperativas de Ahorro y Crédito (privadas las que a su vez, facilitarán créditos a microempresas y el SECAP por su parte brindará capacitación gratuita a estos actores de la economía. (Rosero, 2012)

Con ello se cumple lo establecido en la constitución que reconoce la existencia de un cuarto sector del sistema económico como es la economía popular y solidaria lo que no es más que un reconocimiento al aporte de miles de emprendedores.

Aunque también no se puede olvidar el gran número de requisitos y organismos intervinientes para obtener los permisos de funcionamiento que hoy se establecen como normativa, los que por un lado pueden ser causa de más de un contratiempo, pero son parte de garantizar la calidad en los productos, servicio e instalaciones y justificar los costos.

Según el INEC, el personal ocupado de las actividades características del turismo asciende a 205.452 personas, de éstas, el 53% son mujeres y el

47% restante son hombres. Además, del total de personal ocupado, el 64% (132.805 personas) se concentra en la actividad de servicios de provisión de alimentos y bebidas, seguido del 12% (25.182 personas) de los servicios de alojamiento.

También tiene que ver todas las reglamentaciones y normas para los establecimientos de alimentos y bebidas sobre seguridad, acceso adecuado para personas con capacidades especiales y cuidado del medio ambiente que de una u otra forma darán como resultado la disminución o aumento de clientes.

2.1.2 Entorno Económico.

En el Ecuador las micro empresas tienen una importante presencia en la mayoría de actividades económicas, así la estadísticas señalan que un 55,6% se las identifica en establecimientos de comercio, servicios un 34% y manufacturas 9,5% (INNEC. 2014). Ubicando la mayor producción en las principales provincias y las de mayor afluencia de turistas.

Más este último año de acuerdo a Ricardo Zambrano (2014) subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), señala que:

Ha existido un importante crecimiento de las, pequeñas y medianas empresas al pasar del 38% registrada en el 2011 al 41% en el presente año, indicó además las razones para que este crecimiento se haya dado y son las acciones de compras públicas, sí como las estrategias de salvaguardas arancelarias a ciertos productos. (El telégrafo., 2010)

Incentivando de esta forma el consumo de lo propio lo que fortalece aún más la identidad y el valor de la producción interna, generando conciencia de que el país también puede crear productos y servicios de óptima calidad en todas las áreas de la economía.

2.1.3 Entorno Socio-cultural.

La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por la exuberante y variada fusión de sabores que no es más que la suma de lo ancestral y lo actual

que han dado pasó a una verdadera forma de preparar los alimentos. Dentro de lo que se puede descubrir la combinación de experiencias culinarias de las diversas regiones del país como son Costa, Sierra Oriente y Galápagos, que contrastan el paladar con productos de otros países, muchos de los que han sido insertados en la producción agrícola nacional.

Las posibilidades gastronómicas del Ecuador son muy amplias al tener la posibilidad de en un territorio tan pequeño y contar con regiones cálidas, frías y húmedas en donde se producen variedades de productos que son la materia prima de exquisitas preparaciones, así una de las características del país son los mariscos y pescados de la que debido a sus amplias playas al Océano Pacífico permite beneficiarse de los frutos del mar, así como la infinidad de variedades de frutas que son el deleite de los que visitan el país, las verduras, legumbres y tubérculos que acompañan a diversidad de carnes en cada región.

Además de la mezcla de alimentos, como granos, carnes y un sin número de frutas y vegetales, la comida ecuatoriana utiliza especias que le dan una sazón única y característica. Los condimentos principales son ají, ajo y achiote, pero se ven acompañados también de cilantro, perejil, canela, clavo de olor o de hierbas aromáticas como el laurel y el cedrón que son usadas en la cocción de los alimentos. (adventure., 2012)

Esta variedad gastronómica se ve favorecida por la pequeña extensión del país, y las posibilidades de las carreteras que facilitan su llegada entre las diversas regiones, facilitando que se intercambien experiencias culinarias y se generen nuevos platos típicos.

2.1.4 Entorno Tecnológico.

La tecnología está presente en una gran cantidad de actividades de la vida humana, su apareamiento ha sido una oportunidad de agilizar y facilitar procesos y la alimentación no es la excepción, la cantidad de electrodomésticos de tecnología de punta que realizan acciones humanas con precisión y asepsia requerida sobre todo al manipular alimentos ocupa

un lugar cada vez preferencial entre las grandes cadenas hoteleras, más en el caso de la elaboración de comida para servirse en ese instante, se han mantenido las acciones tradicionales, pues los pedidos de manera individual hacen que este trabajo se convierta en manual, más la maquinaria imprescindible como son refrigeradores, estufas, extractores, y diversos tipos de procesadores de alimentos a nivel industrial se muestran cada vez más teologizados lo que facilita y permite obtener un producto óptimo, el único impedimento muchas veces puede ser el aspecto económico que dificulta su adquisición, pero definitivamente la cocina necesita principalmente creatividad, gusto y unas buenas manos para realizar un trabajo de primera.

2.1.5 Entorno Ambiental.

El Análisis sectorial de residuos sólidos del Ecuador, es un programa establecido con la finalidad de apoyar al desarrollo de la gestión de los desechos con enfoque sistémico, multidisciplinario e intersecciones, el cual de ser implementado totalmente, mejoraría la calidad ambiental del país, más la línea base con indicadores para medir la eficiencia de su aplicación, no ha sido establecida debido a la situación socio-económica del país, teniendo que hacer un estudio por regiones. (Ambiental., 2014)

La generación de desechos sólidos, de reciclaje y envolturas producidas en los diferentes espacios donde se expende alimentos están sujetas a la observancia de las normativas establecidas que protegen y cuidan el ambiente por lo que han de ser observadas, con la finalidad de generar la menor cantidad de desechos. Los restaurantes al estar sujetos a una serie de normativas impartidas por los diversos organismos de control de salud y sanidad han de cumplir con los requerimientos de amigabilidad con el ambiente, tratando de reducir el uso de materiales de desecho y manejo adecuado de los que produce, las leyes ambientales del país frente a esa situación se muestran duras y se espera que sean los suficientemente aplicadas para contribuir con la disminución de la contaminación.

2.1.6 Análisis P.E.S.T.

Cuadro 1 Análisis Pest

Político legal	Económico
<p>El estado Ecuatoriano tiene implementadas políticas que favorecen el crecimiento de micro empresas y apoya la producción interna con mecanismo de financiación.</p> <p>Los requisitos de funcionamiento podrían ser un limitante.</p> <p>Se plantea cambiar el concepto de calidad en todo servicio y producto.</p> <p>El fácil acceso a las regiones del país facilita degustar de la gastronomía.</p> <p>Las leyes laborales favorecen al trabajador y exigen un cumplimiento.</p>	<p>La presencia y crecimiento de las microempresas va en aumento de un 38% a 41% en el presente año.</p> <p>Favorecen el crecimiento económico y la generación de empleo.</p> <p>La inestabilidad económica podría afectar las microempresas.</p>
Socio-cultural	Tecnológico.
<p>El Ecuador tiene una rica y abundante gastronomía, la que es producto de una vivencia cultural ancestral.</p> <p>La producción agrícola y materia prima del país es una fortaleza para mantener una cocina tradicional de calidad.</p>	<p>No existe una gran apertura hacia las posibilidades tecnológicas del mercado debido a la situación económica y su poca accesibilidad.</p>
Ambiental.	<p>Toda empresa grande o pequeña ha de observar las políticas de cuidado con el ambiente, lo que implica a lo mejor gastos extras en mecanismos idóneos de reciclaje y manejo interno de desechos sólidos.</p>

Elaborado por: El Autor, 2015.

2.2 Análisis Micro entorno.

2.2.1 Cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter permiten visualizar el contexto en donde se desenvuelve la empresa, de allí la importancia y beneficios en su aplicación, pues su análisis objetivo se verá reflejado en la manera como se enfrenta a los competidores.

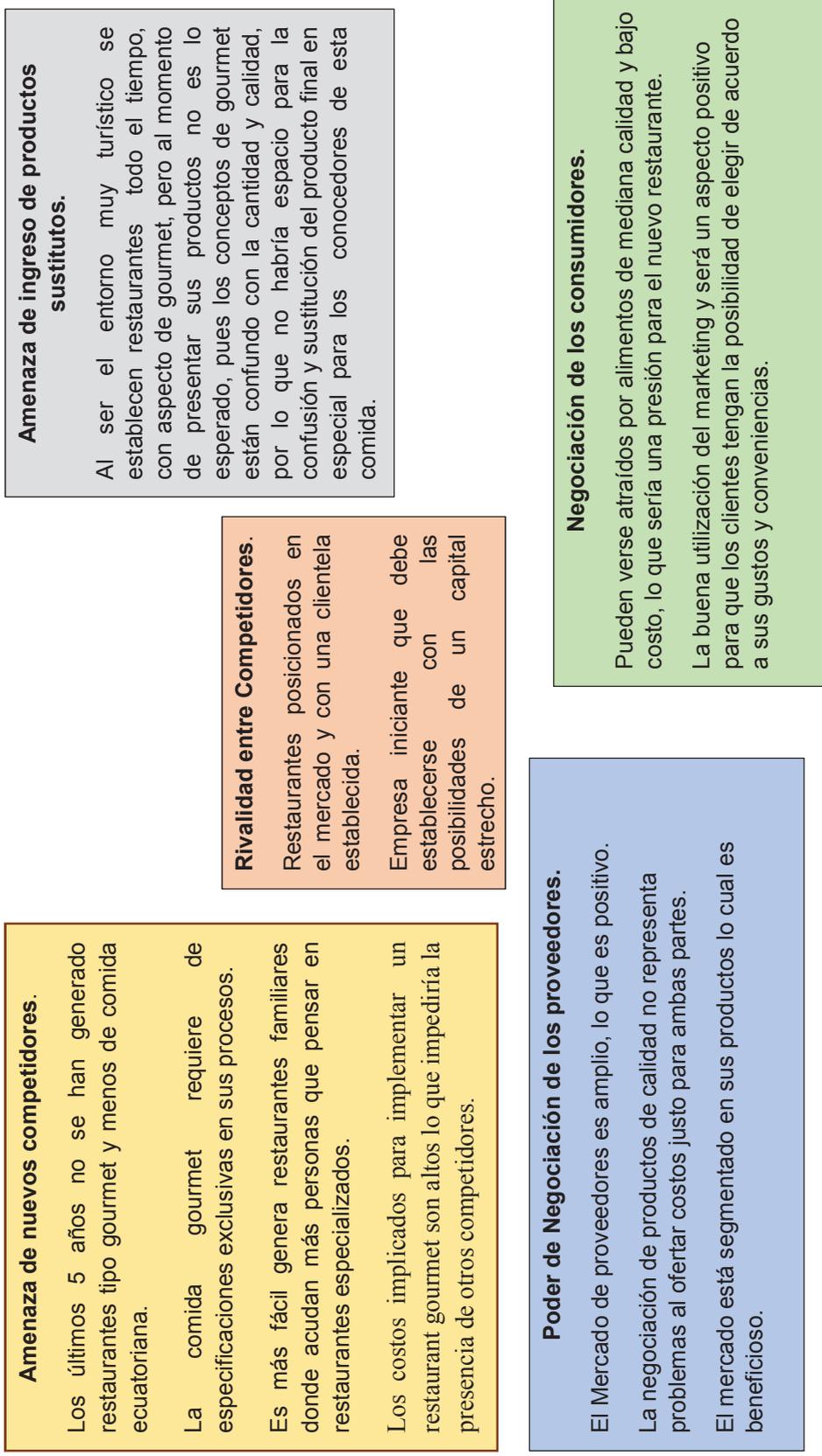
Para lo que es fundamental plantearse una serie de interrogantes como la intensidad de la rivalidad entre competidores, la autoridad o poder que estos mantienen sobre los proveedores, la influencia de la competencia sobre los clientes y sus preferencias a la hora de decidir. Con las respuestas a estas preguntas el empresario tendrá la posibilidad de establecer la rentabilidad, y competitividad de manera real en su entorno.

Por ello las cinco fuerzas que plantea Porter se la reconoce como una estrategia propicia para visualizar y articular la empresa naciente hacia probabilidades concretas de éxito.

De esta manera el restaurante “Ecuadorianísimo” se abre frente a estas posibilidades probadas por cientos de empresario para definir las dentro de su micro contexto así, la primera fuerza que despierta interrogantes y respuestas es la de amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder del comprador, rivalidad sectorial, poder del proveedor, amenaza de sustitutos.

La siguiente tabla recoge los principales aspectos que han sido considerados por el investigador frente a la naciente empresa y sus posibilidades.

Figura 11 Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: El Autor, 2015.

2.2.2 Conclusiones del Micro-entorno.

De la aplicación de las cinco fuerzas de Porter al restaurante “Ecuadorianísimo Restaurant” se puede concluir que:

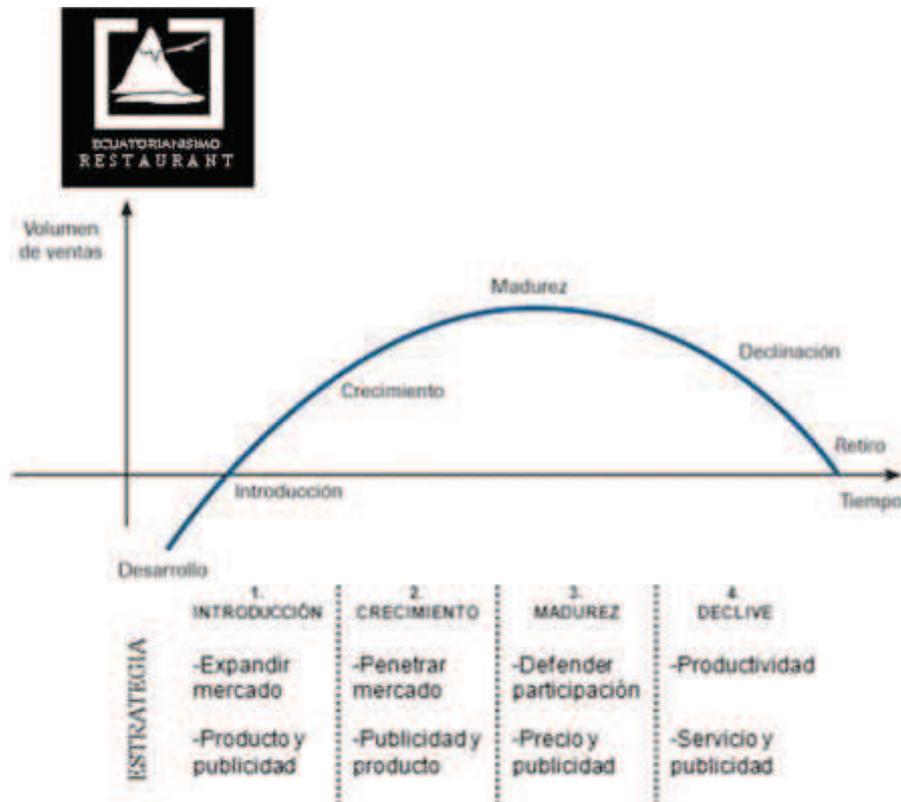
- La posibilidad de amenazas de nuevos competidores no es fuerte pues como se señala, incursionar en un restaurante de tipo gourmet requiere de muchos aspectos fundamentales en la constitución de este tipo de servicios, lo que la mayoría de emprendedores en ésta área prestan un servicio de alimentación poco compleja orientada a un tipo de consumidor más popular.
- Los productos sustitutos existen en variedad de restaurantes de la ciudad, pero la calidad del restaurante gourmet es incomparable y con las estrategias de marketing se lo podrá posicionar en un mediano plazo.
- Los proveedores de productos frescos y de calidad no escasean en el contexto, están prestos a proveer de lo requerido por el cliente.
- Los turistas que visitan la región son de variada condición socio-económica por lo que se espera llegar a los conocedores de este tipo de alimentación.
- Al no ser muchos los competidores de este tipo de servicio, la competencia no se presentará de manera frontal, pero al ser negocios posicionados, tienen una ventaja que será fuerte para el nuevo restaurante que deberá hacer un esfuerzo extra para posicionarse.

2.3 Análisis Estratégico Situacional.

2.3.1 Ciclo de vida del Producto.

Todo producto nuevo que ingresa al mercado apoya su introducción en estrategias que le permitan darse a conocer y lograr una posición que le garantice una existencia de largo plazo, esta se evidencia en el ciclo de vida que muestra el proceso por el que todo negocio inicia desde la interrogante, la aceptación, y la permanencia alcanzada con esfuerzo y calidad en la entrega de los productos ofertados.

Figura 12 Ciclo de vida del Producto.



Fuente: (Lerma, 2010, pág. 41)
 Recopilado por: El Autor, 2015.

El restaurante “Ecuadorianísimo Restaurant” en la primera fase espera introducir su servicio a la comunidad y los turistas que visitan el sector con un producto único en su calidad que hable por sí mismo y con soporte publicitario bien planeado que motive a consumir sus diversos productos.

El crecimiento lo fija en una penetración firme y segura al mercado contando con la perfección de sus platillos y una constante publicidad, la que será reconocida por su clientela.

Con el reconocimiento de su servicio y producción diferente, se logrará defender la participación bien ganada en el mercado, mejorando el precio y manteniendo la publicidad, la cual se verá apoyada por los consumidores que lo recomendarán a otros.

2.3.2 Participación del Mercado.

Es un índice de competitividad que indica el desempeño de la empresa en el mercado en relación con sus competidores, este permite evaluar el crecimiento o declinación del mercado, identificando tendencias en la selección del cliente con lo que se podrá efectuar acciones estratégicas o tácticas.

Las estrategias de participación del mercado son una parte integral de la matriz de participación en el crecimiento, pero no son exclusivas de ella, la visión que ofrece Boston Consulting Group BCG presenta cuatro estrategias que son: 1) participación en el mercado. 2) mantenimiento o defensa de la participación, 3) cosecha y 4) salida, lo que implica en el orden que aparecen un descenso en el nivel de compromiso hacia el producto o servicio. (Schnaars, 2011, pág. 78)

Por ello el restaurante Gourmet de comida Típica “Ecuadorianísimo Restaurant” para iniciarse en el mercado tomará como estrategia inicial este incremento bajo un enfoque de análisis que generen situaciones favorecedoras tendientes a una participación planeada, en los que no se perderá de vista aspectos primordiales. La BCG (2011) como estrategias para una participación objetiva en el mercado señala:

Cuadro 2 Participación del Mercado

Proceso inicial del mercado.
El mercado meta que es la ciudad de Cotacachi y los cientos de turistas que la visitan a los que ofrecerá comida Típica ecuatoriana tipo gourmet.
COMO INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Implementar precios adecuados. Actividades promocionales bien planeadas.
MANTENIENDO O DEFENSA DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO Establecer la ventaja competitiva reconociendo que el tipo de comida es gourmet tiene otro nivel.
COSECHA Reconocer los platillos más vendidos para tenerlos entre las especialidades a ofertar con mayor seguridad, lo que llevará a reducir la cantidad de productos a ofertar.
SALIDA DEL MERCADO Eliminar los platillos menos consumidos. Genera productos nuevos y más solicitados.

Elaborado por: El Autor, 2015.

2.3.3 Análisis FODA

Cuadro 3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Excelencia en el servicio por que se contará con personal altamente motivado y capacitado.</p> <p>Calidad de los productos.</p> <p>Creatividad en el montaje de los platos.</p> <p>Recetas únicas.</p> <p>Chef experimentado.</p> <p>Ubicación estratégica y atractivos turísticos cercanos.</p> <p>Restaurante moderno.</p> <p>Música en vivo fines de semana.</p> <p>Precios Accesibles.</p>	<p>El turismo, según datos del Banco Central del Ecuador, dejó ventas por 849,7 millones de dólares en el año 2011.</p> <p>La costumbre en auge de salir a comer fuera de casa en la población y sobre todo probar algo diferente.</p> <p>En el sector no hay un restaurante de comida ecuatoriana gourmet propiamente.</p> <p>Posibilidad de rentarlo para eventos en las noches y fines de semana.</p> <p>Muchos de los productos que se utilizarán en el menú se cultivan en la zona, son orgánicos y los precios son directos de los productores.</p> <p>Los extranjeros radicados en Cotacachi y algunos cotacacheños están realizando grandes inversiones en el área de la construcción destinada para vivienda y complejos turísticos.</p> <p>Vías de acceso de primer orden en perfectas condiciones y ampliación a 6 carriles desde Quito hasta la entrada a Cotacachi.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Restaurante nuevo en el mercado.</p> <p>Tiempo hasta dar a conocer la marca y su posicionamiento.</p> <p>El local no es propio.</p>	<p>Nuevos proyectos turísticos que incluyen restaurantes.</p> <p>Preferencias de clientes por productos sustitutos.</p>

Elaborado por: El Autor, 2015.

2.3.4 Análisis EFE – EFI.

Tabla 1 Factores Externos Claves.

	FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1.	Crecimiento de la tasa de extranjeros radicados en Cotacachi.	0,15	3	0,45
2.	El turismo como actividad económica va aumentando año a año.	0,05	3	0,15
3.	Cotacachi es reconocido a nivel mundial.	0,05	2	0,1
4.	La costumbre en auge de salir a comer fuera de casa.	0,05	2	0,1
5.	Sólo un restaurante en la zona es de estilo gourmet.	0,05	3	0,15
6.	Posibilidad de rentar el local para eventos.	0,10	2	0,2
7.	Muchos de los productos del menú se cultivan en la zona a costo directo.	0,05	3	0,15
8.	Fuerte inversión extranjera y local para viviendas y complejos turísticos.	0,05	2	0,1
9.	Muchas agencias de viajes no tienen definido el lugar donde irán a comer los grupos que traen.	0,10	3	0,3
10.	Vías de acceso en perfectas condiciones.	0,05	2	0,1
AMENAZAS				
1.	Nuevos proyectos turísticos que incluyen restaurantes.	0,15	3	0,45
2.	Preferencias de clientes por productos sustitutos.	0,15	3	0,45
TOTAL		1,00		2,70

Elaborado por: El Autor, 2015.

Análisis matriz EFE.- Se obtuvo una puntuación de 2,70 que está sobre la media que es 2,50, lo cual indica que el negocio si sabrá aprovechar las oportunidades y responder efectivamente a las amenazas del entorno. No por ello debemos descuidarnos en aplicar correctas estrategias que aseguren el aprovechamiento al máximo de las oportunidades que nos presenta el entorno.

Tabla 2 Factores Internos Claves.

FACTORES INTERNOS CLAVE		VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
1.	Excelencia en el servicio por personal altamente motivado y capacitado.	0,25	4	1
2.	Calidad de los productos.	0,10	3	0,3
3.	Creatividad en el montaje de los platos.	0,05	3	0,15
4.	Recetas únicas.	0,05	2	0,1
5.	Chef experimentado.	0,15	4	0,6
6.	Ubicación estratégica.	0,05	3	0,15
7.	Restaurante moderno.	0,05	3	0,15
8.	Música en vivo fines de semana.	0,05	2	0,1
9.	Precios Accesibles.	0,05	4	0,2
DEBILIDADES				
1.	Restaurante nuevo en el mercado.	0,10	3	0,3
2.	Tiempo hasta dar a conocer la marca y su posicionamiento.	0,05	2	0,1
3.	El local no es propio.	0,05	3	0,15
TOTAL		1,00		3,30

Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS MATRIZ EFI.- Los valores por arriba de 2,50 indican una posición interna fuerte, en este caso al tener 3,30 se puede concluir que las fortalezas se capitalizan mejor y las debilidades se neutralizan. Por lo que la idea de implementación del restaurante “Ecuadorianísimo” es positiva.

2.3.5 Conclusiones del Capítulo.

- La generación de nuevas microempresas en el Ecuador es sin duda alguna la oportunidad de crecimiento, considerando que estas generan movimiento económico y fuentes de trabajo.
- El Macro entorno dado alrededor de las micro empresas es motivador debido a las posibilidades de lograr apoyo económico de las diversas instituciones financieras.
- Las exigencias generadas alrededor del sistema de contratación es duro, pero exigiendo perfiles adecuados se obtendrá la rentabilidad necesaria.
- Si bien la tecnología es un mecanismo idóneo de crecimiento no se lo puede aplicar en todas las áreas, pero se utilizará lo que esté al alcance de la empresa.
- Las sociedades crecen y se adaptan a las exigencias de un entorno cada vez más globalizado, por lo que los mercados de ofertas se amplían hacia las nuevas concepciones que se van generando entorno a la alimentación que no dejará de ser típica, con aspectos de cambio positivo a lo gourmet y la calidad.
- Ofertar una cocina gourmet con la comida típica ecuatoriana es elevar la calidad de esta, sacándola de lo puramente tradicional y permitiendo que se internacionalice.
- La demanda de este servicio no se compara con la oferta que es poca, lo que le hace un negocio rentable.
- La organización interna de la empresa bien definida permitirá que se constituya y alcance un espacio en el mercado.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinando que el mercado individual de los restaurantes son potencialmente los consumidores y sus necesidades singulares, cada comprador es un mercado individual potencial, y se debe encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado, seleccionando un número reducido de los mercados más prometedores hacia los servicios que se desea ofertar mejorando la precisión de las estrategias de marketing, permitiendo reducir costos, esfuerzos y tiempo, y a su vez logrando posicionar la imagen institucional dentro de la mente de los potenciales consumidores.

Todas estas estrategias estarán enmarcadas en preservar las tradiciones culinarias de un modo dinámico con los productos autóctonos y los productos introducidos, evitando impactos que puedan destruir las bases de la identidad gastronómica ecuatoriana.

Esta participación puede ir siempre en aumento cuando los procesos que van desde la adquisición de la materia prima, la elaboración y preparación de los platillos sea el resultado de una conjunción entre conocimiento, organización y buen servicio, es decir planeadas estrategias de promoción del producto que apunten a ir creciendo y posicionándose en la mente de los consumidores meta.

Los objetivos empresariales se orientarán a desarrollar estrategias para atraer nuevos mercados, e ir posicionándose como marca y participar del 9% del mercado actual en los primeros 6 meses, los siguientes 6 meses aumentar al 12%, y al año dos ir creciendo hasta llegar a una participación del 18% a 22%. El año tres podría comenzar a estabilizarse en un 25% y mantener un nivel alto de retorno de la inversión.

3.1Objetivos.

3.1.1Objetivo General.

Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer nuestro segmento de mercado respecto a hábitos, comportamientos gustos y gastos de los usuarios en restaurantes y comida tradicional ecuatoriana en el cantón de Cotacachi.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Determinar el perfil del consumidor de restaurante gourmet mediante la identificación de sus gustos y poder adquisitivo.
- Ubicar el segmento de mercado principal de comida típica ecuatoriana.
- Establecer las exigencias y necesidades degustativas sobre la comida tradicional ecuatoriana.

3.2 Diseño Investigativo.

3.2.1 Tipo de Investigación.

“La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente” (Quintanar, 2009)

El tipo de investigación que se aplica en la investigación para implementar un restaurante de comida típica ecuatoriana de tipo Gourmet se presenta exploratoria-descriptiva pues mediante la búsqueda de información referente al producto realizado en fuentes bibliográficas y linkográficas detalladas en el marco teórico, se logra ampliar la idea sobre el tema para sobre el construir la idea del negocio y marketing adecuados para su desarrollo exitoso, al igual que esta investigación permite determinar el mercado mediante la elaboración y aplicación de instrumentos como encuestas que logran ampliar la visión del entorno y detallar los aspectos que se dan a su alrededor, además de ello la investigación descriptiva permite la realización de un corte

en el tiempo, permitiendo la realización de un análisis de aspectos como las características alrededor del mercado de los restaurantes, los clientes, sus necesidades, exigencias y posibilidades frente a la oferta de la comida típica ecuatoriana de tipo gourmet, con lo que se podrá obtener conclusiones y proyecciones para plantearlos en una propuesta objetiva que no descuide ningún aspecto relevante para posicionar el producto.

También se realiza una investigación de campo que faculta “estudiar una única comunidad a un único grupo en términos de estructura social” Festinger&Katz, (1992): (pág. 68). Este tipo de investigación permitió acudir a la ciudad de Cotacachi para ponerse en contacto de manera directa con los futuros consumidores del producto y la posición que ellos muestran frente a él, lográndose una información documentada la cual se expone en el desarrollo del presente proyecto. Se ataca principalmente el segmento de turistas que visitan la ciudad de Cotacachi, pues hacia ellos es a quien se dirige la propuesta y serán quienes valoren y permitan posicionar el producto.

3.2.2 Fuentes de información.

3.2.2.1 Información Primaria.

Se la obtienen al aplicar las encuestas a los turistas que se tomaron como objeto para el presente estudio en los que se siguió el proceso inicial de diseño de instrumentos de recolección de datos, aplicación de encuestas, tabulación de la información, análisis e interpretación de los resultados y conclusiones del estudio.

3.2.2.2 Información secundaria.

Es la que se ha obtenido de la revisión documental bibliográfica y linkográficos con la que se ha logrado fundamentar cada aspecto planteado dentro del proyecto de implementación del restaurante y permite desarrollar cada capítulo, de manera especial la propuesta que es la suma tanto de la información secundaria como primaria.

3.2.3 Tipo de datos.

El tipo de datos a manejar son los resultados de las opiniones y apreciaciones de turistas encuestados durante una semana en los diferentes lugares turísticos de la ciudad.

3.2.4 Herramientas investigativas.

Todos los diseños anteriormente citados no son excluyentes entre sí, es por eso que se realiza una combinación de los mismos.

Una de las herramientas utilizada para realizar el pertinente estudio es la observación, técnica que permite la obtención de información a través de la contemplación de los comportamientos de las personas (consumidores, fuerza de ventas y competencia) en determinadas situaciones sin que dichas personas sean conscientes de su participación en la investigación, y la encuesta, que es una de las técnicas cuantitativas que consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado que se incluyen en un documento denominado cuestionario a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, postal, entre otros.

“El método utilizado para la selección de la muestra fue el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población, y con la ayuda de este método se realizarán 384 encuestas que evalúan: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos, gustos y gastos”. (Montalvo Castro, 2008)

Se realizaron observaciones y visitas directas en los diferentes restaurantes de la zona, y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad y variedad de la carta, sabor y presentación de los platos, entre otras. También cabe señalar que el investigador de este proyecto trabajó como Administrador en tres restaurantes y hoteles reconocidos en Cotacachi y como Maitre D' en La Mirage Garden Hotel & Spa reconocido a nivel mundial, lo que ayuda en gran parte para el estudio y elaboración de este proyecto.

3.3 Target de aplicación.

3.3.1 Definición de la población.

En función de la técnica de recogida de datos elegida, se diseñará un plan de muestreo apropiado para que, a través del estudio de una parte del colectivo, poder inferir el valor de las variables estudiadas en la muestra sobre el total, en el cual se delimita diversos aspectos: población a estudiar, unidad muestral, determinación del tamaño de la muestra y selección de las unidades muestrales.

La muestra es un subconjunto representativo de la población e indispensable para el investigador que cumple la función de dosificar los miembros de la población evitando problemas de tiempo, recursos y esfuerzo.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.

El GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi no tiene un dato exacto de la cantidad de turistas que visitan esta ciudad, por lo que se toma como referencia a la cantidad de turistas que visitan anualmente la Laguna de Cuicocha ubicada dentro de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, que son 140000 turistas en el año 2012, dato obtenido de la Hostería Cuicocha que se encuentra dentro de la Reserva, a lo cual se aumenta un 20% de turistas que no visitan la Laguna y sólo se quedan en la ciudad de Cotacachi, que serían 28000 turistas, dando un total de 168000 turistas. De este dato, se seleccionó una muestra para estudiar una parte de la población, bajo la consideración de que sea lo suficientemente representativa de la población que permitirá una generalización, se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones infinitas de más de 100000:

$$n = \frac{K^2 \times P \times Q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

K = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% equivalente a 1.96

e = Límite aceptable de error muestral que está entre 0.01 y 0.09 (5% = 0.05 margen de error)

P = Probabilidad de éxito. Porcentaje de la población que posee la característica de interés. Si no se conoce de antemano, se utiliza el caso más desfavorable P = 50% = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso (1 – P). Porcentaje de la población que no posee la característica. Q = 50% = 0,5

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

La muestra para la investigación se establece en ≈ 384 .

3.4 Resultados relevantes.

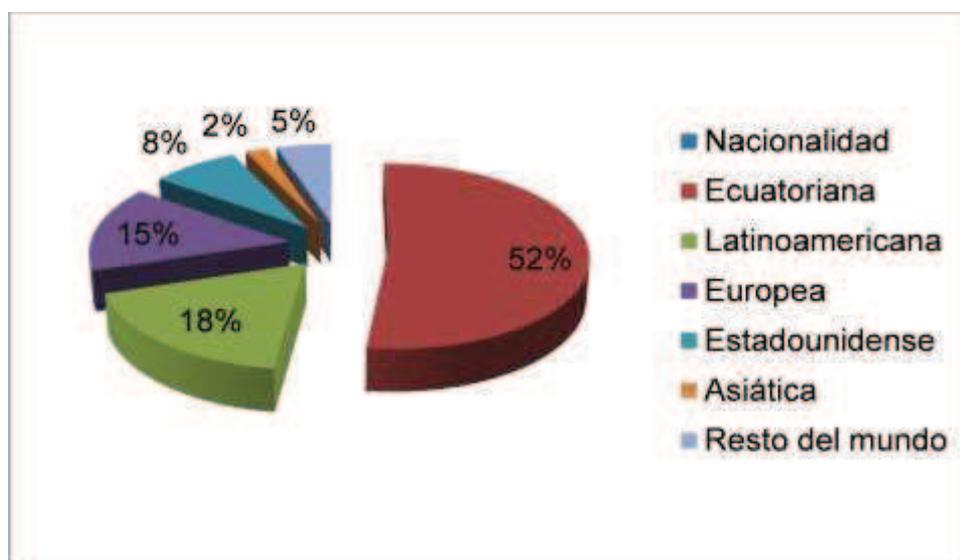
Pregunta 1.

Tabla 3. Nacionalidad de los encuestados.

Nacionalidad	Personas	Porcentaje
Ecuatoriana	199	52%
Latinoamericana	69	18%
Europea	58	15%
Estadounidense	31	8%
Asiática	8	2%
Resto del mundo	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 13 Nacionalidad.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015

Análisis.-La mayor afluencia de turistas que visitan el cantón Cotacachi son ecuatorianos que les gusta hacer turismo interno con un 52%, seguidos de turistas latinoamericanos con el 18%, europeos con el 15%, estadounidenses con el 8%, asiáticos con el 2% y del resto de nacionalidades con el 5%.

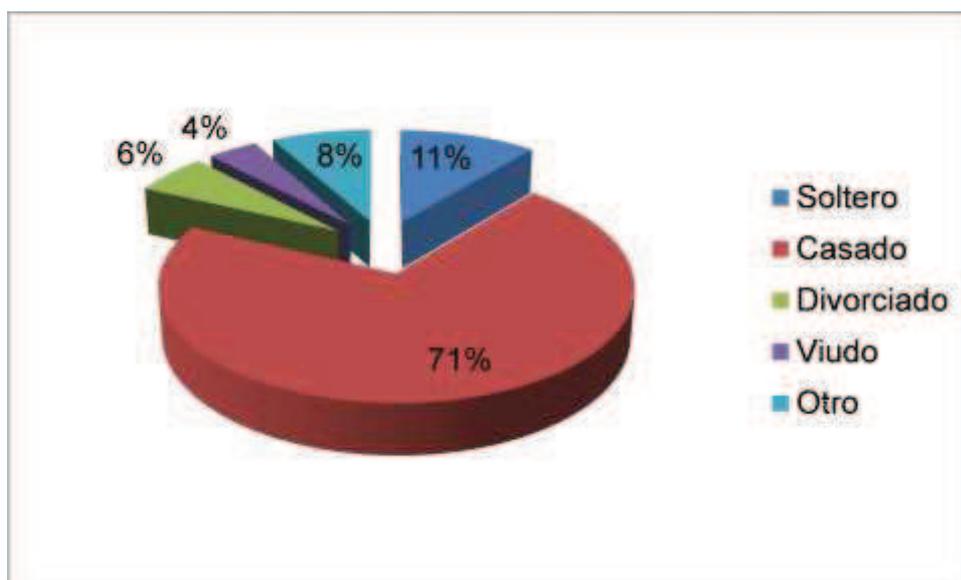
Pregunta 2.

Tabla 4. Estado Civil.

Estado civil	Personas	Porcentaje
Soltero	42	11%
Casado	273	71%
Divorciado	23	6%
Viudo	15	4%
Otro	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 14. Estado civil de los encuestados



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Observando los datos obtenidos, se concluye que el 71% de personas que hacen turismo están casadas, seguidos por un pequeño 11% de personas solteras, un 6% de divorciados y 4% de viudos. Estos datos hacen suponer que la mayoría de personas casadas, que hacen turismo, salen con su familia que mínimamente se constituye de hasta 4 miembros.

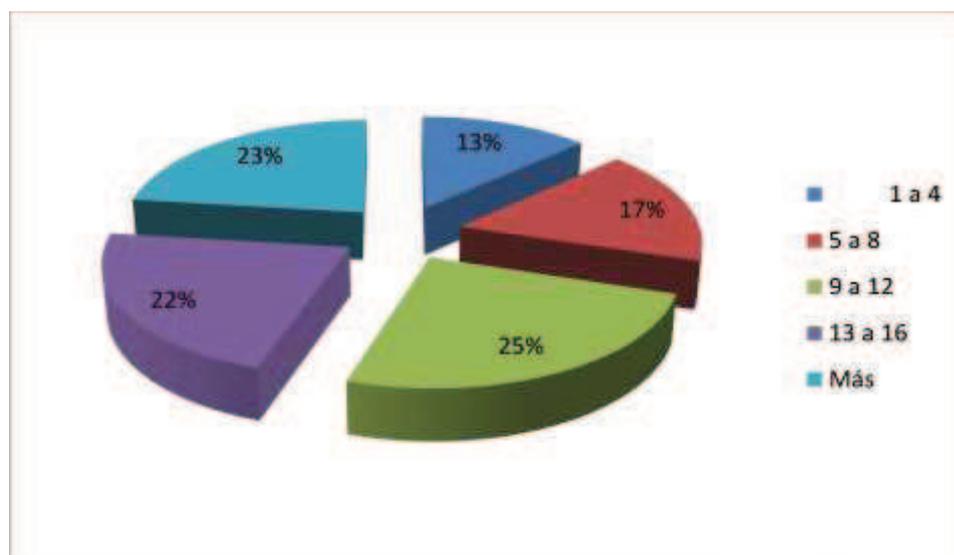
Pregunta 3.

Tabla 5. Número de personas con los que visita el sector.

Número de personas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 4	48	13
5 a 8	68	17
9 a 12	95	25
13 a 16	84	22
Más	89	23
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 15. Número de integrantes de la familia.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.-El número de personas con los que visita el sector se muestra bastante equilibrado entre ellos considerándose como sobresaliente el 25% que representa a grupos que van de 9 a 12 integrantes es decir que no salen solos de visita, eguido de un 23% que salen en grupos de más de 16 personas siendo estos los visitantes de otros países que visitan en tour la ciudad, demostrando la grán afuencia existente.

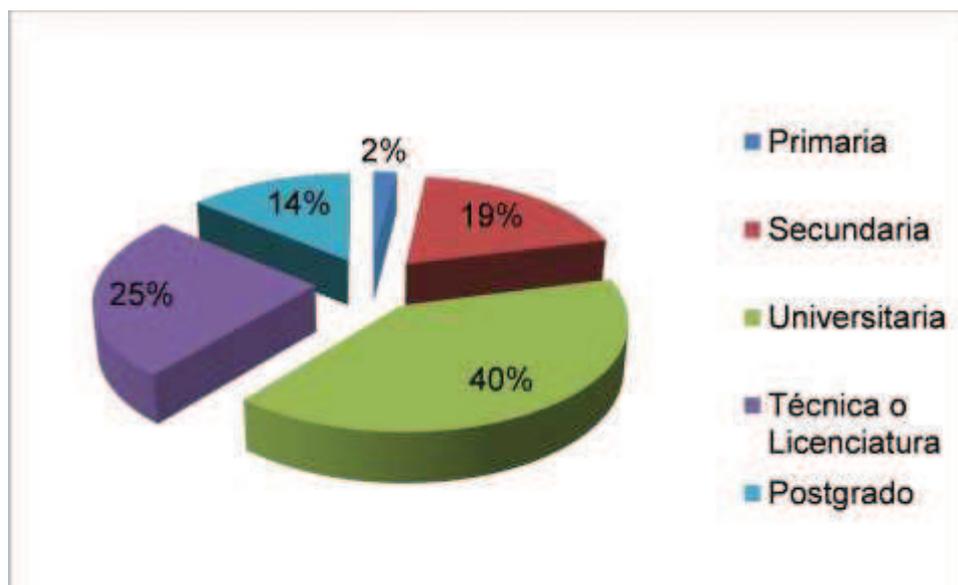
Pregunta 4.

Tabla 6. Nivel de estudios.

Nivel de estudios	Personas	Porcentaje
Primaria	8	2%
Secundaria	73	19%
Universitaria	153	40%
Técnica o Licenciatura	96	25%
Postgrado	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 16 Nivel de estudios



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANÁLISIS.- Un 40% de personas han cursado la universidad y un 25% han obtenido título universitario, 14% postgrados, apenas un 2% de encuestados que han alcanzado la primaria, evidenciando la alta formación de la población y por tanto su conocimiento sobre gastronomía, costos y sobre todo la posibilidad de buscar y exigir sabores diferentes

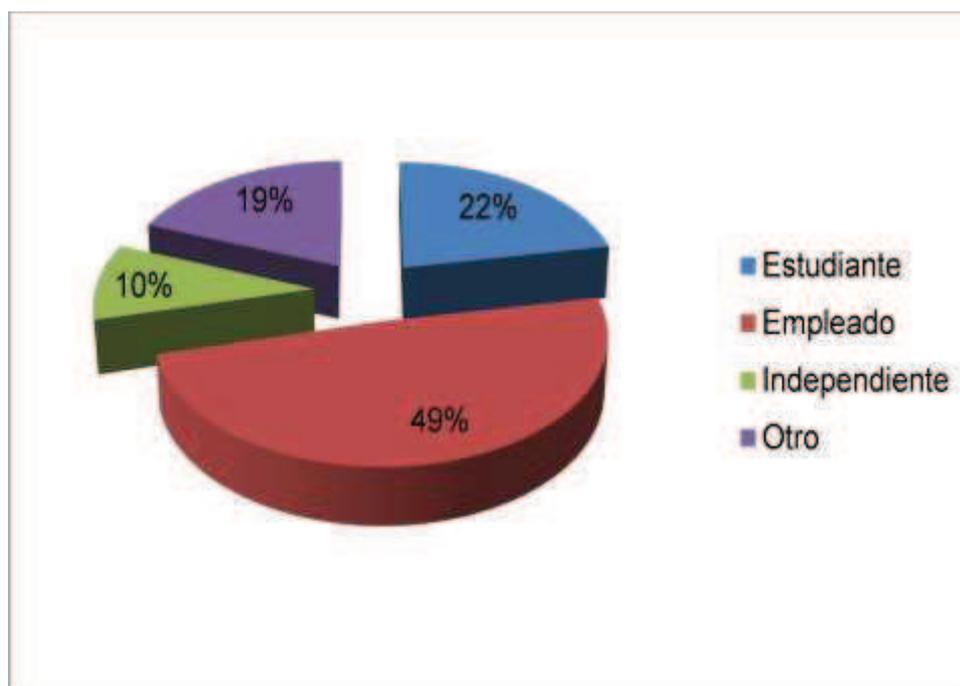
Pregunta 5

Tabla 7. Su actual ocupación

Su actual ocupación	Personas	Porcentaje
Estudiante	85	22%
Empleado	188	49%
Independiente	38	10%
Otro	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura17.Ocupación actual de los encuestados.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- El 49% de encuestados señalan que es empleado lo que es positivo pues vienen con la perspectiva de realizar gastos sobre todo en alimentación, sumado ello al 19% de trabajadores diversos y 10% de independientes, la perspectiva de gasto es alentadora.

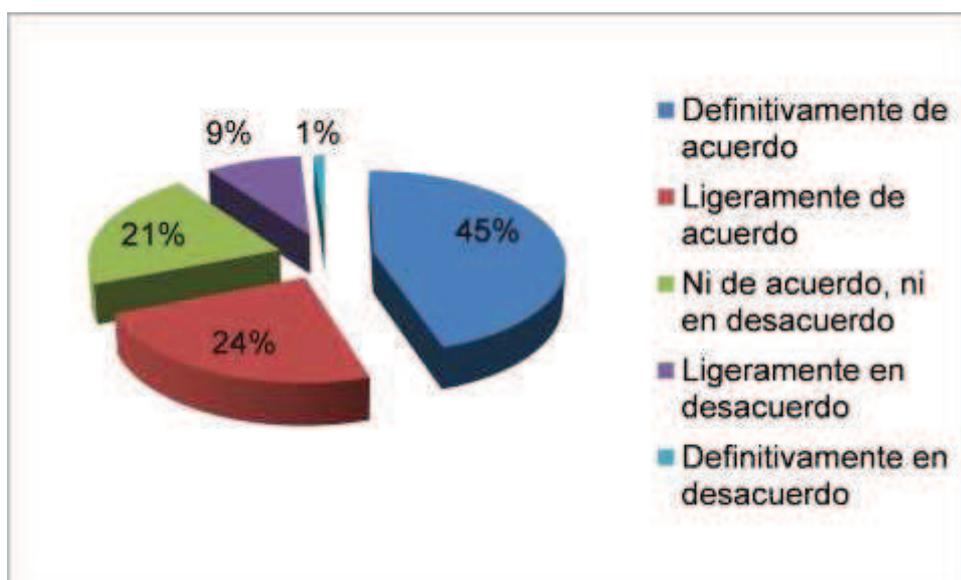
Pregunta 6. literal a.

Tabla 8. Considera que es necesario salir el fin de semana a comer fuera.

Es necesario salir el fin de semana.	Personas	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	173	45%
Ligeramente de acuerdo	92	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	21%
Ligeramente en desacuerdo	34	9%
Definitivamente en desacuerdo	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 18. Es necesario salir el fin de semana a comer fuera.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANÁLISIS.- Un gran 45% de encuestados consideran estar muy de acuerdo y necesario salir el fin de semana después de una semana de trabajo y apenas un 10% no está de acuerdo en salir, por lo que el mercado de la gastronomía se ve muy positivo y favorecedor.

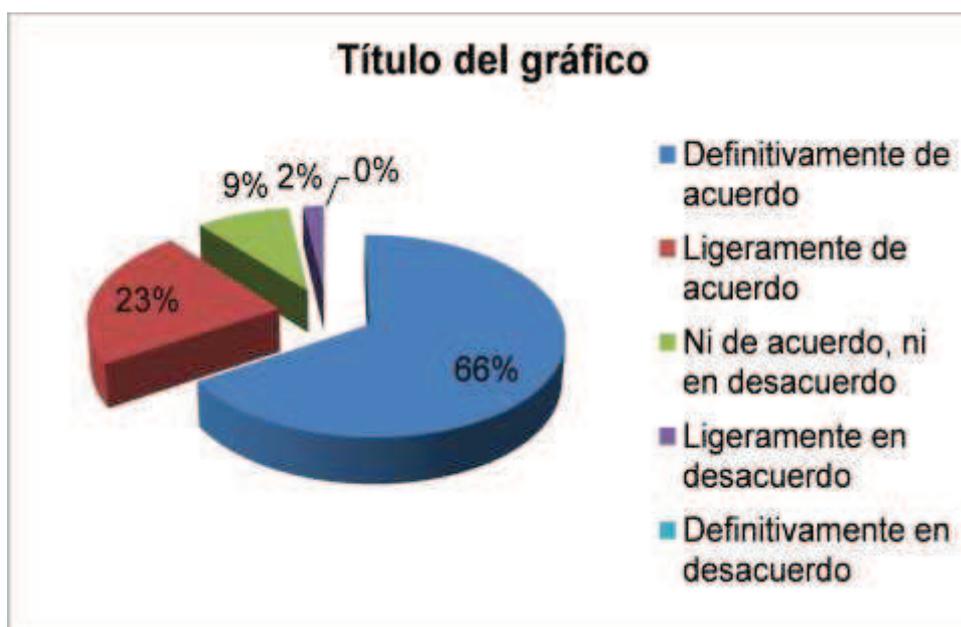
Pregunta 6. Literal b.

Tabla 9. Prefiere usted salir a un restaurante que ir al cine.

Salir a un restaurante que ir al cine.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	253	66%
Ligeramente de acuerdo	88	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Ligeramente en desacuerdo	8	2%
Definitivamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 19. Preferencias de salir a un restaurant, que ir al cine.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- La mayoría representado por un 66% está definitivamente de acuerdo con salir a un restaurant antes que ir al cine, seguido de un 23% de personas que están ligeramente de acuerdo con ello, visualizándose a pesar de las posibilidades de diversión existentes, la comida siempre es más gratificante y placentera.

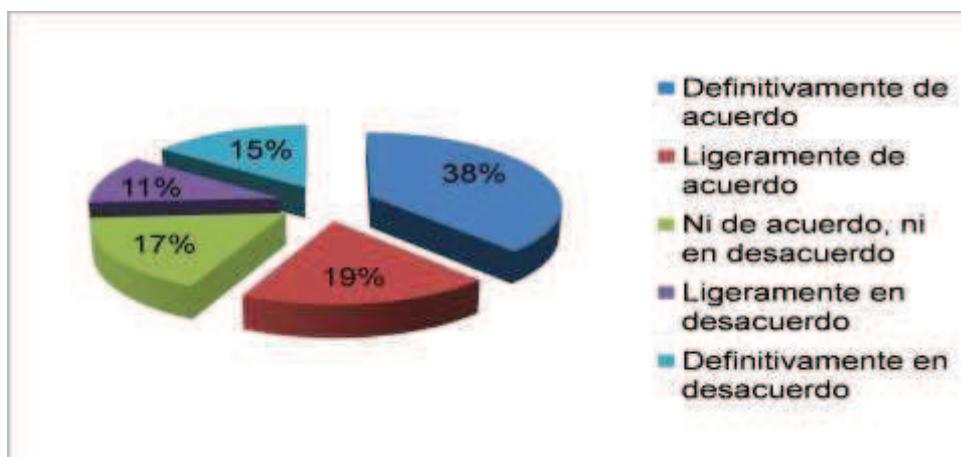
PREGUNTA 6. literal c.

Tabla 10. Sale a celebrar un evento familiar preferentemente en un restaurante.

Sale a celebrar un evento familiar preferentemente en un restaurante.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	146	38%
Ligeramente de acuerdo	73	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17%
Ligeramente en desacuerdo	42	11%
Definitivamente en desacuerdo	58	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 20. Sale a celebrar un evento familiar preferentemente en un restaurante.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Se puede observar claramente que la gran mayoría de personas investigadas 38%, prefiere salir a comer a un restaurante cuando hay celebraciones en la familia, debido a lo combeniente en cuanto a espacio, el hecho de que le atiendadn sin tener que estar uno metido en la cocina y sobre todo la posibilidad de disfrutar de un variado menú, en cambio hay un 15% que está en desacuerdo y prefiere hacerlo en casa.

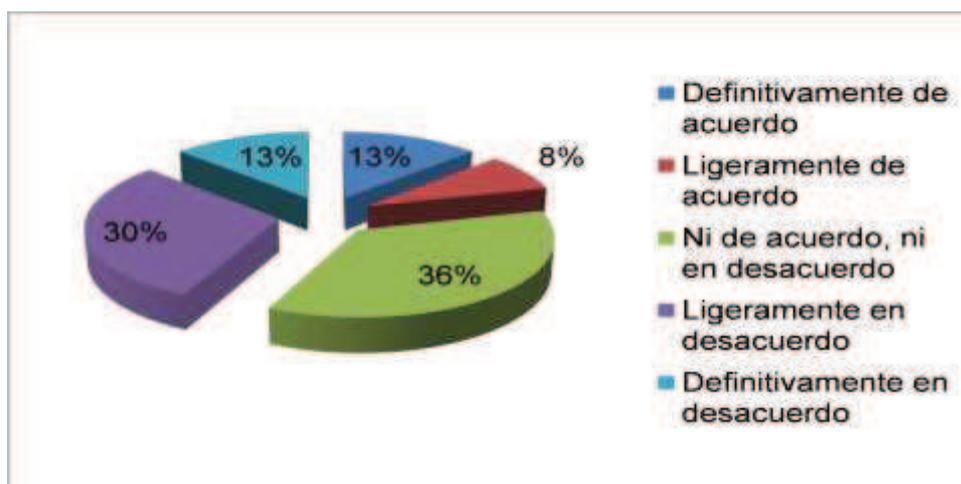
Pregunta 6. Literal e.

Tabla nº 11. Sale con amigos a divertirse en un restaurante?

<u>Sale amigos a divertirse en un restaurante.</u>	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	50	13%
Ligeramente de acuerdo	31	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	138	36%
Ligeramente en desacuerdo	115	30%
Definitivamente en desacuerdo	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 21 Me gusta salir con mis amigos a divertirme.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- El 36% mayoritario no está de acuerdo ni en desacuerdo en salir a divertirse con los amigos, es decir que si la posibilidad se presenta lo hacen el cual se suma a un 26 % que contemplan esta posibilidad por ello es que cada vez más los restaurantes son más receptivos en ofertar este tipo de servicios.

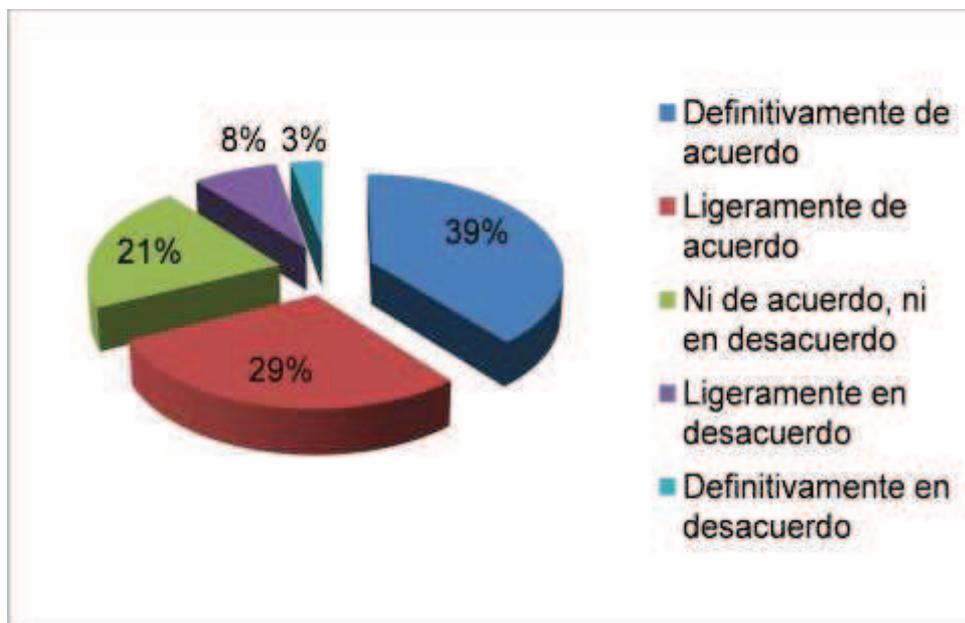
Pregunta 6. literal f.

Tabla 12. Cuando come acompaña siempre con una copa de vino.

Quando come acompaña siempre con una copa de vino.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	150	39%
Ligeramente de acuerdo	111	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	21%
Ligeramente en desacuerdo	31	8%
Definitivamente en desacuerdo	11	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 22 Prefiero tomar una copa de vino y comer.



Fuente: encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Según muestra la tabla, se puede determinar que la gran mayoría prefiere tomar una copa de vino y comer, con un 39%, contra apenas un 3% de personas que están definitivamente en desacuerdo.

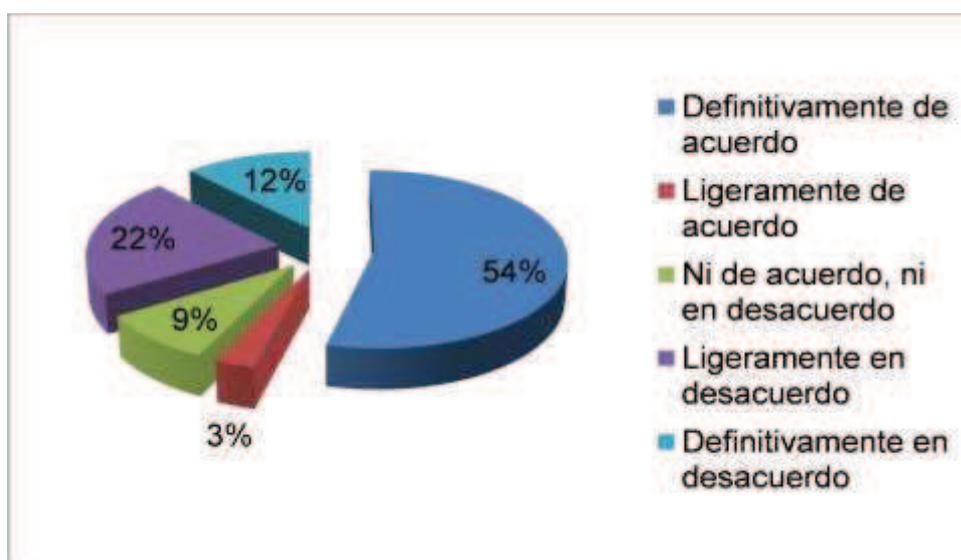
Pregunta 6. literal g.

Tabla 13. Me encanta la comida ecuatoriana.

Me encanta la comida ecuatoriana	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	207	54%
Ligeramente de acuerdo	12	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	9%
Ligeramente en desacuerdo	84	22%
Definitivamente en desacuerdo	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 23 La comida ecuatoriana es mi preferida.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Como la mayoría de los encuestados son ecuatorianos, el resultado va de la mano con la preferencia de la comida ecuatoriana con un 54%, por lo que se hace necesario promocionarla hacia turistas extranjeros dando un giro de buena presencia calidad y costo con ingredientes nacionales.

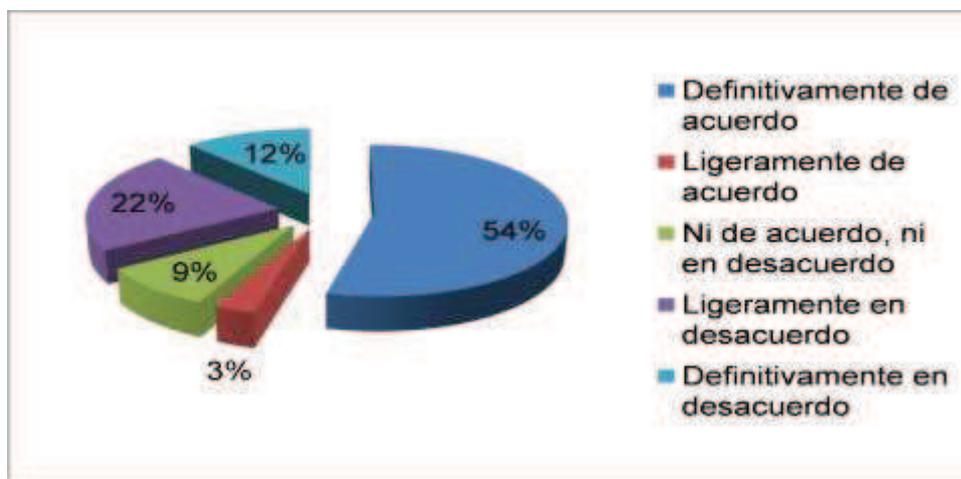
Pregunta 6. Literal h.

Tabla 14. La música en vivo ambienta un restaurante.

La música en vivo ambienta un restaurante.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	146	38%
Ligeramente de acuerdo	77	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	15%
Ligeramente en desacuerdo	69	18%
Definitivamente en desacuerdo	35	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 24. Un buen restaurante debe contar con música en vivo.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Se puede definir que la gran mayoría de personas que representa el 38% piensan que un buen restaurante debe tener música en vivo seguido de un 20% que están ligeramente de acuerdo, pero también hay un 18% que está ligeramente en desacuerdo, por lo que se puede considerar que un buen restaurante no siempre o necesariamente debe contar con música en vivo.

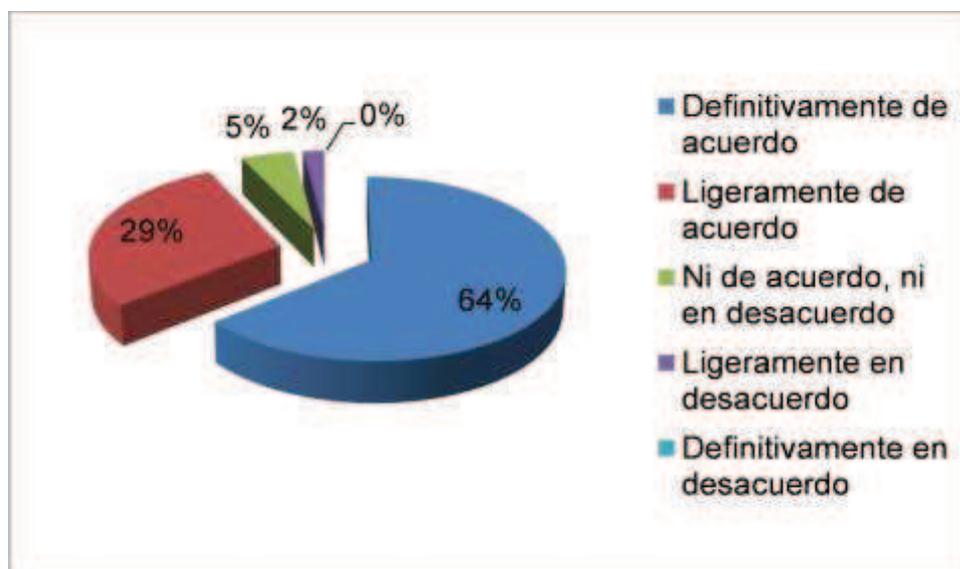
Pregunta6. Literal i.

Tabla 15. Gusta de probar nuevos sabores en las comidas

Gusta de probar nuevos sabores en las comidas.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	246	64%
Ligeramente de acuerdo	111	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	5%
Ligeramente en desacuerdo	8	2%
Definitivamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 25. Siempre que salgo aprovecho para ensayar comidas diferentes a las de mi casa.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.-Es evidente que la gran mayoría de personas encuestadas 64% definitivamente está de acuerdo en que le gusta ensayar comidas diferentes a las de su casa cuando salen, seguido del 29% que están ligeramente de acuerdo con esto.

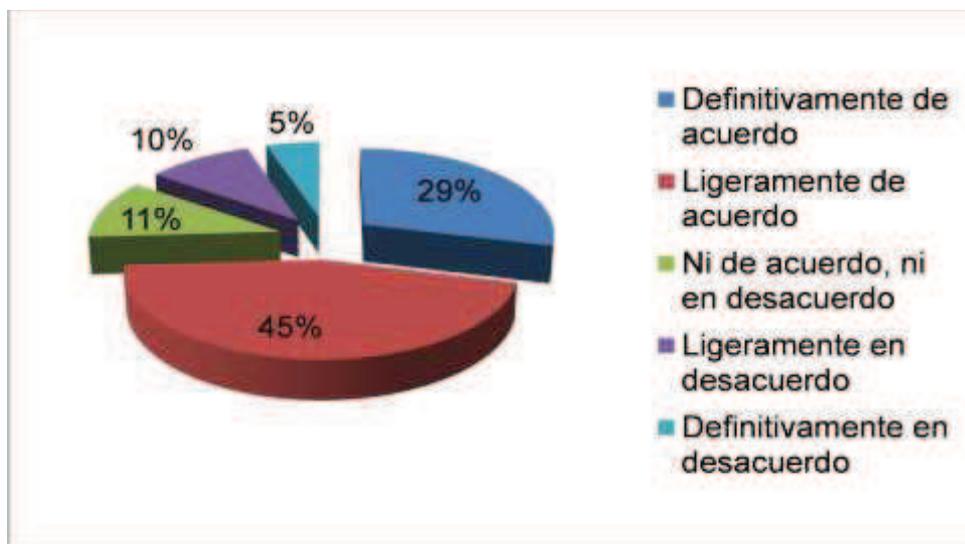
Pregunta 6. Literal j.

Tabla 16. Le gusta reservar una mesa para llegar y no esperar en los restaurantes.

Le gusta reservar una mesa para llegar y no esperar en los restaurantes.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	111	29%
Ligeramente de acuerdo	173	45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	11%
Ligeramente en desacuerdo	39	10%
Definitivamente en desacuerdo	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 26. Prefiero esos restaurantes donde puedo reservar mi mesa para llegar y no esperar.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- La mayoría de personas les gusta ese tipo de restaurantes donde puede reservar la mesa con el 29% definitivamente de acuerdo y con un 45% ligeramente de acuerdo, mientras que las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo son un 11%.

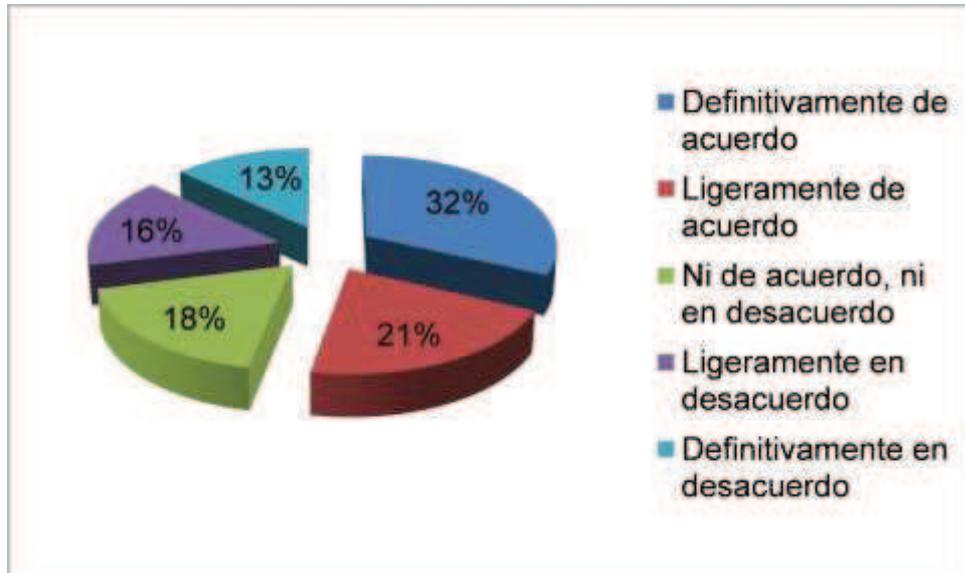
Pregunta 6. Literal k.

Tabla 17. Le gusta pagar con tarjeta de crédito en los restaurantes.

Le gusta pagar con tarjeta de crédito en los restaurantes.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	123	32%
Ligeramente de acuerdo	81	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	18%
Ligeramente en desacuerdo	61	16%
Definitivamente en desacuerdo	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor 2015.

Figura 27. En los restaurantes me gusta pagar con tarjeta de crédito.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANÁLISIS.- A la mayoría les gusta pagar con tarjeta de crédito, siendo el 32% los que están definitivamente de acuerdo y el 21% ligeramente de acuerdo.

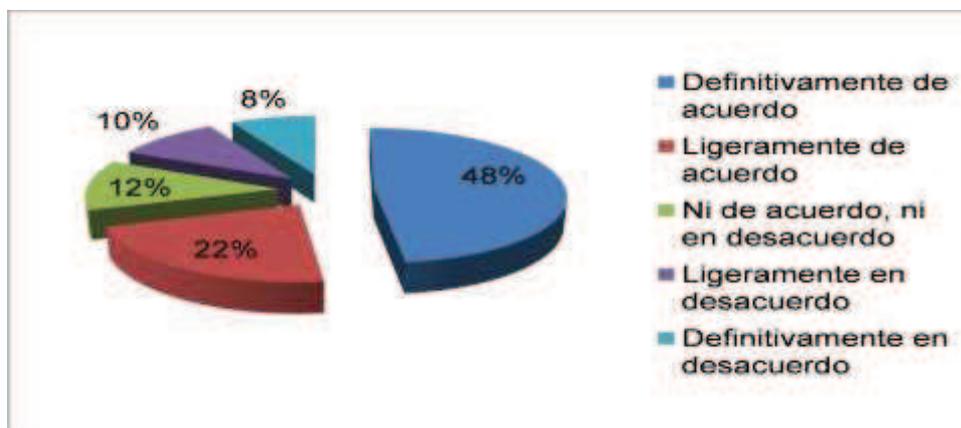
Pregunta 6. Literal I.

Tabla 18. Le gusta que el chef o mesero le sugiera un plato o especialidad.

Le gusta que el chef o mesero le sugiera un plato o especialidad.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	184	48%
Ligeramente de acuerdo	85	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	12%
Ligeramente en desacuerdo	39	10%
Definitivamente en desacuerdo	30	8%
TOTAL	348	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 28. Requiere los consejos del mesero, del chef o del propietario para escoger mi plato.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: Raúl Meneses.

ANÁLISIS.- La mayoría de las personas requieren de los consejos del mesero, del chef o del propietario para escoger su plato, y estos representan el 48%. Lo que es una oportunidad para hacer saborear las especialidades que se ofrece.

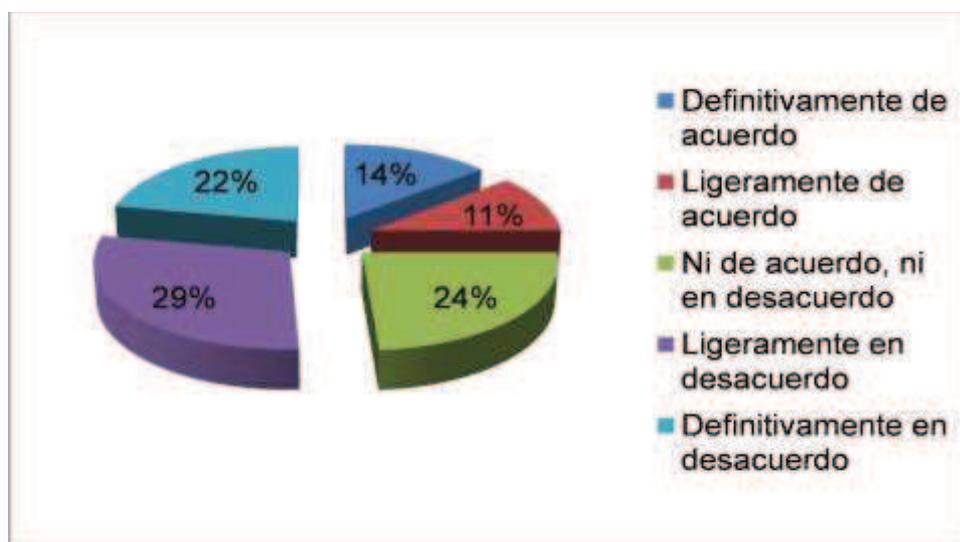
Pregunta 6. Literal n.

Tabla 19. Los precios le ayudan a tomar la decisión de entrar en un restaurante.

Los precios le ayudan a tomar la decisión de entrar en un restaurante.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	54	14%
Ligeramente de acuerdo	42	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	24%
Ligeramente en desacuerdo	112	29%
Definitivamente en desacuerdo	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 29 Necesito ver los precios en la puerta del restaurante para tomar la decisión de entrar.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- 22% está definitivamente en desacuerdo y 29% está ligeramente en desacuerdo con la necesidad de ver los precios en la puerta del restaurante, pues al parecer no es el estilo de un restaurante gourmet y psicológica influyen entre entrar y no hacerlo.

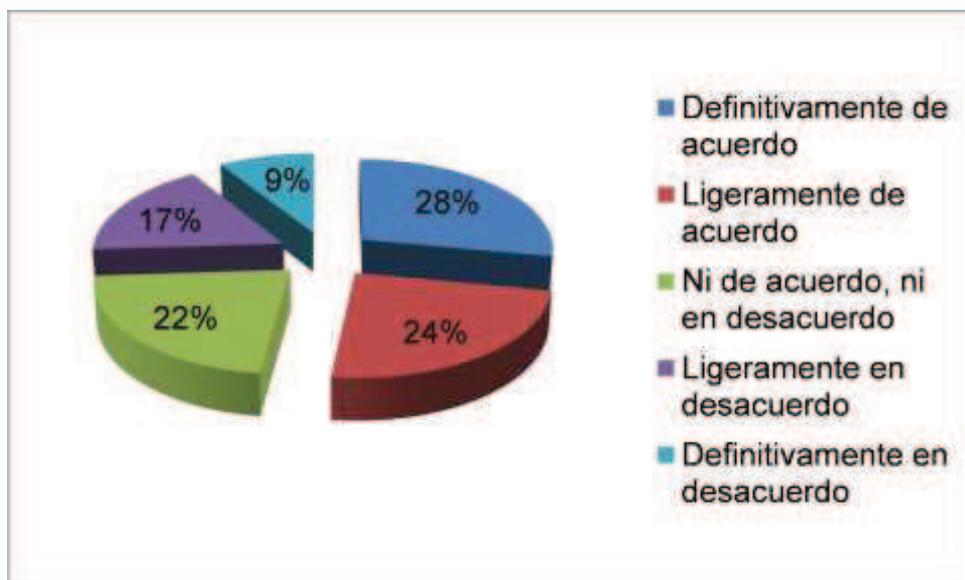
Pregunta 6. Literal o

Tabla 20. Solicita que sus amigos le recomienden los restaurantes que visitan.

Solicita que sus amigos le recomienden los restaurantes que visitan.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	108	28%
Ligeramente de acuerdo	92	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	22%
Ligeramente en desacuerdo	65	17%
Definitivamente en desacuerdo	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 30. Ensayo los restaurantes que me recomiendan mis amigos.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: Raúl Meneses.

ANALISIS.- El 28%, ensayan los restaurantes que los amigos les han recomendado seguidos de un 24% que está ligeramente de acuerdo.

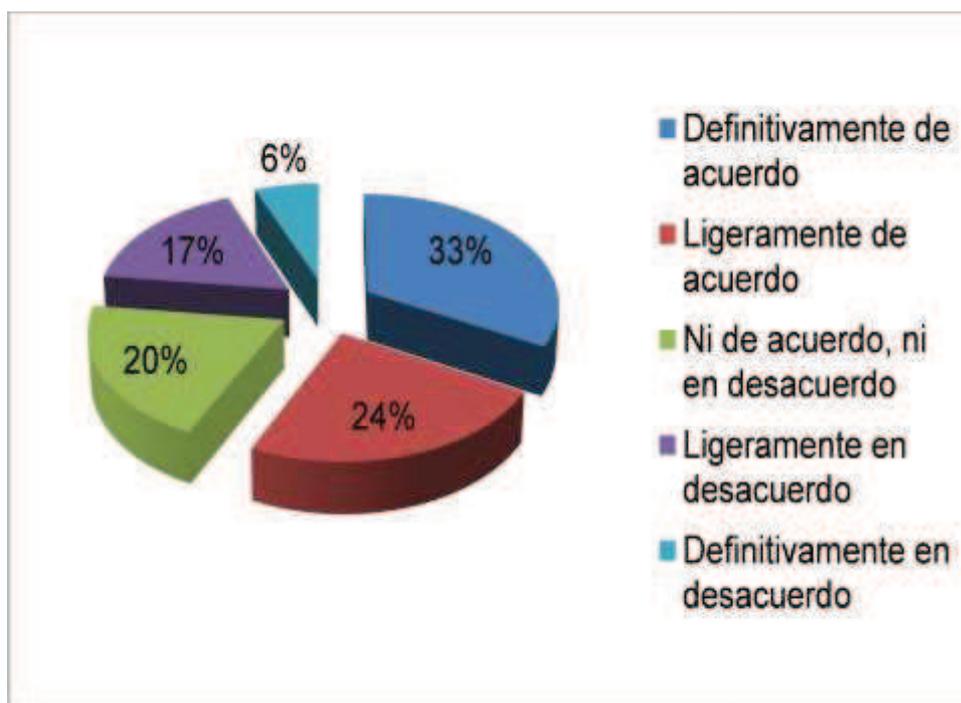
Pregunta 6. Literal p.

Tabla 21. Busca nuevos restaurantes.

Busca nuevos restaurantes.	PERSONAS	PORCENTAJE
Definitivamente de acuerdo	127	33%
Ligeramente de acuerdo	92	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	20%
Ligeramente en desacuerdo	65	17%
Definitivamente en desacuerdo	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 31. Soy un explorador de nuevos restaurantes



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- La mayoría de encuestados, está definitivamente de acuerdo en que le gusta explorar nuevos restaurantes con 33%, seguido del 24% ligeramente de acuerdo.

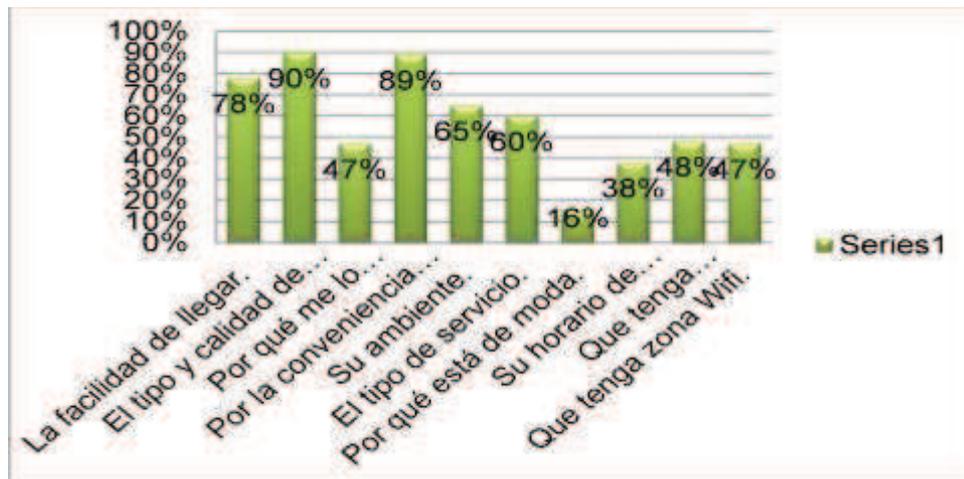
Pregunta 7.

Tabla 22. Que toma en cuenta usted al escoger un restaurante.

Que toma en cuenta usted al escoger un restaurante.	PORCENTAJE	PERSONAS
La facilidad de llegar.	78%	299
El tipo y calidad de comida que ofrecen.	90%	346
Por qué me lo recomendaron como bueno.	47%	180
Por la conveniencia de precios.	89%	342
Su ambiente.	65%	250
El tipo de servicio.	60%	230
Por qué está de moda.	16%	61
Su horario de atención.	38%	146
Que tenga parqueadero privado.	48%	184
Que tenga zona Wifi.	47%	180

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 32. Lo que toma en cuenta al momento de escoger un restaurante.

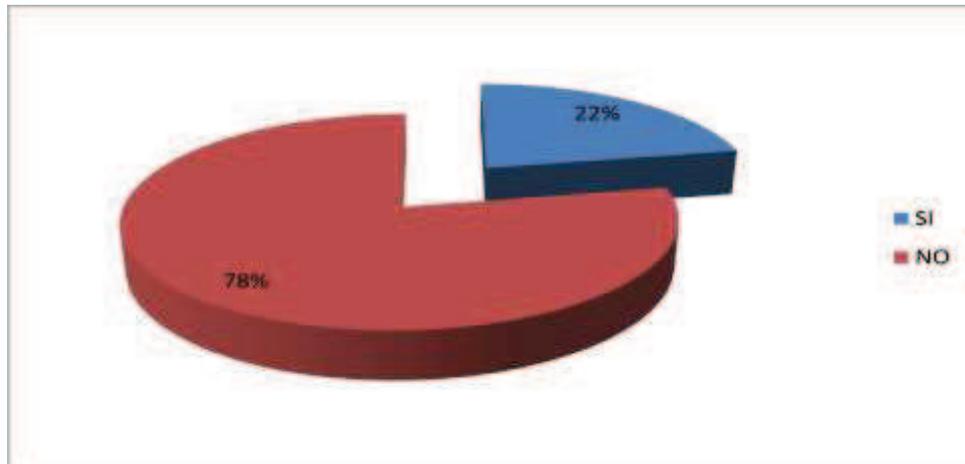


Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- El 90% escogen su restaurante según el tipo de comida que ofrece y 89% por la conveniencia de precios, el 78% se fijan en la facilidad de llegar, luego el 65% se fijan en el ambiente y 60% en el tipo de servicio. El 48% toman en cuenta que tenga parqueadero, seguido del 47% que ven que tenga zona wifi y porque le recomendaron como bueno. Un 38% toma en cuenta horario de atención y apenas el 16% acude a un restaurante porque está de moda.

Pregunta 8.

Figura 33. Ha estado en un restaurante de comida típica gourmet ecuatoriana?



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Tabla 23. Qué lugar ha sido. Nómbrelo.

Si su respuesta es positiva indique por favor el nombre:	MAMA CLORINDA	QUITO
	LA MIRAGE	COTACACHI
	CAPULETO	QUITO
	HASTA LA VUELTA SEÑOR	QUITO
	RESTAURANTE TEATRUM	QUITO
	SAN AGUSTIN DEL CALLO	COTOPAXI
	LA RONDA	QUITO

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- De acuerdo a los resultados obtenidos un 22% de las personas encuestadas sí ha visitado un restaurante de comida típica gourmet ecuatoriana, ubicados en su mayoría en la ciudad de Quito.

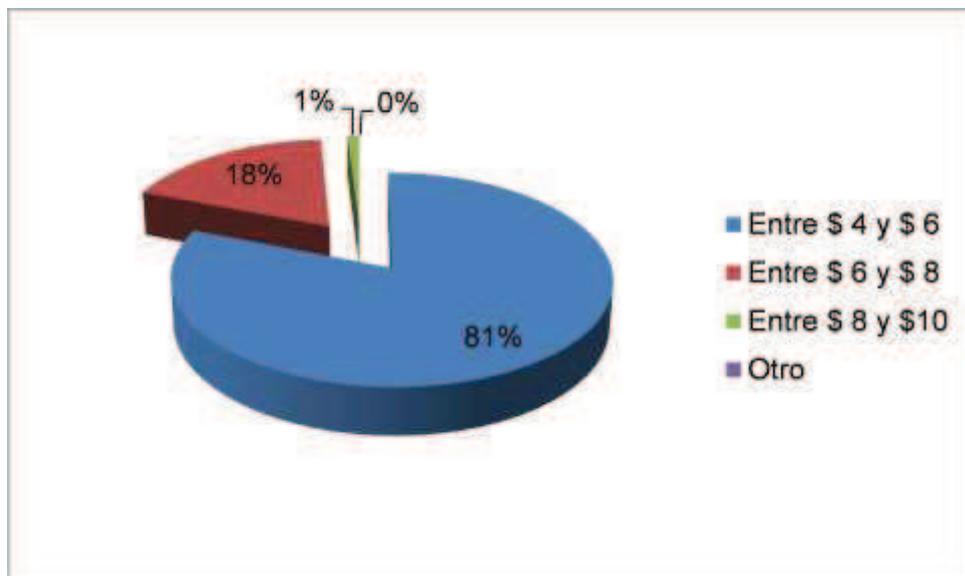
Pregunta 9.

Tabla 24. Cuál sería su presupuesto para pagar una entrada o sopa en un restaurante gourmet.

Cuál sería su presupuesto para pagar una entrada o sopa en un restaurante gourmet:	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre \$ 4 y \$ 6	311	81%
Entre \$ 6 y \$ 8	69	18%
Entre \$ 8 y \$10	4	1%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015

Figura 34. Porcentajes de cuanto estaría dispuesto a pagar por una entrada o sopa en un restaurante gourmet:



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Se nota claramente que las personas siempre se fijan en su economía por lo que el 81% estarían dispuestas a pagar entre 4\$ y 6\$ por una entrada o sopa en este tipo de restaurantes, un 18% pagaría entre 6\$ y 8\$ y apenas el 1% pagaría entre 8\$ y 10\$.

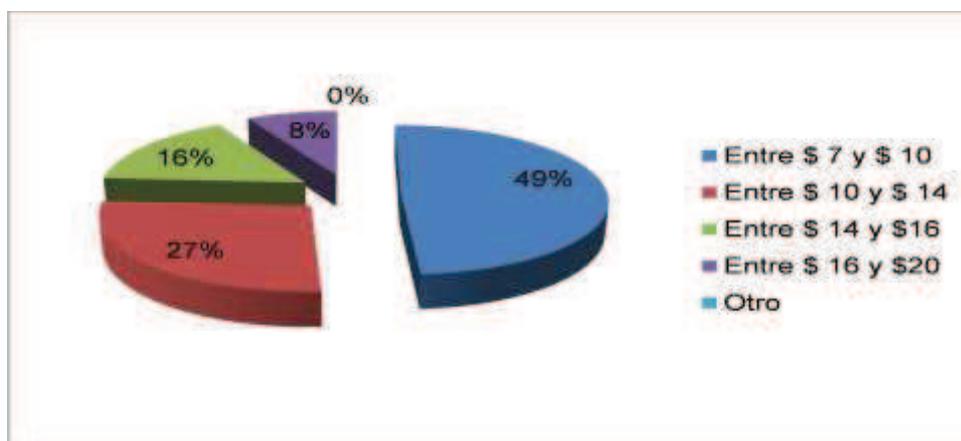
Pregunta 10.

Tabla 25. Cuál sería su presupuesto por un plato principal en un restaurante gourmet.

Cuál sería su presupuesto por un plato principal en un restaurante gourmet.	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre \$ 7 y \$ 10	188	49%
Entre \$ 10 y \$ 14	104	27%
Entre \$ 14 y \$16	61	16%
Entre \$ 16 y \$20	31	8%
Otro	0	0%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 35. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante gourmet.



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: Raúl Meneses.

ANALISIS.- Un 49% de personas estarían dispuestas a pagar entre \$7 y 10\$ por un Plato Principal, pero también existe un buen porcentaje con el 27% dispuesta a pagar entre \$10 y \$14, seguido de un 16% que pagarían entre \$14 y \$16 y un 8% que estarían dispuestas a pagar entre \$16 y \$20.

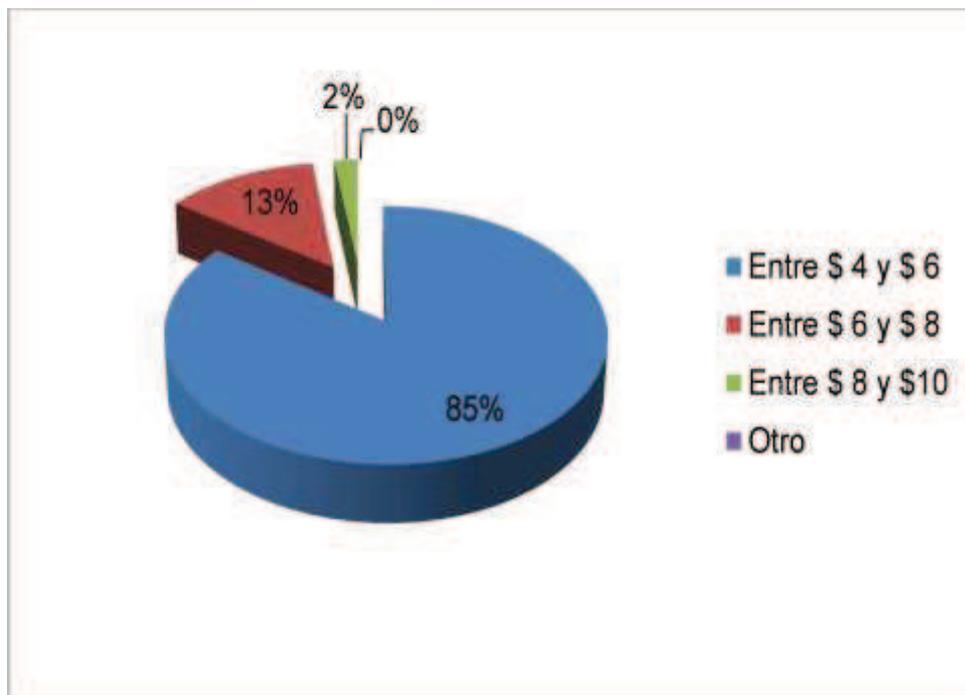
Pregunta 11.

Tabla 26. Cuál sería su presupuesto por un postre en un restaurante gourmet:

Cuál sería su presupuesto por un postre en un restaurante gourmet:	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre \$ 4 y \$ 6	326	85%
Entre \$ 6 y \$ 8	50	13%
Entre \$ 8 y \$10	8	2%
Otro	0	0%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 36. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un postre en un restaurante gourmet:



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- El 85% estarían dispuestas a pagar sólo entre \$4 y \$6 por un Postre, pero esto nos da la pauta para poder definir los costos de los platos.

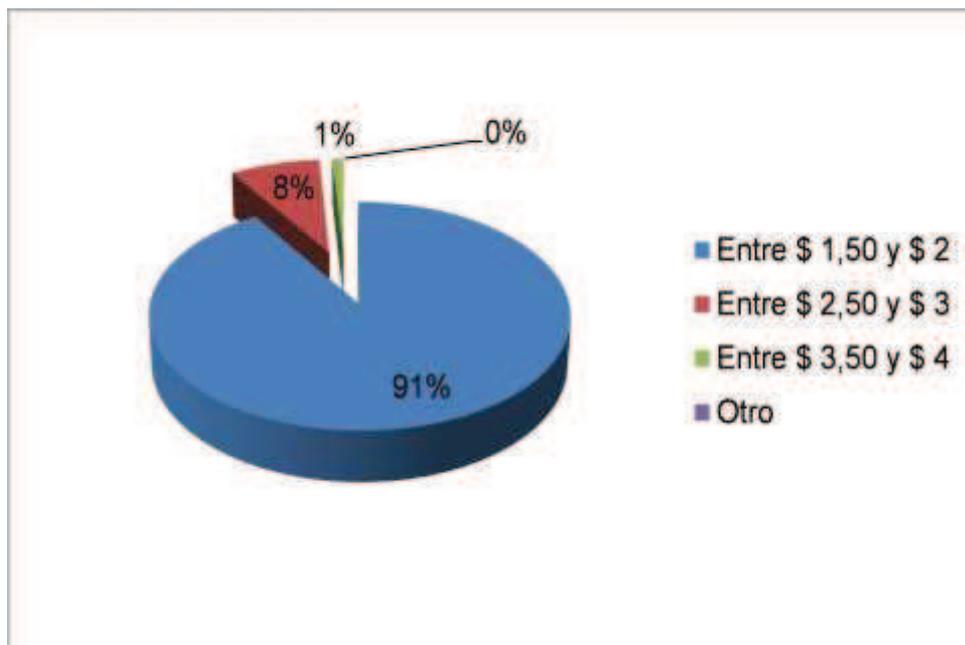
Pregunta 12.

Tabla 27. Cuanto pagaría por una bebida no alcohólica en un restaurante gourmet:

Cuanto pagaría por una bebida no alcohólica en un restaurante gourmet:	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre \$ 1,50 y \$ 2	349	91%
Entre \$ 2,50 y \$ 3	31	8%
Entre \$ 3,50 y \$ 4	4	1%
Otro	0	0%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 37. Lo que usted estaría dispuesto a pagar por una bebida no alcohólica en un restaurante gourmet.

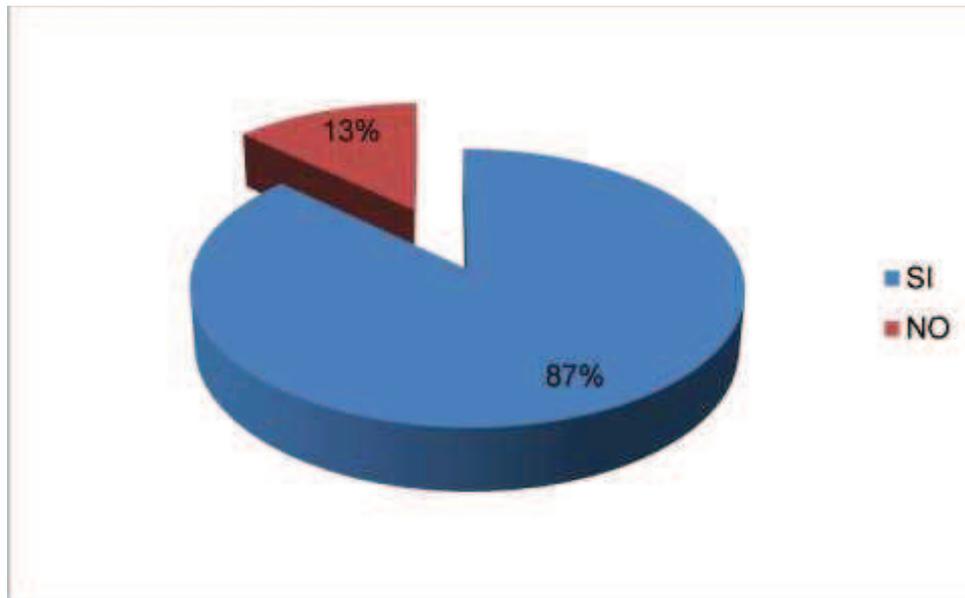


Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- El 91%, pagarían entre \$1,50 y \$2 por una bebida no alcohólica, luego el 8% que pagarían entre \$2,50 y \$3 y apenas el 1% entre \$3,50 y \$4.

Pregunta 13.

Figura 38 ¿Es importante la presentación del plato?



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Tabla 28. Cómo influye la presentación gourmet.

¿En qué?	Sorpresa de lo que se va a probar
	Como dice el dicho "la comida entra por los ojos"

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- Al 87% Sí les influye la presentación del plato, y piensan que es sorpresa de lo que van a probar, y porque la comida entra por los ojos.

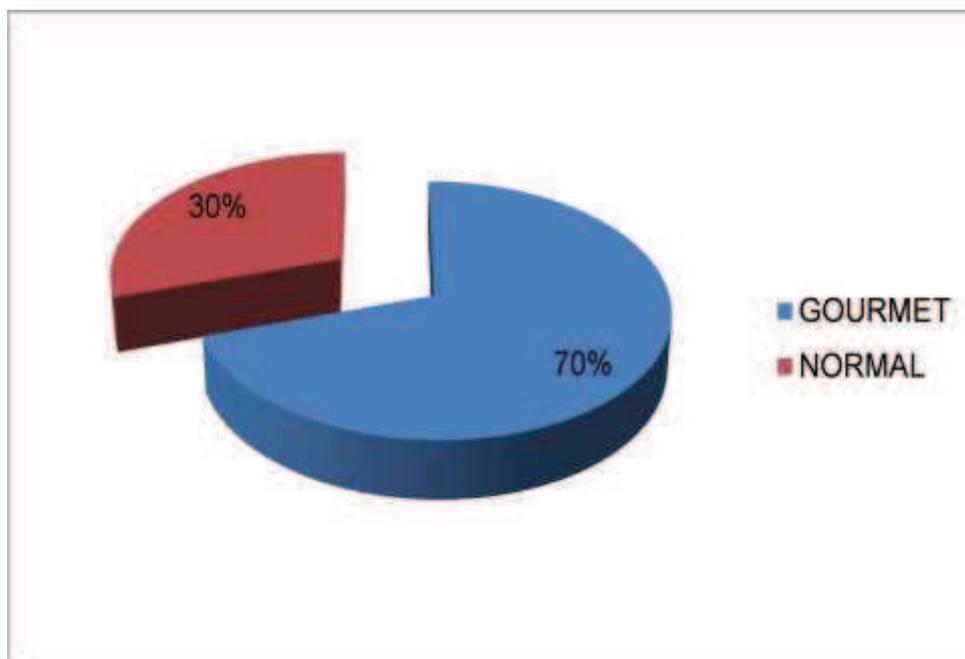
Pregunta 14.

Tabla 29. Qué presentación preferiría.

Qué presentación preferiría.	PERSONAS	PORCENTAJE
Gourmet	269	70%
Normal	115	30%

Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 39. ¿Prefiere que sea una presentación gourmet?



Fuente: Encuesta a turistas y pobladores de Cotacachi.
Elaborado por: El Autor, 2015.

ANALISIS.- significativamente las personas Sí prefieren que la presentación sea Gourmet, representados por el 70%, y un 30% prefieren que sea normal.

3.5 Conclusiones de la Investigación.

Analizando los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se puede identificar aspectos importantes que afectan la decisión de ir o no a un restaurante dentro de los cuales se puede identificar:

- 1) **Disposición de salir a comer fuera:** la mayoría de personas y familias tienen una disposición positiva luego de una semana de trabajo, de salir a comer fuera de casa, y desde sus propios intereses, perspectivas y economías.
- 2) **El turismo** es uno de los factores que mueve la economía de Imbabura y por ende la de Cotacachi, por lo que en su entorno se han generado diversidad de servicios, en especial el de alimentación donde se ofrecen platos típicos variados.
- 3) **Los turistas** en un gran porcentaje son ecuatorianos de diversas partes del país y extranjeros que llegan a Cotacachi por sus maravillosos paisajes, artesanías y manufactura y por supuesto por la gastronomía tan reconocida, pero en muchos de los casos esperan encontrar lugares de calidad en presentación y sabores, por lo que la atención en el mismo entorno es parte del cuidado y mantención del cliente.
- 4) **El tipo y calidad de comida que ofrecen.-** Está definido por el paladar del cliente por lo que el esmero y cuidado que se ponga en cada preparación deberá cumplir con los estándares establecidos, ello le permitirá ganar un prestigio y posicionarse en el mercado exigente.
- 5) **La conveniencia de precios.-** Aunque las personas sepan que un restaurante ofrece muy buena comida, es posible que lo visiten, pero no muy seguido si sus precios son elevados. Es por eso que esta encuesta ha sido como una pauta para definir valores acorde a la economía actual del segmento al que está orientado y que está muy ligado al tema de calidad de los platos de tipo gourmet.

- 6) **La facilidad de llegar.-** Este es el tercer factor que influye para ir a un restaurante, pues hoy en día como se sabe el tiempo es oro y mucho más para los operadores turísticos, quienes esperan tener a mano la mayoría de servicios para que faciliten una concurrida llegada de clientes.
- 7) **El tipo de servicio y su ambiente.-** La calidad de servicio y el ambiente del restaurante son aspectos que representan mucha importancia para los clientes a la hora de escoger donde comer. La calidad del servicio tiene que ver con la cordialidad, respeto, eficiencia y eficacia del personal del restaurante a la hora de atender a los clientes con el fin de hacerles sentir totalmente a gusto y que disfruten de una buena experiencia de sabor y calidad de servicio.

Además de estos aspectos, se debe también analizar que los ecuatorianos están muy apegados a la comida tradicional y algunos extranjeros se muestran interesados en probar nuevas variedades, por lo que se considera que el mejor espacio para realizarlo es en un restaurant gourmet que les ofrece algo diferente con calidad garantizada.

Con todos estos resultados, se puede cuantificar los clientes potenciales, y a su vez planificar y organizar la estrategia de mercadeo más eficaz, orientando el proyecto hacia los objetivos estratégicos pero siempre pensando en la satisfacción del cliente.

CAPITULO IV
PROPUESTA

4. PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos.

- Posicionar el restaurante “Ecuadorianísimo Restaurant” en la ciudad de Cotacachi, mediante la oferta de comida Típica Ecuatoriana de tipo Gourmet para los turista nacionales e internacionales que visitan el sector.
- Determinar la segmentación, posicionamiento, análisis de la competencia del mercado, mediante la delimitación de estrategias acordes con el producto y el entorno al que se dirige.
- Establecer un plan definido de marketing que promocioe la calidad y costo del servicio, sus productos y las características únicas del restaurante.

4.2 Segmentación.

Es necesario definir en este apartado el cliente objetivo para el restaurante el mismo que se lo puede dividir o segmentar desde diferentes aspectos para este caso como son edades, género, ingresos y nacionalidades, los mismos que tienen necesidades específicas de consumo y para los que se establece un tipo de oferta.

4.2.1 Estrategia de segmentación.

Partición: Con esta estrategia se busca determinar el espacio viable de trabajo que para este caso es la ciudad de Cotacachi y los 168.000 turistas anuales que la visitan.

4.2.2 Macro-segmentación

Es en líneas generales una división de como se le puede visualizar al mercado restauranero en el cantón Cotacachi, y también considerando las encuestas ya realizadas y detalladas en el capítulo anterior, se establece que:

Cuadro 4 Macro segmentación del mercado.

Macro Segmentación del mercado
Por edades
Por género
Por ingresos
Por Nacionalidad

Fuente: (Nunclares, 2010)
Elaborado por El Autor, 2015.

4.2.3 Micro-segmentación.

Y la micro segmentación que es donde se determinan las características de los diversos segmentos.

Cuadro 5 Micro segmentación del Mercado

Segmentación del mercado.	Características.
Por edades.	<p>Con el crecimiento y los años se va cambiando de gustos por lo que es necesario considerar todas las etapas de vida para ofertar los productos solicitados en cada una de ellas:</p> <p>El clientes Infantil, hasta los 14 años permanece aún con sus padres en las salidas, se considera que sus gustos están relacionados con lo que sus padres normalmente se sirven.</p> <p>El Mercado de los adolescentes de 15 a 20 años se muestra más independientes e informales al comer, aunque prevalecerá lo que aprendieron con sus padres.</p> <p>De 21 a 25 años de edad es un mercado donde están</p>

	<p>incluidos estudiantes y trabajadores que elegirán de acuerdo a sus gustos alimentos menos elaborados y de acuerdo a su economía.</p> <p>Los profesionales de 26 a 65 años, es el mercado que más frecuenta restaurantes diversos para probar, su situación económica-laborar le permite darse ciertos gustos en calidad y costo.</p> <p>El mercado de tercera edad personas de más de 65 años se convierten en acompañantes de sus hijos, mostrándose cuidadosos con los excesos.</p>
Por género.	<p>No se establece diferencias en los hábitos alimenticios relacionados con el género.</p> <p>Lo que se puede determinar es la selección de los sitios donde ir, las mujeres prefieren sitios más formales, mientras que los hombres podrían seleccionar sitios menos formales pero ello también está sujeto a variaciones.</p>
Por ingresos.	<p>Estos definen el poder adquisitivo de los clientes, mientras mejor trabajo mejor ingresos y mayores gastos, los turistas que visitan el sector son personas de una condición social media que bien pueden disfrutar en sus salidas de una comida especial como la que oferta “Ecuadorianísimo Restaurant” que muestra unos costos muy adecuados.</p>
Por Nacionalidad.	<p>Ecuador, es una potencia turística. Anualmente visitan turistas de todo el mundo, a los que se debe de satisfacer en su búsqueda de ocio, entretenimiento y buena comida. Cotacachi posee esa potencialidad pues en un espacio pequeño encuentra todas esas posibilidades y hoy con “Ecuadorianísimo Restaurant” puede degustar lo tradicional con sutileza y calidad.</p>

Fuente: (Nunclares, 2010)
Elaborado por: El Autor, 2015.

4.3 Posicionamiento.

El posicionamiento hace referencia a las formas o maneras como se desea que miren a la empresa que se está iniciando, es decir es el paso fundamental que permitirá tener una idea completa de cuándo se vende, donde se lo encuentra, costos del servicio, los que sumados transmiten la identidad institucional sin necesidad de publicidad. En el caso del oferente de servicios gastronómicos “Ecuadorianísimo Restaurant” al ser una nueva institución es necesario partir de una organización que muestre solidez y efectividad en su estructura.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento son procesos que permiten elevar al producto o servicio al conocimiento de la ciudadanía, El Restaurante de comida Típica ecuatoriana de tipo Gourmet “Ecuadorianísimo Restaurant” para su posicionamiento serio y efectivo aplicará como primera estrategia el planteamiento de todos los aspectos filosóficos que le identifiquen de otras empresas del ramo, así ellos quedan definidos como:

4.3.1.1 Misión.

Satisfacer ampliamente las expectativas de los clientes, con conceptos únicos e integrales de alimentos saludables bajo excelentes estándares de calidad y servicio orientados a resaltar los sabores tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, haciendo de la experiencia de degustar comida ecuatoriana un placer al paladar, a la vista y al olfato, que motiven a repetir y probar todas sus especialidades en un ambiente agradable con la mejor atención.

4.3.1.2 Visión.

En cinco años el restaurante Gourmet “Ecuadorianísimo Restaurant” se constituirá en una micro empresa consolidada de servicio y calidad

reconocido en la ciudad de Cotacachi, la provincia y todo el norte del País, por la forma creativa y delicada de elaborar sus platillos, su variedad y propuesta de sabores, especias e ingredientes propios del entorno, como resultado del trabajo oportuno y responsable de cada uno de sus integrantes.

4.3.1.3 Objetivos.

- Instituir un ambiente laboral armonioso que se articule con el trabajo y la buena comunicación que determinen un equipo de trabajo entusiasta, lo que se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.
- Situar a los clientes en el centro de las acciones empresariales buscando desarrollar relaciones duraderas basadas en la entrega de calidad buen producto y servicio.
- Valorar la comida tradicional ecuatoriana, elevándola a un nivel de calidad internacional mediante la utilización de las mejores materias primas y procesos en su elaboración y presentación para paladares exigentes.

4.3.1.3 Valores Organizacionales.

Los valores de la institución permitirán lograr todas las expectativas planteadas para lo que se establece una selección minuciosa de estos que serán el marco axiológico que fortalecerá las relaciones laborales, estos son: **Honestidad:** con la empresa, sus actividades, los miembros que componen la empresa y con el cliente.

Responsabilidad: con todas sus obligaciones dentro de la empresa, sus compañeros de trabajo, los proveedores y principalmente hacia los clientes.

Respeto: a las normas, principios éticos y morales establecidos dentro de la empresa en cuanto a atención al cliente, servicio y calidad, los compromisos contraídos al momento de aceptar ser parte de la institución, constituyéndose en aporte real.

Calidad y Excelencia: en la prestación de cada uno de los servicios brindados, logrados por medio del trabajo incansable de equipo y la capacitación constante.

Integridad: con el decir, pensar y hacer.

Con estos parámetros institucionales establecidos, la estructura adquiere una identidad que va a ser la carta de presentación que salga hacia la comunidad.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Eslogan.

El nombre seleccionado para el restaurant es “Ecuadorianísimo Restaurant” pues se desea realzar y valorar la variada y exquisita gastronomía del país, mediante la utilización de técnicas y estrategias culinarias que resalten el verdadero sabor de lo tradicional; El “Ecuadorianísimo Restaurant” será un espacio para identificarse con lo nuestro.

4.3.2.2 Slogan.

“EXQUISITEZ EN LO NUESTRO”

Evidencia la calidad del producto que se entregará a la sociedad basada en lo que es la comida ecuatoriana y los proceso gourmet, de los que se siente completamente orgulloso para situarla en otros niveles de calidad y productividad.

4.4 Análisis de proceso de compra.

(Kotler, 2008)

Los procesos de compra son acciones diarias y normales desarrolladas por la comunidad en general, se compra para cubrir necesidades básicas y suntuarias por lo que reconocerlos, comprenderlos para motivarlos es importante dentro de un naciente negocio, por tanto ellas quedan establecidas con las siguientes fases:

Figura 40. Procesos de compra.



Fuente: (Kotler, 2008)

Elaborado por: El Autor, 2015.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Cuadro 13 Matriz roles y motivos.

ROLES	MOTIVOS					
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?	
El que inicia	“Ecuadorianísimo Restaurant”	Es necesario cubrir la demanda de este producto innovador en el sector.	A partir de Agosto 2015.	Generando el posicionamiento mediante el marketing de servicios.	En la provincia de Imbabura ciudad de Cotacachi.	
El que influye	Turistas que visitan el sector y la comunidad Cotacacheña.	Es necesario experimentar los sabores típicos del Ecuador desde un punto de vista de calidad, cantidad y presentación.	Desde el mes de agosto que se inició con la publicidad del servicio hasta su inauguración.	Utilizando medios de la prensa hablada, escrita y medios tecnológicos disponibles.	En el País, la Provincia y el Cantón.	
El que decide	Los turistas y la comunidad.	Satisfacer sus necesidades de alimentación y experimentar otras alternativas en la comida típica ecuatoriana.	Al momento de buscar lugares de visita en Ecuador y llegar a Cotacachi.	Al mirar su promoción en diarios, escuchar radios y buscar en internet.	Desde sus hogares, trabajos y en las calles de la ciudad.	
El que compra	Los turistas y la comunidad.	Cubre sus expectativas	En su lanzamiento. Cuando llegan a Cotacachi.	Asistiendo a su local donde presta el servicio.	En la Avenida del Sol entrada a Cotacachi.	
El que usa	Los turistas y la comunidad.	Es un servicio de variedad con calidad.	Cada vez que visita Cotacachi. Cuando desea degustar su exquisitez	Compartiendo su experiencia con familiares y amigos.	En el exclusivo local de “Ecuadorianísimo Restaurant”.	

Fuente: Kotler Philip. (2008)
Elaborado por: El Autor, 2015.

4.4.2 Matriz FCB

Fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación Ratchford 1987 en Enrique Bigné: Promoción comercial: Esic Editorial. Madrid 2009. Pag. 55

Determina a la matriz en cuatro cuadrantes ajustados a la realidad, en los que se combinan dos variables, los hemisferios derechos y el izquierdo, vistos desde el punto de vista cognitivo y afectivo sentimental al momento de elegir.

Cuadro 7 Matriz FCB

ALTA INVOLUCRACIÓN	PENSAMIENTO	SENTIMIENTO
	Estrategia Publicitaria: Informativa Secuencia: Aprender, sentir, hacer. Técnica Control: Recuerdo, medida de diagnóstico.	Estrategia Publicitaria: Afectiva. Secuencia: Sentir, aprender, hacer Técnica Control Cambios actitud, respuestas emocionales.
BAJA INVOLUCRACIÓN	Estrategia Publicitaria. Formación de hábitos. Secuencia: Hacer, aprender, sentir Técnicas Control: Control de las ventas.	Estrategia Publicitaria. Informativa. Secuencia: Hacer, sentir, aprender Técnicas Control. Control de las ventas.

Fuente: Ratchford 1987 en Enrique Bigné (2003)
 Elaborado por: El Autor, 2015.

Para el presente proyecto se elige una estrategia afectiva con alta involucración, con una estrategia publicitaria afectiva considerando que se toma a la comida típica ecuatoriana, parte de la cultura como base para sobre ella desarrollar una experiencia de sabores propios con delicadeza y exquisitez que permite las técnicas de preparación gourmet, invitando a sentir, aprender y a ser parte de esta nueva experiencia, cambiando de actitud frente a lo tradicionalmente consumido y generando nuevas formas de ver y sentir la comida.

El requerimiento de comida gourmet de acuerdo a las encuestas realizadas es cada vez más conocido y apreciado por los turistas, además de la predisposición a ensayar nuevos servicios de alimentación, se debe tomar en cuenta lo que implica la comida típica como parte de la cultura nacional, sus costos diferentes a los comunes.

Al ser un nuevo restaurante, las personas querrán estar informados sobre las características del servicio para animarse a entrar. Esta actitud lleva a que se le ubique en el lado emocional de la matriz, pues la compra se motiva por un sentido de emoción e ilusión por experimentar algo diferente y desconocido en su paladar.

4.5 Estrategias.

La estrategia es:

Diseñar, formular, desarrollar, reflexionar, asociar, aplicar y monitorear los diferentes impulsores de valor que permiten a las empresas de clase mundial o micro globales a alcanzar posiciones competitivas ejerciendo liderazgo en sectores industriales y un nivel de rentabilidad mayor a la media del sector industrial.(Ortega, 2010, pág. 8)

4.5.1 Estrategia Básica de Porter.

Para Porter (1982) existen tres estrategias competitivas genéricas, que investigan el desarrollo de una empresa, que permiten obtener una ventaja competitiva mediante un liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

Cuadro 8 Ventaja competitiva.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODOS UN SEGMENTO
SOLO UN SEGMENTO	DIFERENCIACIÓN		DOMINIO POR COSTOS
		CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	

Fuente: Michael Porter (2008)
 Elaborado por: El Autor, 2015.

Analizando la matriz de desarrollo de Porter, se considera que “Ecuadorianísimo Restaurant” se ubica dentro de la diferenciación, debido a que la combinación de lo típico tradicional en gastronomía ecuatoriana, se unirá a la técnica y especial cuidado de la comida gourmet, lo que le dará un toque único y especial a la preparación de platillos nacionales tan conocidos por los turistas nacionales y apetecibles para los extranjeros, debido a la calidad de sus ingredientes, presentación y costos adecuados considerando el tipo de servicio.

4.5.2 Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos).

El restaurante “Ecuadorianísimo Restaurant” al ser nuevo en el mercado planea como estrategias de marca técnicas de comunicación que resalten sus productos con el nuevo concepto de calidad.

Para lo que se elige la marca única que es “Ecuadorianísimo Restaurant”, bajo la cual se desarrolla la cocina gourmet de platos típicos ecuatorianos.

Figura 41 Logo “Ecuadorianísimo” Restaurante



Elaborado por: El Autor, 2015.

Con esta marca se espera transmitir un sentido de propiedad y pertenencia hacia la cultura gastronómica ecuatoriana, parte misma de esta cultura rica en tradiciones y costumbres fortalecida con las mejores técnicas de la cocina gourmet.

El gráfico que se utiliza como logo para el restaurante reúne aspectos característicos del sector así, el cerro Cotacachi, gran coloso milenarío espectador del crecimiento y progreso de su pueblo representa todo lo que hace, cree y conoce la empresa, el Lago Cuicocha a sus pies, representa la pureza y claridad de los ideales empresariales, adornando en el cielo con el ave característica de estos parajes, el Cóndor signo de fortaleza majestuosidad y grandeza que logrará la empresa con su trabajo y compromiso, combinados con la identidad y pertenencia a este contexto único e ideal que invita a ser visitado.

Los colores seleccionados para el logo son el blanco y negro.

El color blanco representa sensibilidad y adaptabilidad a los retos empresariales que tendrá que asumir, simboliza lo absoluto que demandan los negocios, la paz el positivismo y afirmación que se desea lograr en los objetivos y valores tanto por los miembros integrantes de la empresa como por quienes la visitan.

Y el color negro significa poder, nobleza y dignidad que caracterizarán a la empresa en la forma de ofrecer sus productos, lo que se espera vivir y transmitir a la comunidad.

4.6 Marketing Mix.

(Soriano, 2009) Plantea la producción de una reacción en el mercado que permitan alcanzar, mantener o disminuir la participación de los productos o servicios de la empresa (Pág. 07). Se sitúa en las actividades de ejecución, se establece como un instrumento de acción, la investigación del Marketing por su lado es un soporte al marketing mix, para medir y controlar la eficacia como para identificar el mejor empleo o articulación de sus componentes.

4.6.1 Producto.

El plan de marketing está orientado para destacar las características de los Platos Típicos Ecuatorianos tipo Gourmet que se elaborarán en el restaurante “Ecuadorianísimo Restaurant”, estos platos típicos conservarán las características tradicionales tanto en sus ingredientes como en sus milenarias formas de preparación, se los mejorará al realizarlos con insumos de calidad comprobada y se determinará las técnicas exactas de cocción, combinación nutritiva en cantidad y desde luego su presentación delicada y motivante que invite a los clientes a su degustación.

Los productos del restaurante son frescos y preparados en el instante que solicita el comensal, con un promedio de atención de 15 a 25 minutos, dependiendo de plato ordenado. Estos serán de un exquisito y duradero sabor que diferencie al resto de restaurantes, pues las materias primas serán seleccionadas de entre los mejores proveedores del entorno.

El local donde se desarrolla la empresa es un espacio acogedor, donde se conjugan ambientes agradables en el estar y el mirador de la belleza natural.

Como se mencionó en el capítulo dos “Ecuadorianísimo Restaurant” es un restaurante de cinco tiempos pues se ofrecerá entrada, sopas, platos

fuerres, postres y bebidas que serán el deleite de sus clientes, por su sabor y presentación.

4.6.2 Cartera de Productos.

El restaurante “Ecuadorianísimo Restaurante” al ser de tipo Gourmet maneja el menú de 5 tiempos la cual se presenta con el logo que la identifica y es la principal cartera de productos.

Cuadro 9. Cartera mínima de productos.

<p>ENTRADAS Mini empanadas, humitas, tortillas de tiesto.</p>	<p>SOPAS Yahuarlocro, Sango de Quinoa, Chuchuca.</p>
	
<p>PLATOS FUERTES Cuy, carnes coloradas, fanesca en época.</p>	<p>POSTRES Dulce de uvillas, higos con queso</p>
	
<p>BEBIDAS</p>	
	

Elaborado por: El Autor, 2015.

4.6.3 Estrategias de Fijación de Precios.

El precio en cada uno de los platos de comida gourmet del restaurante se lo determina del costo de cada uno de ellos, más un porcentaje de utilidad, que oscila entre el 40 y 45%; y de los parámetros evidenciados en las encuestas en donde los futuros clientes supieron manifestar su aceptación a los precios propuestos, estos costos, los mismos que se encuentran detallados en la carta del restaurante, la cual se presentará con el logo, su nombre y slogan en los colores que identifican a la empresa.

Tabla 30. La Carta.



“Ecuatorianísimo Restaurant”
“Exquisitez de lo nuestro”

CARTA

ENTRADAS

- MINI EMPANADAS, \$5.00
- MINI TABLAS CON QUESOS Y JAMONES, \$6.00
- LLAPINGACHOS, \$5.00
- HUMITAS, \$4.00
- TORTILLAS DE TIESTO, \$4.00
- VARIEDAD DE CEVICHES, \$7.00

SOPAS.

- LOCRO DE PAPAS, \$4.50
- YAGUARLOCRO, \$6.00
- CHUCHUCA, \$4.50
- SANGO DE QUINUA, \$5.00
- SOPA MARINERA O CAZUELA, \$8.00
- SOPA DE BOLAS DE VERDE, \$4.50
- REPE LOJANO, \$4.00
- SANCOCHO DE PESCADO, \$4.00
- SOPA DE QUINUA, \$4.50

PLATOS FUERTES

- CHURRASCO, \$7.00
- CHUGCHUCARAS, \$8.50
- ARROZ MARINERO, \$9.50
- FRITADA, \$14.50
- CARNES COLORADAS, \$15.00
- TRUCHA, \$9.00
- TILAPIA, \$8.00
- CUY, \$16.00
- SECO DE CHIVO, \$9.00
- FANESCA, \$8.00

POSTRES.

- HIGOS CON QUESO, \$3.50
- PRISTIÑOS, \$4.00
- HELADOS DE PAILA, \$4.50

• DULCE DE SAMBO.	\$3.50
•	
BEBIDAS	
• JUGOS NATURALES DE DIVERSAS FRUTAS EXÓTICAS,	\$3.00
• CHICHA DE JORA,	\$3.00
• CHAMPUS,	\$3.00
• CAFÉ ORGÁNICO DE INTAG.	\$3.00
• AROMÁTICAS,	\$3.00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA NI 10% DEL SERVICIO

Elaborado por: El Autor, 2015.

Como parte del lanzamiento del restaurante durante el primer mes “Ecuadorianísimo Restaurant” brindará postres con todos los platos fuertes que se soliciten en el sitio, de la misma manera se harán degustaciones de los productos que son parte de la carta en los parques de la ciudad con invitaciones a empresas, autoridades y ciudadanía en general, en donde se repartirá información del restaurante.

Dentro de otros aspectos relacionados con los precios se mencionan:

- Se aceptarán todas las tarjetas de crédito y débito para el pago de cualquier consumo.
- Se aceptará pago en cheque, previa la autorización del banco emisor.
- Se trabajará con descuentos para grupos y operadores turísticos.
- En consumos mayores a \$200 se realizará el 5% de descuento o se ofrecerán aperitivos.
- Para la realización de eventos y compromisos sociales familiares e institucionales, se realizará el respectivo contrato del servicio con un 60% de entrada y el 40% restante al finalizar el evento.

4.6.4 Plaza.

Ubicación del Restaurante.

Está ubicado en la Provincia de Imbabura en la zona este de la ciudad de Cotacachi, es decir en la entrada, a dos cuadras del redondel de la Avenida Camino del sol en el sector del mirador donde se puede apreciar la hermosa vista del valle que se produce entre el cerro Imbabura y el volcán Cotacachi.

Está alejado de bullicio del centro de la ciudad por un par de cuadras, lo que le dará un ambiente de paz y tranquilidad muy apreciado por el turista sobre todo al momento de degustar las exquisiteces del restaurante como bien lo señala en las encuestas.

Figura 42. Croquis de ubicación del Restaurante “Ecuadorianísimo”



Fuente: Google Maps (2015)
Recopilado por: El Autor, 2015.

4.6.5 Características del sector.

Tabla 31. Características del sector.

INDICADOR	CANTIDAD	CALIDAD
UBICACIÓN	Avenida Camino del sol	Paso obligatorio de todos quienes ingresan a la ciudad de Cotacachi.
SUPERFICIE	128 m2.	De construcción, con el espacio necesario para instalar una cocina adecuada para el trabajo, otro espacio para instalar la recepción a 60 clientes de manera cómoda con distinción y parqueadero privado.
ALTITUD	2480 m.s.n.m	Está a 30 metros un poco más arriba que el área central de la ciudad de Cotacachi.
TEMPERATURA	15°C – 20°C.	Tiene un clima agradable que configura un ambiente favorable para la atención al turista.
ENERGÍA ELÉCTRICA	110 y 220 AC.	La Empresa EMELNORTE proveedora del servicio calificado por los usuarios como excelente, lo que garantiza el buen funcionamiento de la empresa.
AGUA POTABLE	Sistema Municipal.	El municipio de Cotacachi presta este servicio básico a un costo de 25 centavos el

		m3.
ALCANTARILLADO	Sistema Municipal.	El costo de uso del sistema municipal de alcantarillado es integrado a la planilla de pago de servicio de energía eléctrica cobrado por Emelnorte
VÍAS DE ACCESO	Asfalto	Vía principal de ingreso, y con una clara señalización, a la cual se le agregará estratégicamente la del restaurante.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por. El Autor, 2015.

4.7 Diseño de Instalaciones.

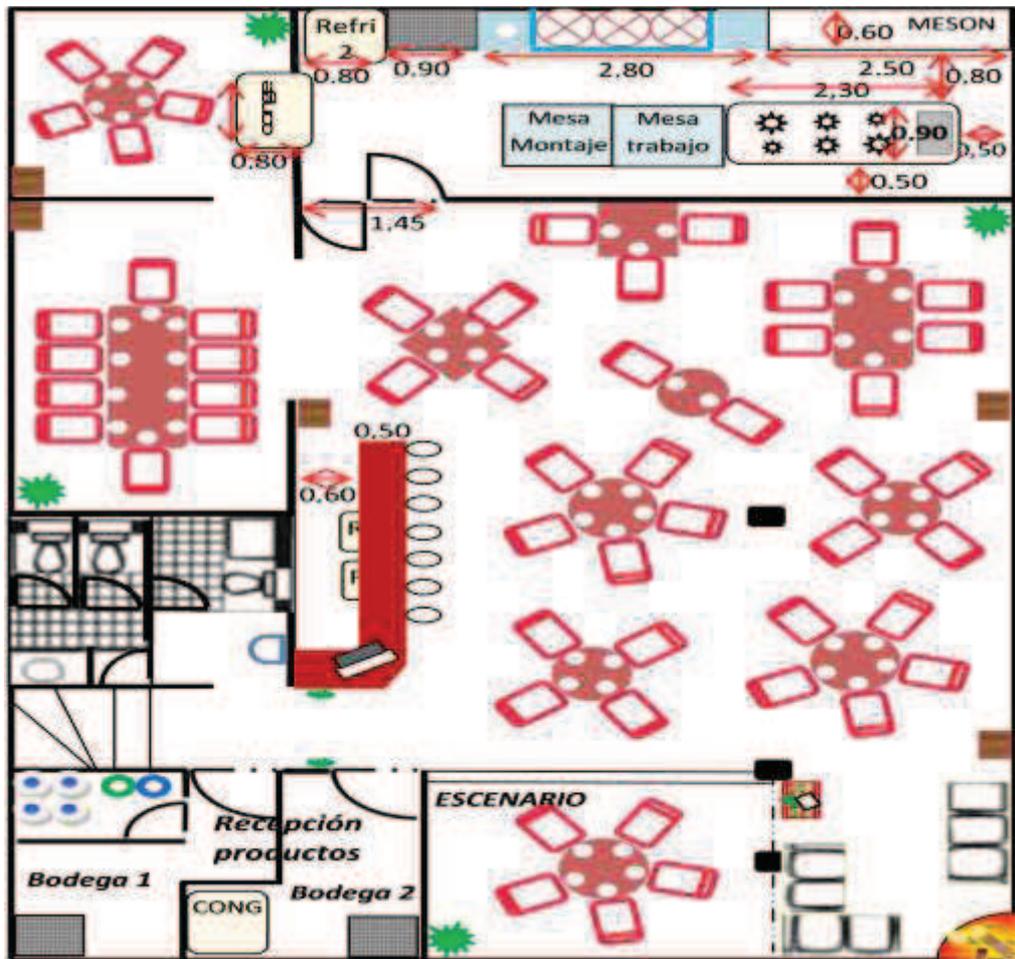
Para cumplir con las actividades administrativas y operativas de la microempresa, se requiere instalaciones adecuadas para el buen funcionamiento de este proyecto, por lo que se implementarán los espacios de una manera técnica.

4.7.1 Distribución de la planta.

La distribución física de la infraestructura administrativa y de producción está diseñada de acuerdo al flujo del proceso productivo, de manera que exista una continuidad física de cada uno de los momentos productivos. Así, se ha considerado los siguientes ambientes:

1. Administración.
2. Atención al cliente.
3. Área de cocina.
4. Bodega de alimentos.
5. Baños.
6. Parqueadero.

Figura 43. Plano Arquitectónico.



Elaborado por: El Autor, 2015.

4.7.2 Promoción.

Para promocionar “Ecuadorianísimo Restaurant” se utilizará la estrategia Pull conocida también como de atracción, aspiración es una estrategia direccionada hacia el consumidor final lo que es muy adecuado para el restaurante pues no existen intermediarios, dándose una relación directa entre productor y cliente final. Es decir que con esta estrategia la empresa canaliza todos sus esfuerzos a la comunicación, promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masiva.

Por lo que utilizará volantes como:

Figura 44. Volantes.



Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 45. Volantes.



Elaborado por: El Autor, 2015.

Figura 46 Promoción del restaurante para repartir en la ciudad.



Elaborado por: El Autor, 2015.

Para ser repartidos en los principales sitios del cantón Cotacachi donde se encuentran turistas, y también serán utilizados para ser publicados en los diarios del sector.

Con la finalidad de utilizar los medios de comunicación electrónica “Ecuatorianísimo Restaurant” tiene su correo electrónico para enviar los productos de temporada a sus clientes y promociones por temporadas vacacionales y épocas especiales, además de mantener un contacto con proveedores y empresas dedicadas al tema turístico en la ciudad de Quito principalmente, este se muestra cómo:

Figura 47. Dirección electrónica.

ecuatorianísimorestaurant@hotmail.com

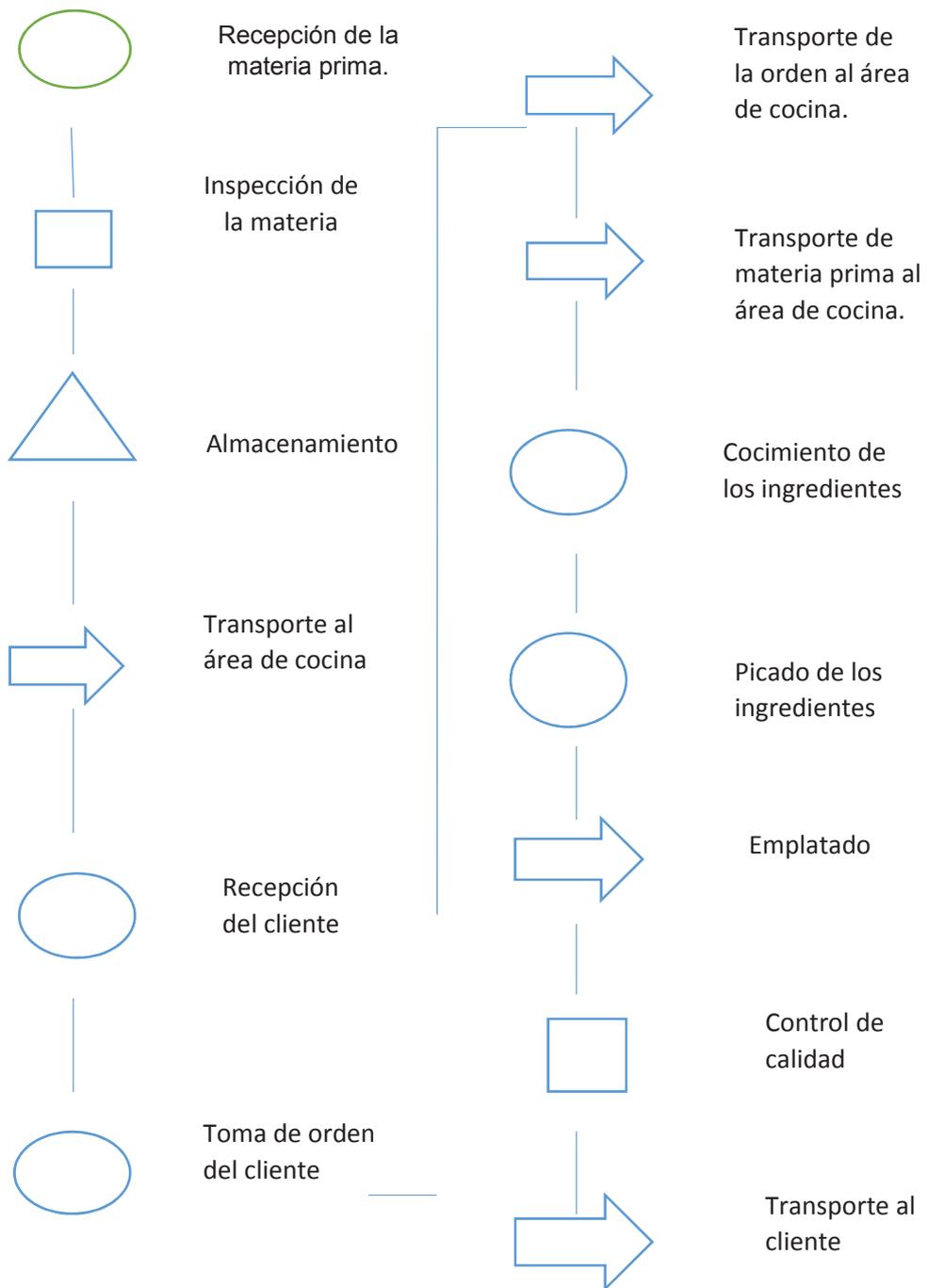
Elaborado por: El Autor, 2015.

De la misma manera utilizará Facebook para compartir los productos promociones y eventos importantes con todos sus seguidores, con el mismo nombre. Esta estrategia al ser poco costosa será muy útil mientras se realiza la página web.

4.7.3 Procesos.

Los procesos de elaboración del producto y servicio al cliente son necesarios e imprescindibles realizarlos de manera organizada con la finalidad de que la atención al cliente sea efectiva y por tanto ello se convierta en un aspecto más que permita posicionar la empresa de esta manera se identifica el siguiente procedimiento.

Figura 48. Gráfico del proceso de producción.



Elaborado por: El Autor, 2015.

Como se puede apreciar la producción inicia desde el mismo instante en que se selecciona la materia prima hasta la presentación del producto al cliente, todos estos procesos establecidos y cumplidos con orden son garantía de funcionalidad y trabajo empresarial que dirán de la calidad y compromiso para sí y los demás, pero sobre todo su permanencia y proyección futura en el mercado.

4.7.4 Personas.

Las personas que se espera que acudan al local de acuerdo a los estudios realizados se ubican dentro del ámbito turístico y de la comunidad son gente de clase media alta, de un nivel cultural medio alto con la finalidad de que ya conozca y aprecie la calidad del servicio que se le brindará. Estas personas esperan un servicio de calidad, calidez y eficiencia. Para lo cual es necesario un personal capacitado principalmente en el ámbito del servicio gastronómico.

4.7.5 Organigrama estructural de Funciones.

La estructura orgánica de la empresa se la vislumbra en tres niveles operativos los que pueden ser definidos como:

- Nivel gerencial.
- Nivel Auxiliar.
- Nivel Operativo.

El cual se lo representa en el orgánico funcional de la misma.

Figura 49. Orgánico funcional.

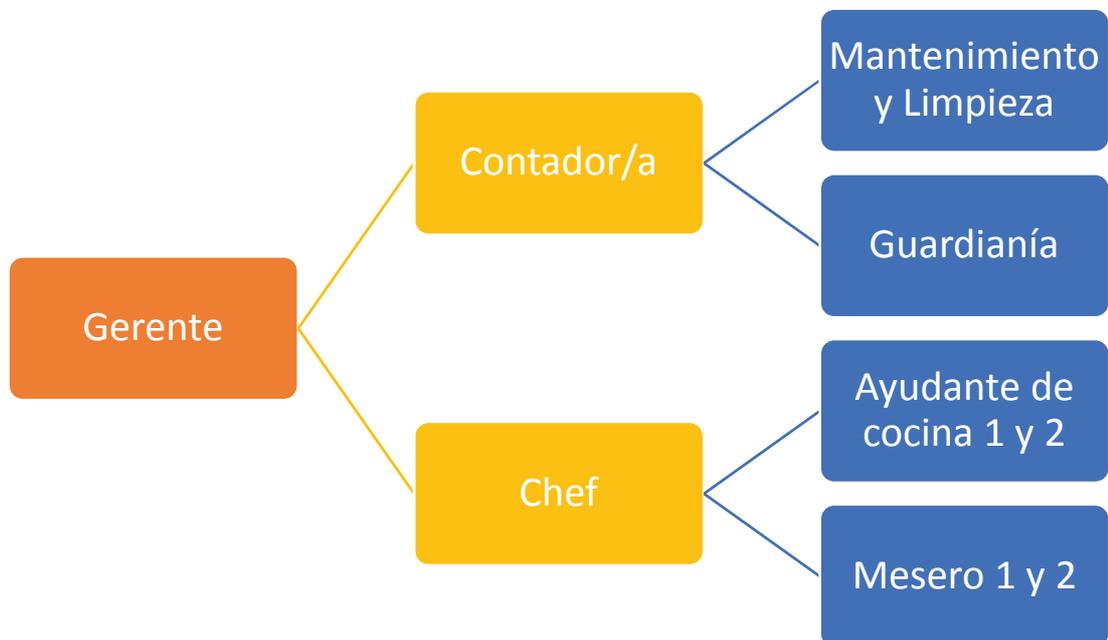


Gráfico Orgánico Funcional
Elaborado por: El Autor, 2015.

4.7.5.1 Perfiles.

Cuadro 10. Funciones del Gerente.

Nombre del cargo: Gerente.	
Naturaleza del puesto: Planificar y ejecutar las actividades del restaurant.	
Requisitos mínimos.	Instrucción superior, en carreras relacionadas con la administración de empresas, hotelería, turismo y/o afines.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación, dirección y control de las operaciones que vayan al cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, establecidos para el buen funcionamiento del Restaurante. - Organizar y Controlar todas las actividades del Restaurante. - Ser el Representante legalmente de la empresa. - Instituir el perfil profesional de cada cargo dentro de la empresa. - Establecer procesos de Control al personal de la empresa. - Revisión y Análisis continuo del presupuesto para proyectos de mejoramiento empresarial. - Elaboración y entrega de informes semestrales y anuales sobre la marcha del Restaurante.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad en las funciones asignadas. - Actitud, ética moral y profesional demostrada. - Creatividad e innovación en las labores y actividades a su cargo. - Flexibilidad, seguridad y firmeza en todas sus actuaciones.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Administración del talento humano a su cargo. - Guiar la gestión de los negocios. - Tutelar la gestión económica de la empresa. - Planificar y gestionar todas las actividades del restaurante. - Pertinencia y agilidad en la toma de decisiones.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Cuadro 11. Funciones del Contador/a.

Nombre del cargo: Contador/a.	
Naturaleza del puesto: Planificar y ejecutar las actividades contables.	
Requisitos mínimos.	- Formación superior en carreras de Administración de empresas, contabilidad, finanzas y sus afines.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de registros administrativos, contables y financieros además de la documentación de control diaria que será entregada al gerente. - Mantener un control diario de caja chica y todos los gastos empresariales. - Efectuar pagos de remuneraciones, servicios, bienes y gastos de la empresa. - Cumplir con las obligaciones y declaraciones fiscales. - Proveer estados financieros y poner a conocimiento del gerente el presupuesto anual. - Recepción y comunicación tanto interna como externa. - Atender y notificar al público sobre el servicio que ofrece el restaurante.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar una conducta ética moral y profesional. - Ser responsable con el trabajo. - Sumarse a un trabajo en equipo. - Expresar seguridad y confianza.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Conducción de recursos financieros - Habilidad matemática - Facilidad en la expresión oral y escrita - Lógica matemática - Precisión en el control.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Cuadro 12 Funciones del Chef.

Nombre del cargo: Chef.	
Naturaleza del puesto: Responsable de todo el proceso de producción en la cocina, encargado del manejo del personal, la gestión de las compras, la evaluación y creación de los menús, y control de costos de la operación.	
Requisitos mínimos.	Formación superior en gastronomía o afines.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar la cocina con la premisa de darle una funcionalidad al restaurante y la satisfacción al cliente. - Organizar del trabajo en la cocina. - Diseñar el presupuesto semanal para el menú diario. - Planear el menú diario. - Disponer los alimentos a servirse en el restaurante cuidando de la buena presentación. - Controlar la higiene de las instalaciones.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Comprometido con su trabajo. - Trabajo en equipo. - Creatividad en sus labores. - Seguridad.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo y supervisión de los alimentos que ingresan. - Control de los tiempos. - Habilidad manual y dactilar desarrollada. - Buena orientación espacial. - Mostrar una atención selectiva. - Desempeño rápido y pertinente.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Cuadro 13 Funciones del Ayudante de Cocina.

Nombre del cargo: Ayudante de Cocina.	
Naturaleza del puesto: Apoya en la cocina y sirve los platos a los clientes.	
Requisitos mínimos.	Conocimientos básicos en la preparación de alimentos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda en la preparación de los alimentos. - Es responsable de la atención oportuna y esmerada en el servicio de alimentos a los clientes. - Sirve los alimentos. - Dispone la vajilla y cubertería sobre la mesa.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad con su trabajo. - Trabajo en equipo. - Gentil.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación espacial. - Originalidad. - Atención selectiva. - Control de rapidez.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor, 2015.

Cuadro 14 Funciones del Mesero.

Nombre del cargo: Mesero.	
Naturaleza del puesto: Identificar las necesidades de los comensales y satisfacerlas con prontitud, brindarles asesoría para facilitar la elección de su pedido.	
Requisitos mínimos.	Bachiller con experiencia en el área de servicio al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Recibe y atiende al cliente. - Ordena y limpia el salón. - Conoce el menú, los platillos y su preparación. - Asesora al cliente para facilitar la elección de su orden. - Sirve y retira los platos. - Aplica normas de etiqueta y protocolo.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad con su trabajo. - Trabajo en equipo. - Gentil. - Excelente nivel de comunicación. - Excelente presentación personal.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad. - Expresión oral y capacidad de persuadir. - Responsable de lograr la plena satisfacción del cliente y de mantener la buena imagen del establecimiento.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor, 2015.

4.7.5.2 Capacitación del personal del restaurant.

Cuadro 15 Personas que se relacionan con la empresa.

Ámbitos	Actividades
Relaciones Humanas	Talleres, charlas sobre relaciones humanas como cortesía, empatía, presentación personal, respeto y responsabilidad.
Técnicas de atención al cliente.	Etiqueta de: recepción, ofrecimiento de la carta, sugerencia, servicio a la mesa.
Relación de pertenencia con la empresa	Conocer e internalizar los principios filosóficos de la empresa. Reconocer la importancia de su trabajo dentro de la empresa. Desarrollo de identidad empresarial

Elaborado por: El Autor, 2015.

4.7.6 Evidencias de servicio con las P's de servicio.

En este aspecto se tiene en cuenta toda la evidencia física de efectividad y eficiencia que el producto alcance del cliente la que está determinada por el ambiente o entorno que se generan dentro del restaurante y al servir sus platillos, es decir la oportuna y diligente atención con que se atenderá. Propiciando motivar a los comensales todos sus sentidos mediante la propuesta que se presenta en cada alimento elaborado.

De la misma manera influirá sobre el servicio total las relaciones generadas con los proveedores, las mismas que serán de altísimo respeto y responsabilidad para que se cumpla con la entrega oportuna de la materia prima como en los pagos de las mismas, lo que generará una verdadera

relación que será la carta de presentación comercial inicial, bajo la cual se generan el resto de operaciones financieras.

Otro aspecto que le hace tangible al negocio es su aspecto físico, el cual será desarrollado bajo un concepto de calidez y armonía, en todos sus espacios que se mostrarán en todo momento muy sanitizados, dotados de los materiales necesarios para su funcionalidad, adornados inclusive con sencillez y elegancia, con colores cálidos que inviten al relajamiento, a disfrutar del placer de comer bien en un ambiente sonorizado con música selecta ecuatoriana.

Cuadro 16 Mezcla de P's

MEZCLA DE P's	
Producto	Comida Gourmet Tradicional Ecuatoriana
Precio	De \$3 a \$18 según el plato que se solicite
Plaza	"Ecuadorianísimo Restaurant" Cotacachi
Promoción	Medios masivos de comunicación e Internet
Personas	Turistas y comunidad de Cotacachi
Evidencia física.	Estructura organizativa que se reconoce con nombre "Ecuadorianísimo Restaurant"

Elaborado por: El Autor, 2015.

CAPITULO V
FACTIBILIDAD

5.- ANALISIS FINANCIERO.

El capítulo financiero permitirá establecer la factibilidad del proyecto planteado pues se basa en un estudio y análisis de la información económica que posibilita el pronóstico y toma de decisiones, exponiendo los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto.

5.1. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

Este estudio comprende el monto de los recursos económicos y financieros necesarios para la realización del proyecto, el costo de las operaciones de implementación del restaurante, costos de producción, administrativos, ventas y financieros y otros indicadores que servirán de base para la evaluación económica.

5.1.1 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN.

Para la formulación del presupuesto de inversión en la ejecución del restaurante Gourmet de comida típica ecuatoriana se observarán los principios presupuestarios de: universalidad, unidad, programación, equilibrio y estabilidad, plurianualidad, eficiencia, eficacia, transparencia, flexibilidad y especificación, para que el presupuesto cuente con atributos que relacionen los objetivos del plan con la administración de recursos, tanto en el aspecto financiero, como en las metas fiscales.

El presupuesto está distribuido en función de: personal, activos fijos, infraestructura y gastos de implementación.

Tabla 32 Inversión a realizarse.

INVERSIÓN A REALIZARSE	
Inversión Fija	13.047,00
Inversión Variable	12.900,00
TOTAL	25.947,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.1.3.1 Inversiones Fijas.

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de edificios, las maquinarias y herramientas, equipos, muebles y enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación.

Tabla 33. Inversión Fija.

INVERSIÓN FIJA		
REQUERIMIENTO		
No.	Detalle	Precio
1	Refrigerador Industrial vertical congelante TEKUMSE. 90CM de ancho, 70 de fondo y 2 mts de alto.	1.850,00
1	Congelador horizontal 12/1PTA/tropical MC-HN32 Magic Queen	757,00
1	Microondas Panasonic Digital Nn-sn6671s/1.2	245,00
1	Horno andino –industrial ocho latas	900,00
1	Licuadaora industrial Oster Bpst02-b reversible	145,00
1	Batidora industrial Oster	85,00
1	Sanducherawaflera Oster industrial Cg120 Multiuso Circuit Shop	72,00
1	Vajilla cuadrada para 60 personas	450,00
6	Juegos de cubiertos de acero inoxidable Circuit	300,00
1	Juego de ollas de acero inoxidable marca Chanses Steel Industry	1.578,00
1	Juego de sartenes Home lifeC/accesorio	250,00
1	Cafetera Percoladora marca Profesional 30Tz	78,00
	Utensilios de cocina	100,00
10	Juegos Vasos de vidrio	140,00
	Vasos para Cocteles 102 piezas	264,00
	Mantelería	400,00
	Implementos de aseo	100,00
11	Juegos de comedor	3.500,00
1	Mesón de cocina 2mts	249,00
1	Caja registrador Sharp	419,00
1	Aparador para restaurantes	820,00
1	Computador de oficina Board 13H2030, OghzCyber	345,00
	TOTAL	13.047,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.1.2 Inversiones Variable.

Las Inversiones Variables son los recursos necesarios para conformar el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones del negocio. Además ciertas adecuaciones que se deben desarrollar para que el local este en óptimas condiciones

Tabla 34 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	2.852,00
Arriendo del local	500,00
Servicios Básicos	140,00
Publicidad	50,00
Permisos de funcionamiento	300,00
Otros Gastos	385,00
Inventarios	5.000,00
Varios Imprevistos	523,00
TOTAL	9.750,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

Tabla 35 Adecuaciones y Arreglos.

ADECUACIONES Y ARREGLOS	
Decoración	150,00
Acondicionamientos varios (discapacitados, seguridades puertas y ventanas, señalización extinguidores, adecuación de baños)	3.000,00
TOTAL	3.150,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.2.1 ESTRUCTURA FINANCIERA CONTABLE.

Tabla 36 Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVO	
Caja	3.000,00	Préstamo Bancario	25.000,00
Inventario Mercadería	10.000,00	TOTAL PASIVO	25.000,00
Herramientas de Trabajo	3.482,00		
Maquinaria	4.550,00	PATRIMONIO	
Equipo de Computación	345,00	Capital	947,00
Muebles y Enseres	4.569,00	TOTAL PATRIMONIO	947,00
TOTAL ACTIVOS	25.947,00	TOTAL PAS + PAT	25.947,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.3.1 COSTOS Y GASTOS.

5.3.1.1 Costos fijos.

Tabla 37. Costos fijos.

COSTOS FIJOS	
Administrador	360,00
Chef	360,00
2 Asistentes de cocina	700,00
2 Meseros	716,00
Recepcionista	358,00
Cajera	358,00
Arriendo del local	500,00
Teléfonos	30,00
Internet	50,00
Luz	50,00
Agua	10,00
Publicidad	10,00
Licencias y tributos municipales	25,00
TOTAL	3.527,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.3.1.2 Costos de Producción.

Costos de Producción.

INGREDIENTES PARA LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

Tabla 38 Materias Primas.

MATERIAS PRIMAS			
Detalle	Pre. Unit.	Cantidad	Total
PLATOS A LA CARTA			
CARNES COLORADAS	3,05	500	1525,00
Carne de cerdo	1,75		
Mote	0,25		
Tostado	0,20		
Papa	0,20		
Ají de queso	0,50		
Empanada	0,15		
CHUGCHUCARA	1,85	300	555,00
Carne de cerdo	1,00		
Cuero	0,30		
Mote	0,25		
Tostado	0,20		
Ensalada	0,10		
ARROZ MARINERO	4,44	200	888,00
Camarón	1,12		
Conchas	0,80		
Calamar	1,12		
Almejas	0,80		
Arroz	0,20		
Condimentos	0,30		
Maduro	0,10		
POSTRES			
Higos con queso	1,30	200	260,00
Pristiños	1,50	200	300,00
Helados de paila	0,80	200	160,00
TOTAL			3388

Elaborado por: El Autor, 2015.

Tabla 39 Costo de Producción Mensual.

COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL				
Detalle	Cantidad	Costo	Precio de Venta	Utilidad
Platos a la carta	1000	3,11	7,83	3.110,00
Postres	600	1,20	1,75	720,00
Total				3.830,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.3.1.3 Gastos.

Tabla 40 Gastos Variables.

GASTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES	
Papelería	100,00
Transporte	80,00
Reparación y mantenimiento de maquinaria	50,00
Cartuchos de impresora	75,00
Personal Extra	30,00
Accesorios de limpieza	50,00
Contador (servicios ocasionales)	50,00
TOTAL	435,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.3.1.4 Gasto Depreciación de bienes.

Esta norma establece los criterios para determinar la pérdida de valor por el uso, desgaste físico u obsolescencia de los bienes de larga duración.

- **Vida útil.-** Los bienes de larga duración destinados actividades administrativas, productivas o que se incorporen a proyectos de inversión, se depreciarán empleando la siguiente tabla de vida útil:

Tabla 41 Calculo de la Depreciación

DEPRECIACIÓN			
Detalle	Monto	Inversión en meses	Valor a Depreciar
Maquinaria	4.551,00	120	37,93
Equipo de Computación	345,00	36	9,58
Muebles y Enseres	4.569,00	36	126,92
TOTAL DEPRECIACIÓN			174,43

Elaborado por: El Autor, 2015.

Las reparaciones, ampliaciones o adecuaciones que impliquen erogaciones capitalizables obligarán al recálculo del monto de la depreciación, en términos de la re estimación de la vida útil del bien.

Políticas Financieras

- Los descuentos se implementará para empresas e instituciones y será de acuerdo al número de clientes.
- Para elevar y mantener su participación en el mercado se realizará a través de precios diferenciados para los distintos segmentos del mercado objetivo.
- Los descuentos por volúmenes y pago en efectivo oscilan entre el 2% y el 10%.

5.4. INGRESOS

Tabla 42 Ventas.

Detalle	Cantidad	Precio de Venta	Utilidad
Platos a la carta	1000	7,83	7.830,00
Postres	600	1,75	1.050,00
Total			8.880,00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.4.1 PROYECCIONES ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 43 Proyección de Ingresos, Costos y Utilidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	106.560.00	115.084.80	124.291.58	134.234.91	144.973.70
(-) Costos de Producción	45.960.00	48.258.00	50.670.90	53.204.45	55.864.67
(-) Costos Fijos	42.324.00	44.440.20	46.662.21	48.995.32	51.445.09
(-) Gastos	7.313.16	7.678.82	8.062.76	8.465.90	8.889.19
(-) Pago Préstamo	4.056.70	4.481.49	4.950.76	5.469.17	6.041.87
(-) Pago Intereses	2.317.41	1.892.62	1.423.35	904.94	332.25
Utilidad	4.588.73	8.333.67	12.521.61	17.195.14	22.400.64

Elaborado por: El Autor, 2015.

NOTAS:

- Los ingresos proyectados crecerán en un 8% de año a año.
- Los costos y gastos aumentarán en el nivel de inflación que se ha previsto del 5%
- El préstamo bancario está detallado en la tabla de amortización adjunta de donde se desprende.

Tabla 44 de Amortización de Préstamo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO				
<i>CAPITAL</i>	25.000	<i>Pago requerido</i>	531	
<i>TASA INTERES</i>	10.0%	<i>Pago total</i>	31.871	
<i>NUMERO AÑOS</i>	5	<i>pago total inter.</i>		
<i>CUOTAS</i>	60	<i>FACTOR</i>	0.021	
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	TOTAL	SALDO
1	322.84	208.33	531.18	24.677.16
2	325.53	205.64	531.18	24.351.62
3	328.25	202.93	531.18	24.023.38
4	330.98	200.19	531.18	23.692.40
5				

	333.74	197.44	531.18	23.358.66
6	336.52	194.66	531.18	23.022.14
7	339.32	191.85	531.18	22.682.81
8	342.15	189.02	531.18	22.340.66
9	345.00	186.17	531.18	21.995.66
10	347.88	183.30	531.18	21.647.78
11	350.78	180.40	531.18	21.297.00
12	353.70	177.47	531.18	20.943.30
13	356.65	174.53	531.18	20.586.65
14	359.62	171.56	531.18	20.227.03
15	362.62	168.56	531.18	19.864.41
16	365.64	165.54	531.18	19.498.77
17	368.69	162.49	531.18	19.130.08
18	371.76	159.42	531.18	18.758.33
19	374.86	156.32	531.18	18.383.47
20	377.98	153.20	531.18	18.005.49
21	381.13	150.05	531.18	17.624.36
22	384.31	146.87	531.18	17.240.05
23	387.51	143.67	531.18	16.852.54
24	390.74	140.44	531.18	16.461.80
25	393.99	137.18	531.18	16.067.81
26	397.28	133.90	531.18	15.670.53
27	400.59	130.59	531.18	15.269.94
28	403.93	127.25	531.18	14.866.02
29	407.29	123.88	531.18	14.458.72
30	410.69	120.49	531.18	14.048.04
31	414.11	117.07	531.18	13.633.93
32	417.56	113.62	531.18	13.216.37
33	421.04	110.14	531.18	12.795.33
34	424.55	106.63	531.18	12.370.78
35	428.09	103.09	531.18	11.942.69

36	431.65	99.52	531.18	11.511.04
37	435.25	95.93	531.18	11.075.79
38	438.88	92.30	531.18	10.636.91
39	442.54	88.64	531.18	10.194.38
40	446.22	84.95	531.18	9.748.15
41	449.94	81.23	531.18	9.298.21
42	453.69	77.49	531.18	8.844.52
43	457.47	73.70	531.18	8.387.05
44	461.28	69.89	531.18	7.925.77
45	465.13	66.05	531.18	7.460.64
46	469.00	62.17	531.18	6.991.63
47	472.91	58.26	531.18	6.518.72
48	476.85	54.32	531.18	6.041.87
49	480.83	50.35	531.18	5.561.04
50	484.83	46.34	531.18	5.076.21
51	488.87	42.30	531.18	4.587.33
52	492.95	38.23	531.18	4.094.38
53	497.06	34.12	531.18	3.597.33
54	501.20	29.98	531.18	3.096.13
55	505.38	25.80	531.18	2.590.75
56	509.59	21.59	531.18	2.081.17
57	513.83	17.34	531.18	1.567.33
58	518.12	13.06	531.18	1.049.22
59	522.43	8.74	531.18	526.79
60	526.79	4.39	531.18	- 0.00
	25.000.00	6.870.57	31.870.57	- 0.00

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.5 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.

5.5.1 Determinación de tasa de descuento.

Tabla 45 Calculo de Costos de Oportunidad.

RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	947.00	4%	15.00%	0.55%
Financiado	25.000.00	96%	10.00%	9.64%
	25.947.00	100%		10.18%

Elaborado por: El Autor, 2015.

Tabla 46 Tasa de descuento con financiamiento

CK	10.18%
INFLACIÓN al 30-06-2015	3.08%

$$TD = (1+CK)*(1+I)-1$$

TD	13.58%
----	--------

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.5.2 Determinación de los flujos de efectivo

Tabla 47 Flujo de efectivo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad	4.588.73	8.333.67	12.521.61	17.195.14	22.400.64
(+) Depreciación	174.43	174.43	174.43	174.43	174.43
Flujo de Efectivo	4.763.16	8.508.10	12.696.04	17.369.57	22.575.07

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.5.3 Determinación de las medidas de Bondad Financieras

Tabla 48 Cálculo del TIR y el VAN

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
- 25.947.00	4.763.16	8.508.10	12.696.04	17.369.57	22.575.07	31%	15.892.03

Elaborado por: El Autor, 2015.

Tabla 49 Período de Recuperación de la Inversión.

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	- 25.947.00	- 25.947.00
1	4.763.16	- 21.183.84
2	8.508.10	- 12.675.74
3	12.696.04	20.30
4	17.369.57	17.389.87
5	22.575.07	39.964.93

Elaborado por: El Autor, 2015.

5.6 Resultados del Análisis de la Rentabilidad.

Tabla 50. Calculo de la rentabilidad mensual del negocio.

VAN	15.892.03
TIR	31 %
PRI	3 años

Elaborado por: El Autor, 2015.

Una vez realizado el estudio económico-financiero podemos deducir que si es factible realizar la creación del Restaurante de Comida Gourmet Típica Ecuatoriana en el Cantón Cotacachi, ya que la inversión de \$ 25.947,00 que se necesita para el proyecto, generará un VAN de \$ 15.892,03 que al ser positiva y mayor a 0, nos indica que los flujos de retorno de la inversión son favorables. En cuanto a la TIR que es del 31% y ser más alta que la Tasa de Descuento (13.58%) el proyecto generará los suficientes flujos de efectivo que permiten la factibilidad del proyecto. Para finalizar la inversión se recuperará en 3 años.

Conclusiones

Desarrollado el trabajo se puede concluir lo siguiente:

- Al realizar un estudio de los factores económicos y sociales en torno a la empresa, muestra una visión completa de las posibilidades que ella tiene al abrirse en el mercado de la alimentación tipo gourmet como la característica que se le dará a la comida Típica Ecuatoriana.
- Con esta visión de la empresa se puede determinar las estrategias necesarias para posicionar el producto en el mercado y lograr que los turistas y la comunidad cotacacheña seleccione a "Ecuadorianísimo Restaurant" como opción para probar productos de calidad.
- Los instrumentos de investigación permitieron reconocer la disposición de los clientes por visitar el restaurante sin importar costos proyectados, únicamente por el gusto de disfrutar de una variedad de platillos típicos con una nueva identidad.
- La ventaja de poder ofrecer una diversidad de platos típicos ecuatorianos con un toque gourmet es un beneficio anticipado que encontrarán las personas al momento del visitar el restaurante "Ecuadorianísimo Restaurant".
- La capacidad determinada para la empresa está estrechamente relacionada con los objetivos planteados para ella, las que se efectivizarán con la proyección de ventas, El restaurante "Ecuadorianísimo Restaurant" es nuevo en el mercado de Cotacachi y no se conoce un producto que tenga las mismas características a pesar de que se reconocen sustitutos que ofrecen cantidad por calidad.
- "Ecuadorianísimo Restaurant" formalizará una campaña masiva de difusión para que por medio de ella se pueda obtener el posicionamiento deseado, pues al ser un producto nuevo que tiene una fama de ser costoso por el solo hecho de usar el término

gourmet, se concentrará en mostrar las potencialidades del producto fundamentadas en sabor y calidad.

- Los costos de los diversos productos ofertados por el restaurante se encuentran ubicados dentro de los parámetros correspondientes con el de servicio total.
- “Ecuadorianísimo Restaurant” estará entre las grandes empresas de comida gourmet del sector y será reconocida por los turistas y empresas del ramo por la exquisitez de sus productos que complacientes con sus clientes ofertarán promociones con los postres, entradas y degustaciones.
- Se comprueba la viabilidad del proyecto dado que la cantidad de reflejo se ubica en 13259,00 al quinto año del emprendimiento, mismo que es superior al nivel de inversión inicial.

Recomendaciones.

Frente a estas conclusiones se puede recomendar:

- Toda empresa que desarrolle productos de esta naturaleza deberá establecer formas y maneras de posicionarlo basado en la calidad y características únicas que le darán un valor agregado.
- Es necesario mantenerse a la vanguardia con un excelente servicio y atención al cliente.
- La publicidad inicial no podrá mantenerse todo el tiempo pues lo que se espera es que el nombre y los productos sean recordados.
- La presentación variada de sus productos considerada desde los diversos momentos que se vive desde la cultura para llamar la atención de los clientes.
- El personal que sea contratado para la atención debe ser capacitado constantemente como un mecanismo de mejorar el servicio.

- En cada uno de sus productos deberá transmitirse la identidad empresarial para que se vaya identificando la misma como parte del producto.
- Basar su permanencia en un constante estudio de mercado que direcciona hacia estrategias exitosas.

Bibliografía.

(23 de 07 de 2010). *El telégrafo.*, pág. 62.

Abád, R. (2009). *Marketing Relacional, Futuro relacional*". Barcelona, : Editorial Espasa-Calpe.

Adventure., Q. (8 de 10 de 2012). *Gente y cultura del Ecuador*. Recuperado el 4 de 2 de 2015, de Comida del Ecuador: <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/comida-ecuador/index>

Ambiental., S. d. (2014). *Análisis Sectorial de Residuos Sólidos del Ecuador*. Quito: MAE (Ministerio del Ambiente).

Cabrerizo, M. y. (2009). *Plan de negocios*. España: Publicaiones Vèrtice S.L.

Cal Carvajal, J. M. (2011). *Abrir un Restaurant. Bases para un modelo de éxito*. Madrid: RC Ediciones.

Chiavenato, I. (2008). *Administración: teoría, proceso y práctica. Tercera edición.* . Bogotá: Mc Graw – Hill Interamericana.

Cohen, A. R. (2008). . *La asombrosa historia de las palabras.* . USA: LibrosEnRed.

Cooper, B., & Floody, B. y. (2009). *Como iniciar y Administrar un Restaurante*. Bogotá: Norma S.A.

Corporation., H. B. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Chile: Donelley.

DRAE. (21 de 01 de 2015). *DEFINICIONES*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/#ixzz3S1dj9Rdx>

García, C. (2008). *El restaurante como empresa*. Mèxico: Editoria trillas 5ta Edición.

- Gonzàles, J., Alarcòn, R., José, R., Odette, O., & Carlos., R. (2008). *Personal Laboral. Ayudante de cocina*. Castilla la Mancha. Sevilla: Med S.L.
- Guzmàn Díaz, A. (2008). *El menú Diario Ecuatoriano*. Quito.: Latinoamericana Limitada.
- Hartjen, H. (2012). *EL MANEJO DE RESTAURANTES. Guía para Gerentes y Propietarios*. Mèxico: LIMUSA.
- Investigación, U. d. (12 de 3 de 2012). *Ekosnegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/523.pdf>
- Kiyosaki, R. (2013). *LA ESCUELA DE NEGOCIOS. Para personas que les gusta ayudar a los demás*. Mèxico.: Aguilar.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va Edición. Mèxico: Pearson Educación.
- Llopiz, J. (2013). *RESTAURANTE. Pasión y método, clave del éxito*. . USA: Bloomington.
- Màlaga, S. (2010). *Abriendo su nuevo Restaurant*. USA: Business New.
- Martínez, E. (2011). *Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes*. Bogotá.: Editorial Oveja Negra .
- Morfin Herrera, M. d. (2008). *Administración de Comedor y Bar*. . Mèxico: Editorial Trillas 3ra edición.
- Naveros, J. y. (2009). *Plan de negocios*. España: Vertice.
- Nunclares, J. (09 de Mayo de 2010). *Tutorías de Economía*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Segmentación del Mercado.: <http://tutorjosenanclares.blogspot.com/2010/05/segmentacion-de-mercado-para.html>
- Ortega, X. (2010). *Estrategia Empresarial*. Cuenca: UPS.

- Productiva., C. I. (2012). *Manual para la elaboración de un plan de Marketing*. Riobamba: EmpreRed.
- Quirk, B. (3 de Octubre de 2014). *El especialista en negocios de la séptima firma más grande en Auditoría, Impuestos y Consultoría*. Recuperado el 12 de Mazor de 2015, de www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=28291
- Quntanar, E. (2009). *Métodos de Investigación*. México: Universitarios.
- Rosero, L. (06 de 08 de 2012). Crece la Economía popular: mas microempresarios y artesanos. *El telégrafo*, pág. 62.
- Sanllaro. (13 de 2 de 2008). *Gastronomía Ecuatoriana*. Recuperado el 23 de 4 de 2015, de <http://mural.uv.es/sanllaro/gastronomia%20ecuatoriana.html>.
- Schnaars, S. (2011). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Soriano, C. (2009). *El Marketing Mix Concepto Estrategia y Aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- UAEI. (2012). *Ecuador y las PYMES*. Quito: Economics.
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio Cultural Alimentario*. Quito: Fondo Ministerio de Cultura.
- Velasco, F. (2006). *Aprender a elaborar un Plan de Negocios*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Vértice., P. (2009). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio. Elaboración de platos combinados y aperitivos*. Màlaga.: Vértice.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios, , 2007*. ISBN 978-1-4303-0684-9.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: MYPE COMPETITIVA USAID.

Anexos.

Formato de cuestionario.

Pregunta 1. Nacionalidad de los encuestados.

Pregunta 2. Estado Civil.

Pregunta 3. Número de personas con los que visita el sector.

Pregunta 4. Nivel de estudios.

Pregunta 5. Su actual ocupación

Pregunta 6. literal a. Considera que es necesario salir el fin de semana a comer fuera.

Pregunta 6. Literal b. Prefiere usted salir a un restaurante que ir al cine.

Pregunta 6. literal c. Tabla 10. Sale a celebrar un evento familiar preferentemente en un restaurante.

Pregunta 6. Literal e. Sale amigos a divertirse en un restaurante.

Pregunta 6. literal f. Cuando come acompaña siempre con una copa de vino.

Pregunta 6. literal g. Me encanta la comida ecuatoriana.

Pregunta 6. Literal h. La música en vivo ambienta un restaurante.

Pregunta6. Literal i. Gusta de probar nuevos sabores en las comidas

Pregunta 6. Literal j. Le gusta reservar una mesa para llegar y no esperar en los restaurantes.

Pregunta 6. Literal k. Le gusta pagar con tarjeta de crédito en los restaurantes.

Pregunta 6. Literal l. Le gusta que el chef o mesero le sugiera un plato o especialidad.

Pregunta 6. Literal n. Los precios le ayudan a tomar la decisión de entrar en un restaurante.

Pregunta 6. Literal o. Solicita que sus amigos le recomienden los restaurantes que visitan.

Pregunta 6. Literal p. Busca nuevos restaurantes.

Pregunta 7. Que toma en cuenta usted al escoger un restaurante.

Pregunta 8. Ha estado en un restaurante de comida típica gourmet ecuatoriana?

Pregunta 9. Cuál sería su presupuesto para pagar una entrada o sopa en un restaurante gourmet.

Pregunta 10. Cuál sería su presupuesto por un plato principal en un restaurante gourmet.

Pregunta 11. Cuál sería su presupuesto por un postre en un restaurante gourmet:

Pregunta 12. Cuanto pagaría por una bebida no alcohólica en un restaurante gourmet:

Pregunta 13. ¿Es importante la presentación del plato?

Pregunta 14. Qué presentación preferiría.