

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Noviembre de 2012 hasta Octubre de 2013

REALIZADO POR:

MORELLA CRISTINA MUSELLO JURADO

Tutores:

Ángel Castro Peñarreta

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Lomas de Urdesa Av. Olmos # 690 y Calle Panorama.

Teléfono: 2887432.

Celulares: 0999120482.

Correo: morella_musello@hotmail.com.

Guayaquil - Ecuador

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA ECUATORIANA CON MARISCOS EN LA
CIUDAD DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”**

CERTIFICACIÓN

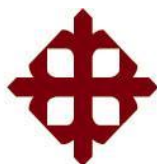
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Morella Cristina Musello Jurado como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

Guayaquil, Octubre del 2013

**Ing. Ángel Castro Peñarreta
Tutor**

**Ing. Ángel Castro Peñarreta
Lector**

**Econ. Servio Correa Macías
Lector**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MORELLA CRISTINA MUSELLO JURADO

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación denominado “PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA ECUATORIANA CON MARISCOS EN LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre del 2013

EL AUTOR

MORELLA CRISTINA MUSELLO JURADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

YO, MORELLA CRISTINA MUSELLO JURADO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA ECUATORIANA CON MARISCOS EN LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Octubre del 2013

EL AUTOR

MORELLA CRISTINA MUSELLO JURADO

DEDICATORIA

A mis **PADRES**, quienes me han brindado su apoyo incondicional en la parte económica y moral.

A mi **NOVIO**, por apoyarme en todo momento y a quien admiro por su fortaleza y ganas de salir adelante, quien se convirtió en un ejemplo de vida.

A mis **HERMANAS**, quienes con sus chistes y bromas me demuestran el cariño que me tienen.

A mi **SOBRINO** Stefano, quien día a día me saca una sonrisa en la cara con sus locuras.

RESUMEN

Este proyecto tiene como propósito la expansión de un negocio familiar ya existente, ubicado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Urdesa, que ofrece comida típica ecuatoriana de la Costa basada en mariscos y que ahora se encontrará ubicado en el Centro Comercial BOCCA, en la ciudad de Samborondón.

Está dirigido al mercado medio alto y alto que visita el Centro Comercial BOCCA en Samborondón.

Esta es una nueva opción en localidad que brindará a los clientes reales y potenciales, manteniendo a su vez, los precios y la calidad con los que los clientes se han sentido satisfechos desde hace 20 años.

Se busca la forma más viable para poder cumplir el objetivo antes planteado y satisfacer las necesidades de nuevos clientes y de los ya existentes que viven en Samborondón y que siempre han solicitado que se abra una sucursal allá.

Debido a los factores antes mencionados, querer brindar una mejor comodidad para clientes que viven en Samborondón ofreciéndoles el mismo servicio y calidad de siempre y también obtener nuevos clientes empresarios que buscan al restaurante para hacer negocios.

Por lo general se ha notado que muchas empresas se están mudando hacia la vía Samborondón por la comodidad de estar cerca de sus hogares y de evitar la congestión de trabajo y estrés en la ciudad de Guayaquil.

ABSTRACT

This project has as its purpose the expansion of a family-owned business located in the city of Guayaquil in the neighborhood known as Urdesa which offers traditional Ecuadorian coast-style food, mainly based on seafood. It will now be located in the mall known as BOCCA in the area known as Samborondon.

It is aimed to target the upper middle economic market which is a frequent customer of the above-mentioned spot.

This is a new option in the area of influence and will continue providing the service to new and existing customers maintaining price and quality, factors that have been well-received since the last 20 years.

This project seeks the most feasible way to achieve the planned objective and satisfy the needs of existent and new customers who live in Samborondon and who have always asked for a subsidiary to be opened in this area.

Due to the above mentioned factors, wanting to provide more comfort for clients who live in the new area chosen, offering the same service and quality, as well as finding new customers, business driven, that use the restaurant as a deal closer. Generally, there has been an influx of companies out of the city, due to its livelihood saturation, work stress, and closeness to home.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la gente disfruta mucho salir a comer a un buen restaurante en familia los fines de semana y a los empresarios les gusta hacer negocios en un lugar en donde se les pueda brindar comodidad y buena gastronomía de la costa ecuatoriana, sobre todo en Guayaquil que se encuentra a nivel del mar.

Mariscos frescos recién traídos del mar, servidos en la mesa con un buen vino y comodidad, es lo que “El Rincón del Ceviche en Samborondón” puede ofrecer.

Para abarcar con el mercado que no consume mariscos porque no les gusta o por motivos de salud, se ofrecen platos a la carta que no incluyen mariscos pero que son típicamente ecuatorianos.

Este nuevo proyecto incluye también la captación de gente joven por lo que ofrece piqueos basados de mariscos, acompañados de vinos, tragos fuertes y cocteles a su gusto más buena música.

El mercado hoy en día exige más lugares en donde se pueda disfrutar y degustar buena comida con un estilo diferente y cómodo.

Contenido

1.2.	Justificación.....	22
1.3.	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	23
1.4.	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	24
1.5.	Objetivos de la Investigación	24
1.5.1.	Objetivo General.....	24
1.5.2.	Objetivos Específicos	25
1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	25
1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	26
1.7.1.	Planteamiento del Problema	26
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto	27
1.8.1.	Marco Referencial	27
1.8.2.	Marco Teórico	28
	Primer secreto.....	29
	Segundo secreto.....	29
1.8.3.	Marco Conceptual.....	31
1.8.4.	Marco Legal.....	32
1.8.5.	Marco Lógico	32
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	34
1.10.	Cronogram	34
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	37
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio	37
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	38
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	38
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	39
2.3.1.	Objetivo General.....	39
2.3.2.	Objetivos Específicos	40
2.4.	Estructura Organizacional	40
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	40
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	42
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	44
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	44
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	44
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	44
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	45
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	46
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	47
3.2.1.	Generalidades	47
3.2.2.	Mandato Constituyente 8.....	47
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	48
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	51
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	52
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores	52
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	52
3.3.	Contratación Civil	52

3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	53
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	53
•	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	53
3.3.3.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	54
3.3.4.	Contrato de Confidencialidad.....	54
	Ver Anexo # 1	54
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	54
3.4.1.	Indicadores de Gestión	55
3.4.2.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	55
3.4.3.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación.....	55
3.5.	Propiedad Intelectual.....	56
3.5.1.	Registro de Marca.....	56
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos	56
3.5.3.	Derecho de Autor del Proyecto	56
3.6.	Seguros	56
3.7.	Presupuesto.....	56
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	59
4.2.	Macro, Meso y Micro.....	61
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	63
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	63
4.5.	Matriz BCG.....	64
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	65
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	66
4.8.	Análisis de la Oferta.....	67
4.8.1.	Tipo de Competencia.....	67
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	67
	MERCADO POTENCIAL
	68
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	68
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa..	69
4.9.	Análisis de la Demanda.....	70
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	70
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación.....	70
4.9.1.2.	Selección de Segmentos.....	70
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos	71
4.10.	Matriz FODA.....	71
4.11.	Investigación de Mercado.....	72
4.11.1.	Método	72
4.11.2.	Diseño de la Investigación	72
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	72
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	73
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	74
4.11.2.4.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	74
4.11.2.4.1.	Concluyente (Encuesta).....	76
4.11.2.4.2.	Análisis de Datos.....	76
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	76

4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	76
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	76
4.12.	Cuantificación de la Demanda.....	77
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	77
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.	78
5.	PLAN DE MARKETING.....	80
5.1.	Objetivos: General y Específicos	80
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	80
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	80
5.1.1.2.	Cobertura.....	81
5.2.	Posicionamiento	81
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	81
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV).....	82
5.3.	Marketing Mix.....	83
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	83
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	83
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	84
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	85
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	85
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	86
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	86
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	86
5.3.2.3.	Expectativa de los Accionistas.....	87
5.3.2.4.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	87
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	87
5.3.3.1.	Localización.....	87
5.3.3.1.1.	Macro Localización.....	87
5.3.3.1.2.	Micro Localización	88
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio	90
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	90
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	90
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	90
5.3.3.2.3.	Logística	91
5.3.3.2.4.	Red de Ventas.....	91
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	91
5.3.4.1.	Estrategias de Promoción.....	92
5.3.4.2.	Estrategias ATL y BTL.....	92
5.4.3.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	93
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	94
5.3.4.3.1.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.	94

5.3.4.4.	Publicidad	95
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento	95
5.3.4.4.2.	Mindshare.....	95
5.3.4.4.3.	Publicidad Blanca.....	95
5.3.4.4.4.	Merchandising.....	96
5.3.4.4.5.	Relaciones Públicas.....	96
5.3.4.4.6.	Marketing Relacional	96
5.3.4.4.7.	Insight Marketing	96
5.3.4.4.8.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	97
5.3.4.4.8.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	97
5.3.4.4.8.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	97
5.3.4.4.8.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	98
5.3.4.4.9.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	98
5.3.4.4.10.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	99
5.3.4.4.11.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	99
5.3.4.4.12.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)	99
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña).....	100
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	100
6.	PLAN OPERATIVO	103
6.1.	Producción.....	103
6.1.1.	Proceso Productivo	103
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	104
	Mano de Obra.....	105
6.1.3.	Capacidad Instalada.....	106
6.1.4.	Flujograma de Procesos.....	106
6.1.5.	Presupuesto.....	106
6.2.	Gestión de Calidad	107
6.2.5.	Procesos de planeación de calidad.....	107
6.2.6.	Beneficios de las acciones proactivas.....	108
6.2.7.	Políticas de calidad	108
6.2.8.	Benchmarking.....	109
6.2.9.	Proceso de aseguramiento de la calidad	109
6.2.10.	Estándares de la calidad	110
6.2.11.	Procesos de control de calidad	110
6.2.12.	Certificaciones y Licencias	110
6.2.13.	Presupuesto	111
6.3.	Gestión Ambiental.....	111
6.3.5.	Procesos de planeación ambiental	111
6.3.6.	Beneficios de las acciones proactivas.....	112
6.3.7.	Políticas de protección ambiental	113
6.3.8.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	113
6.3.9.	Estándares de la calidad ambiental.....	113
6.3.10.	Procesos de control de calidad	114
6.3.11.	Trazabilidad	115
6.3.12.	Logística Verde.....	115
6.3.13.	Certificaciones y Licencias	116

6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	116
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	116
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	117
6.4.3.	Políticas de protección social	117
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	118
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo 118	
6.4.6.	Procesos de controles sociales.....	118
6.4.7.	Certificaciones y Licencias.....	119
6.4.8.	Presupuesto	119
6.4.9.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	119
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	122
7.1	Inversión Inicial.....	122
7.1.1	Tipo de Inversión.....	123
7.1.1.1	Fija	123
7.1.1.2	Diferida	124
7.1.1.3	Corriente	124
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	125
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento	125
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	125
7.1.3	Cronograma de Inversiones	126
7.2	Análisis de Costos	127
7.2.1	Costos Fijos	127
7.2.2	Costos Variables	128
7.3	Capital de Trabajo	129
7.3.1	Costos Administrativos.....	129
7.3.2	Costos de Ventas	130
7.3.3	Costos Financieros.....	130
7.4	Análisis de Variables Críticas	130
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	130
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	131
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	132
7.4.4	Análisis de punto de cierre	132
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	133
7.5.1.1	Minimización de la carga fiscal	133
7.5.1.2	Impuesto a la Renta.....	133
7.5.1.3	Impuesto al Valor Agregado	134
7.6	Estados Financieros proyectados	134
7.6.1	Balance General Inicial	134
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	136
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado	136
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	139
7.6.2.1.1.1	TMAR	139
7.6.2.1.1.2	VAN	140
7.6.2.1.1.3	TIR	140
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	141
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	141
7.7.1	Productividad.....	142
7.7.2	Costo de Materia Prima	143
7.8	Balance General	146

[Escriba texto]

7.8.1	Razones Financieras	146
7.8.1.1	Liquidez	146
7.8.1.2	Gestión	149
7.8.1.3	Endeudamiento	150
7.8.1.4	Rentabilidad	151
7.9	Conclusión Financiera.....	153
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	156
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	156
8.1.1.	Principales riesgos	156
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	156
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	157
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	157
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	157
8.2.2.	Reporte del riesgo.....	157
8.2.3.	Estrategias de Salida.....	157
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	157
9.	CONCLUSIONES	160
10.	RECOMENDACIONES	163
11.	FUENTES	165
12.	ANEXOS.....	168
	Anexo # 1 - Contrato con Proveedor.....	168
	Anexo # 3 - Detalle de Encuestas realizadas.....	175
	Anexo # 4 - Detalle de E- Marketing de la Competencia	184

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico.....	32
Tabla 2: Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	40
Tabla 3: Manual de Funciones.....	41
Tabla 4: Determinación de Monto de Inversión.....	45
Tabla 5: Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	51
Tabla 6: Fondo de Reserva y Vacaciones.....	52
Tabla 7: Tabla de Presupuesto.....	57
Tabla 8: Competencia.....	68
Tabla 9: FODA.....	71
Tabla 10: Proyección de Venta.....	77
Tabla 11: Precios de la Competencia.....	85
Tabla 12: Horarios de Atención Bocca.....	88
Tabla 13: Análisis de Promoción Electrónica.....	97
Tabla 14: Calendario de Acción de Campaña de Marketing.....	99
Tabla 15: Presupuesto Publicidad.....	100
Tabla 16: Activos Fijos.....	104
Tabla 17: Presupuesto.....	105
Tabla 18: Mapa Estratégico.....	118
Tabla 19: Balance Scorecard.....	119
Tabla 20: Cálculo de Monto de Inversión.....	121
Tabla 21: Activos Fijos.....	122
Tabla 22: Gastos Pre Operacionales.....	123

Tabla 23: Activos Corrientes.....	123
Tabla 24: Estructura de Capital.....	124
Tabla 25: Amortización de la Deuda.....	125
Tabla 26: Cronograma de Inversiones.....	126
Tabla 27: Cuadro de Gastos administrativos.....	126
Tabla 28: Costos Variables.....	127
Tabla 29: Costo de Producción Semanal.....	128
Tabla 30: Cuadro de Gastos Administrativos.....	128
Tabla 31: Costo de Ventas.....	129
Tabla 32: Determinación del Precio.....	130
Tabla 33: Pérdidas y Ganancias Proyectadas.....	130
Tabla 34: Punto de Equilibrio.....	131
Tabla 35: Análisis de Punto de Cierre.....	132
Tabla 36: Balance General Inicial.....	134
Tabla 37: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	135
Tabla 38: Flujo de Caja (Libre de Deuda) Free Cash Flow.....	137
Tabla 39: Flujo de Caja (Del Accionista) Cash Flow Equity.....	138
Tabla 40: Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Precio.....	140
Tabla 41: Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Cantidad.....	141
Tabla 42: Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Costo.....	142
Tabla 43: Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Gasto Administrativo.....	143
Tabla 44: Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Multivariable.....	144
Tabla 45: VAN ajustado.....	183
Tabla 46: Balance General Final Año 1.....	184

[Escriba texto]

Tabla 47: Balance General Final Año 2..... 185

Tabla 48: Balance General Final Año 3.....186

Tabla 49: Balance General Final Año 4.....187

Tabla 50: Balance General Final Año 5.....188

Tabla 51: Flujo de Efectivo.....189

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Cronograma.....	34
Ilustración 2: Cronograma.....	34
Ilustración 3: Organigrama.....	39
Ilustración 4: PIB.....	60
Ilustración 5: Inflación al Consumidor.....	61
Ilustración 6: Análisis de Ciclo de Vida del Mercado.....	63
Ilustración 7: Matriz BCG.....	64
Ilustración 8: Porter.....	66
Ilustración 9: Marketshare.....	68
Ilustración 10: Logo.....	81
Ilustración 11: Foto Plato.....	83
Ilustración 12: Macro Localización.....	87
Ilustración 13: Micro Localización.....	87
Ilustración 14: C.C. BOCCA.....	88
Ilustración 15: C.C. BOCCA.....	89
Ilustración 16: FLIER.....	91
Ilustración 17: Menú.....	92
Ilustración 18: Flier.....	93
Ilustración 19: Flujograma de Procesos.....	105
Ilustración 20: Capital de Trabajo.....	145
Ilustración 21: Razón Circulante.....	146
Ilustración 22: Prueba Acida.....	146
Ilustración 23: Eficiencia Económica.....	147

[Escriba texto]

Ilustración 24: Eficiencia Operativa.....	148
Ilustración 25: Apalancamiento Total.....	149
Ilustración 26: ROA.....	150
Ilustración 27: ROE.....	151
Ilustración 28: Pregunta 1.....	173
Ilustración 29: Pregunta 2.....	174
Ilustración 30: Pregunta 3.....	174
Ilustración 31: Pregunta 4.....	175
Ilustración 32: Pregunta 5.....	175
Ilustración 33: Pregunta 6.....	176
Ilustración 34: Pregunta 7.....	176
Ilustración 35: Pregunta 8.....	177
Ilustración 36: Pregunta 9.....	177
Ilustración 37: Pregunta 10.....	178
Ilustración 38: E-Marketing Competencia.....	181
Ilustración 39: E-Marketing Competencia.....	181

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA ECUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

1.2. Justificación

El proyecto de titulación antes mencionado se basa en la expansión de un negocio familiar ya existente en el mercado, ofreciendo comida típica de la costa ecuatoriana a base de mariscos, piqueos, tragos fuertes, vinos, cocteles y buena música, manteniendo los precios y la calidad desde hace 20 años, generando empleo a personas que lo necesitan y que tengan la habilidad para regirse bajo las normas de calidad que se requieren para poder ser partes del negocio y ofertar como siempre, un excelente servicio.

La expansión del negocio, tiene como objetivo principal beneficiar a las socias, ya que incrementaría las ventas con la nueva localización de la sucursal en la vía Samborondón.

Los empleados se benefician obteniendo trabajo y beneficios como los de contar con la afiliación al IESS, además se benefician los pescadores de la provincia de Santa Elena, ya que sus negocios crecen por la demanda solicitada por parte del negocio.

Al país, apoyando al crecimiento de la economía, al momento de la expansión de una nueva sucursal de un negocio existente.

También se benefician los clientes que habitan y trabajan en la vía Samborondón, brindándoles comodidad, exclusividad y calidad en los productos y servicios ofrecidos por la sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.

Es el momento perfecto para abrir una nueva sucursal, sobre todo, en la vía de Samborondón, es por eso que se cree en el crecimiento del negocio ya que desde hace varios años atrás, los clientes solicitan que se abra otra sucursal en la vía Samborondón para así poder mantener su fidelidad y al mismo tiempo brindarles la comodidad de estar cerca de sus hogares y lugares

de trabajo. La investigación se realizará en la vía Samborondón, desde Julio hasta Octubre del 2013.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El tema anteriormente detallado comprende el proceso de expansión, e introducción en el mercado de una nueva sucursal en la vía de Samborondón de “El Rincón del Ceviche”, cubriendo el aspecto jurídico y legal de la compañía, estudio de mercado, marketing, plan operativo, gestión de calidad, ambiental y de responsabilidad social, plan financiero y de contingencia, que servirán para comprobar que la expansión es una manera exitosa de crecimiento para el negocio ya existente teniendo el negocio una duración de 5 años.

El proyecto se delimitará de la siguiente manera:

- Campo: El proyecto manejará su área de estudio en las herramientas otorgadas por la Administración de empresas.
- Área: Las aéreas que comprende esta nueva propuesta de negocio son: administración de restaurantes, marketing de servicios, gestión de proyectos, finanzas, administración financiera, presupuestos, impacto medio ambiental e investigación de mercados.
- Aspecto: Determinar la factibilidad de la implementación e innovación de una nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” en la vía Samborondón.
- Tema: “PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA ECUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”
- Problema: El mercado ecuatoriano que reside en la vía Samborondón solicita la apertura de una nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” para mayor comodidad.
- Delimitación espacial: Se realizara la investigación en la vía a Samborondón.
- Delimitación temporal: De julio 2013 a octubre 2013.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta analiza la expansión, e implementación de una compañía dedicada a la elaboración de comida típica de la costa ecuatoriana basada en mariscos y otros platos a la carta, piqueo, tragos fuertes y cocteles y además buena música, en pocas palabras, sentirse como en casa. Podemos citar a la Constitución del Ecuador ”Derechos del Buen Vivir, Sección Primera, Agua y alimentación, en su Art. 13 en donde las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.(CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2008)

Así mismo, haciendo referencia al Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, elaborado por la SENPLADES, en los Objetivos 3 y 4 cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos en el país que anhelamos para el Buen Vivir.

La industria alimenticia ha demostrado un crecimiento brusco, ya que las personas buscan lugares donde los atiendan bien, buena calidad, buenos precios y mucha comodidad encontrándose cerca de sus hogares o lugares de trabajo, según estadísticas del censo económico realizado por el INEC en el 2010, reveló que en el país existen 33.938 restaurantes hasta la actualidad y en la Región Costa, provincia del Guayas, en las Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas existen 11.549 de establecimientos y 37.553 personal ocupado.(INEC, 2010)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de expandir el negocio a través de una nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” ubicada en la vía Samborondón, en el centro comercial “BOCCA”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar objetivamente los escenarios económico, político, social y legal de la ciudad donde se desarrollará el proyecto.
- Establecer un nicho de mercado específico y de acuerdo a este, detectar la plaza adecuada para colocar el local de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.
- Identificar gustos, preferencias, tamaño de mercado y demanda.
- Conocer si el proyecto es rentable, y determinar fuentes de financiamiento.
- Fidelizar a la clientela a través de trabajos personalizados.
- Satisfacer al cliente a través de imagen, trayectoria, y exclusividad al lugar deseado.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La información más importante que se obtendrá para esta propuesta se dará mediante fuentes primarias, tales como: encuestas que se tabularán en el sistema SPSS y Grupo Focal, ya que va directo hacia el consumidor, recordando que es un negocio existente y la decisión de abrir otra sucursal se la hace por los mismos clientes quienes lo solicitan, lo que significa que se utiliza el día a día como parte de la investigación en el restaurante ya existente en Urdesa.

Es importante detectar durante este tiempo de investigación las trabas y problemas que se presentan hoy en día en el negocio existente para que en un futuro, no muy lejano, no se vuelvan a cometer.

Medir el nivel de satisfacción de los consumidores finales, bajo la elaboración de encuestas para así conocer sus necesidades y que más les puede ofrecer “El Rincón del Ceviche” Samborondón.

Se utilizará el Método Descriptivo, el cual se refiere a los métodos cualitativos y cuantitativos, para una investigación a futuro y así conocer sobre las necesidades que los clientes presentan en la actualidad.

Método Descriptivo:

- Pertenece a los métodos cualitativos y cuantitativos.
- El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar algunas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables se relacionan entre sí.
- La Investigación Descriptiva, describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas.(Toro, 2006)

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El fenómeno paradigmático que se utilizará será el de la investigación acción participativa (IAP), el cual se define como método que busca resultados confiables y sustentables para fundamentar la metodología a utilizar, el cual es el método descriptivo.

1.7.1. Planteamiento del Problema

Ecuador es un país donde la gente exige mucho a nivel de gastronomía. Los ecuatorianos son fieles a sus raíces y cultura, por los que les gusta degustar de la comida típica ecuatoriana en cualquier parte en donde se encuentren.

Hoy en día, se vive en un mundo en donde el tiempo no alcanza, debido a las personas que se encuentran ocupadas con sus trabajos y actividades, por lo que se hace casi imposible almorzar adecuadamente en casa; por consecuencia, la sociedad opta por el consumo de comida rápida que les afecta a la salud y a conseguir sobrepeso.

“...Así, se estima que para el 2015 en el Ecuador exista un 58.3 por ciento de sobrepeso y un 21,7 por ciento de obesidad en las mujeres y un 46,5 y 8,9 por ciento en los hombres correspondientemente...”(andes, 2013)

Los restaurantes de comida rápida suelen cocinar sus alimentos en grandes cantidades de grasa y sin un balance de nutrientes que el cuerpo humano necesita, y es en donde aparecen sin número de enfermedades que afectan a los consumidores y que por alguna razón dejarán de asistir al restaurante si no se les ofrece calidad y salud.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Como referencia del negocio, se pone en consideración restaurantes típicos a base de mariscos en la ciudad de Guayaquil y Samborondón como: Mi Tierra, Pique y Pase, Ceviches de la Rumiñahui, el Pez Azul, Red Crab y la Pata Gorda, quienes han abierto sus sucursales en la vía Samborondón.

El comensal ecuatoriano se inclina por la carne y mariscos sazonados. Los ceviches, el sushi, los arroces, las sopas... son algunas de las opciones con mayor acogida en el país.

Las preferencias del cliente ecuatoriano, en lo que a comida se refiere, dependen de sus ingresos. Las personas con ingresos bajos escogen platos con carne y menestra (fréjol o lenteja); los consumidores con ingresos medios se orientan por el cebiche o sopas marineras. Mientras que quienes obtienen ingresos altos optan por la comida asiática, indica el consultor de mercados, Germán Samaniego.(LIDERES , 2011)

Mi Tierra: Es el nombre de un restaurante de comida típica que promete una grandiosa experiencia, ubicado en el centro comercial Las Terrazas Local 10, con un rango de precios de \$10 dólares en adelante.

Pique y Pase: Restaurante de comida típica ecuatoriana desde hace ya 41 años de tradición. Posee un ambiente, servicio y el sabor es exquisito. Un sitio ideal para ir con amigos, familiares, pareja y negociantes.

Ceviches de la Rumiñahui: Empezaron como muchos negocios, con la expectativa de crecer y dar un buen servicio a la comunidad, a la vez lograr éxito a través de valores fundamentales como: calidad en sus productos, buen servicio y seguridad alimenticia.

Pez Azul: Su especialidad son los platos elaborados a base de Mariscos, con los que buscan ganarse la mayor confianza en el consumidor.

Cada una de las recetas elaboradas cuidadosamente para mantener la autenticidad y sabor de la comida.

Es un lugar con ambiente cálido y familiar, en el que los clientes se sentirán como en casa, podrán disfrutar de sus deliciosas recetas.

1.8.2. Marco Teórico

“Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas...”(Kotler, 2001)

Por más que se evidencian restaurantes que oferten comida típica ecuatoriana en la zona, existe una carencia de restaurantes tradicionales con componente familiar, lo cual permite que se oferte una gama de productos diferentes requeridas por el cliente.

El sobrante entre lo que las personas pagan y lo que estarían dispuestos a pagar surge por la disminución que tiene la Utilidad que genera un Bien en la medida que su Consumo aumenta, que es lo que busca explicar el concepto de "Utilidad Marginal". (Marshall, 1842)

Es aquí donde se hace referencia a que el consumidor paga por un producto o servicio de calidad y en “El Rincón del Ceviche” la calidad prima, es por eso que los clientes regresan y no se cansan de felicitar por la excelencia con los que se los trata.

Primer secreto

La gente no compra comida, compra emociones. ¡Sí, lo has entendido bien! La gente no va a un restaurante para comer una pizza o un filete. La gente compra Experiencias cargadas de Emoción. Hacer una buena pizza o un buen filete es sólo el precio de entrada para el juego del marketing de restaurantes.(Brisiciani, 2009)

Segundo secreto

Sólo se venden las diferencias. Para competir y ganar, tienes que ser diferente a todo lo que te rodea.

Si el cliente no percibe una diferencia significativa, elegirá por precio. Tienes que conseguir que tu restaurante sea tan diferente que se acerque a un monopolio. Rompe todas las reglas establecidas es tu sector.(Brisiciani, 2009)

La economía globalizada: Muchos de los bienes y servicios que se compran a nivel mundial son “híbridos”, por cuanto al diseño, los materiales, la fabricación y el ensamble han sido realizados en varios países.

Las empresas más grandes de Estados Unidos en vez de competir por sí solas, en el mercado mundial, están formando redes de empresas globales muy extensas para ampliar su alcance a nivel mundial.(Kotler, 2001)

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.(Kotler, 2001)

La mecánica actual del consumo está marcando una clara tendencia a convertir actividades naturales y cotidianas en auténticos rituales, fenómeno del que se hace eco el

diseño interior de bares y restaurantes. Recurrir a una iluminación imaginativa como elemento central y explotar el uso simbólico del color, intrínsecamente ligado al mundo emocional, son soluciones que despliegan auténticos universos de fantasía en un espectáculo, cuyo protagonismo recae en la cocina. (Kliczckowski, 2005)

Los restaurantes norteamericanos de comida rápida están creciendo rápidamente en otras partes del mundo: cuatro de cada cinco nuevos restaurantes que Mc Donald´s abre cada día se encuentran fuera de Estados Unidos. Desde Cali hasta Calcuta, los habitantes urbanos del mundo en desarrollo se ven tentados por los mismos alimentos que están amenazando la salud en el mundo industrializado.(Brown, Flavin , & French, 2000)

La sabiduría popular dice que, “lo que comemos hoy, camina y habla mañana”. Así se escribe la historia en su referencia culinaria o gastronómica pues, en definitiva, los países, regiones o pueblos están representados por culturas donde las comidas y bebidas juegan un papel primordial en la vida diaria, ya sea familiar, social o en la del ocio, aunque todavía haya millones de personas en el planeta que tengan enormes carencias para lo puramente existencial. (Gallego, 2002)

La concepción, el establecimiento y la operación de un restaurante es una experiencia muy personal construida alrededor de un sueño cuya oportunidad de realizarse ha llegado. Un restaurante o un bar es un negocio pequeño de ventas al por menor, especializado en un producto o servicio que se le ofrece a un sector particular del mercado. Sin duda, antes de que usted decidiera investigar la factibilidad de convertir en realidad su sueño de tener un restaurante, entretuvo un concepto que le produjo satisfacción y le abrió perspectivas de felicidad, y esperamos que también de lucro, a su vida.(Cooper, Floody, & Mc Neill, 2002)

Se calcula que, cada año, aproximadamente una tercera parte de los restaurantes nuevos quiebran o cierran, muchos por falta de capital, otros por no haber identificado adecuadamente un concepto que se acomodara al estilo de vida del propietario. La mayoría fracasan porque el propietario se desengañado de su propio concepto, que ha cambiado como resultado de la persuasión ejercida sobre él por un socio o por alguien que lo financiaba. Uno tiene que permanecer fiel a su visión o se frustra y con el tiempo pierde interés en alcanzar sus objetivos.(Cooper, Floody, & Mc Neill, 2002)

1.8.3. Marco Conceptual

La teoría de la sociedad del ocio Thorsteins Bunde Veblen, sostiene que la gente necesita aceptarse dentro de un grupo social, por citar un ejemplo, la gente de Samborondón antes tenía que trasladarse hasta la ciudad de Guayaquil para poder ir a un restaurante típico como por ejemplo, “La Canoa” en el centro de la ciudad o al menos que hayan cocinado en su casa, reafirmando la teoría de la sociedad del ocio, donde pasamos a obtener servicios en vez de producirlos. (Brue, 2012)

Utilidad Marginal: Es el aumento o disminución de la utilidad total que acompaña el aumento o disminución de la cantidad que se posee de un bien.(Kotler, 2001)

Comida Típica: La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país. Esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales –Costa, Sierra, Oriente y Región Insular con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales.

Producto: Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.(Kotler, 2001)

Servicio: La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). (Kotler, 2001)

Necesidades, deseos y demandas: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los *deseos* consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las *demandas* consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.(Kotler, 2001)

1.8.4. Marco Legal

El marco legal de la empresa será regulado por el Art. 32 de la Constitución de la República del Ecuador, desde el año 2008.

SECCIÓN SÉPTIMA

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.(CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2008)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla # 1 Marco Lógico

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Finalidad	La factibilidad económica de crear una franquicia del negocio de comida ya existente “El Rincón del Ceviche” Samborondón brindando misma calidad y servicio a los clientes en diferente ubicación.	Incremento de nuevos clientes y afianzar los ya existentes en el mercado.	Mayor número de clientes y ventas anualmente.	Que los clientes sigan escogiendo este producto por su distinción en el mercado.
Propósito	Determinar el número de clientes potenciales para esta nueva localidad.	Alta rotación de clientes frecuentes.	Brindarles exclusividad en promociones para afianzar al cliente.	Este negocio es el mejor ofreciendo este tipo de comida en el mercado.
Resultados	Crear una nueva carta en donde aparezcan nuevos platos, escogidos por los clientes.	Promociones especiales para clientes exclusivos.	Número de clientes que visitan nuestro restaurante constantemente en la semana o al mes.	Se cuenta con personal capacitado para indicar el menú y cualquier duda que el cliente tenga.
Acciones	Hacer conocer al cliente del contenido de cada plato y los beneficios que éste tiene.	Dar a conocer “El Rincón del Ceviche Samborondón” a los clientes existentes y a	Creación de base de datos de clientes potenciales.	En el restaurante ya existente hacer conocer a los clientes que asisten y anuncios

		nuevos.		publicitarios.
--	--	---------	--	----------------

Creado por: La Autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Preguntas de Investigación

¿Existirá un mercado potencial para el nuevo restaurante?

¿Será el menú actual bien aceptado?

¿Será la nueva ubicación aceptada por los clientes?

¿Qué necesita y busca el consumidor dentro del mercado alimenticio?

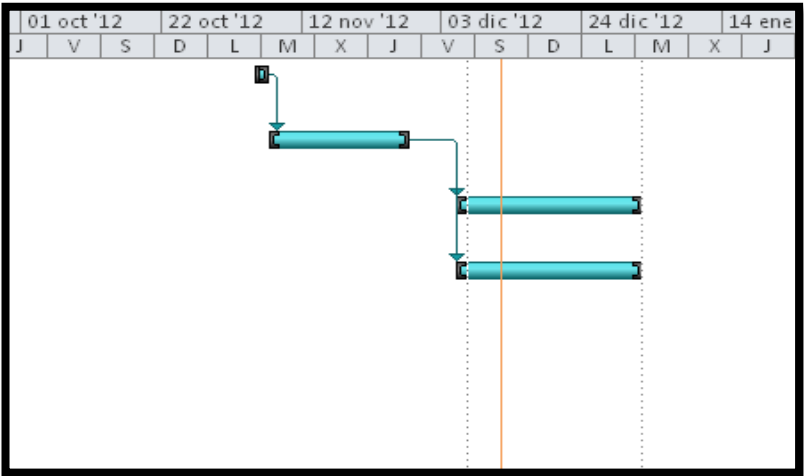
1.10. Cronogram

Ilustración # 1 Cronograma

Nombre de tarea	Duración	Comienz	Fin	Predecesoras
Planteamiento de la idea de negocio	2 dias	lun 05/11/12	mar 06/11/12	
Recopilacion de Informacion	3 sem.	mié 07/11/12	mar 27/11/12	1
Entorno legal de la empresa	1 ms	mié 05/12/12	mar 01/01/13	2
metodo de investigacion y fundamentacion teorica del proyecto	1 ms	mié 05/12/12	mar 01/01/13	2
auditoria de mercado				
plan de marketing				
estudio financiero				
plan de contingencia				
Conclusiones, Recomendaciones				

Elaborado por: La Autora

Ilustración # 2 Cronograma



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Se ha detectado que los clientes que asisten a la sucursal de Urdesa solicitan que se abra un nuevo local en la vía Samborondón, ya que la mayoría viven en ese sector y el restaurante contará con servicio a domicilio para mayor rentabilidad del negocio y mayor comodidad hacia los clientes dándoles la opción de asistir a comer al local o hacerlo cómodamente en sus hogares.

En los últimos años, la Vía Samborondón se ha posicionado como el sector de mayor desarrollo. Cuenta con una serie de restaurantes, bares, discotecas y lugares de diversión, elegir el lugar indicado se convierte en una ardua tarea. José Yúnez, alcalde del cantón por 14 años, asegura que ha presenciado durante este tiempo el despertar urbanístico y comercial del área, la municipalidad expide cerca de 50 nuevos permisos de funcionamiento para locales comerciales y proyectos habitacionales al mes; también se ha incrementado la población en un 500 por ciento. Actualmente, se calcula que hay unos 45 mil habitantes en todo el cantón, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla, y se espera que en el 2029 la población alcance los 180 mil habitantes.

Actualmente, las 8.000 familias de la zona pertenecen a un estrato social alto que gozan de la mayor capacidad económica de la ciudad y provincia, según el censo económico realizado por el INEC. (2011)

Como “El Rincón del Ceviche” es una marca reconocida y se tiene experiencia en gastronomía y servicio, se estima que el negocio sea duradero ganando más clientes, lo que se indica que la compañía y su marca se encuentran en etapa de madurez, buscando poseer sus productos en un nuevo mercado.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio es la expansión de una nueva sucursal en la vía Samborondón, en el centro comercial “BOCCA”, el local será del mismo tamaño que el de Urdesa, con la ventaja de que habrán mesas en la parte exterior en donde se podrá disfrutar del buen clima y música en vivo, con un alto nivel de calidad en sus productos, con precios asequibles al

mercado meta, con un estilo llamativo, innovador y extravagante donde prime el diseño de la costa ecuatoriana, además un horario diferente, ya que se extenderá hasta más tarde. También se contará con el servicio a domicilio en el área de Samborondón, que generará ingresos extras.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea del producto y servicio a ofrecer es mantener los platos ya existentes a base de mariscos (cazuelas, arroces con mariscos, encebollados, pescados a la plancha, sopa de cangrejos, piqueos a base de mariscos, ceviches y fritos.

Menú:

- **Cazuela de mariscos:** Plato a base de maní y verde molido con mariscos a la elección del cliente (pescado, camarón, pulpo, mejillón, concha, calamar, etc)
- **Arroz con mariscos:** Arroz acompañado de varios mariscos a elección del cliente (pescado, camarón, pulpo, mejillón, concha, calamar, etc)
- **Ceviches:** Mariscos a la elección del cliente curtidos en limón o en salsa de tomate, acompañados con hierbita, cebolla, tomate y pimiento verde.
- **Sopas de cangrejo:** Sopa a base de cangrejo (no siempre se cuenta con esta sopa, dependiendo de la época por la veda)
- **Variedad de Piqueos:** Camarones, Pulpo, Calamares al ajillo o a la romana, humitas, hayacas, conchas asadas.
- **Encebollado:** Plato tradicional ecuatoriano a base de una sopa con albacora (tipo de pescado)

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión: Ser un restaurante reconocido por su estándar de calidad alto y buen servicio, ofreciendo comodidad y especialidades a la carta típicamente ecuatorianas con precios asequibles.

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como uno de los mejores restaurantes de comida típica ecuatoriana a base de mariscos.

Valores:

Valores empresariales (internos)

- **Innovación:** Buscar nuevos productos a la carta y promociones que llamen o que afiancen al cliente.
- **Responsabilidad:** Mantener al cliente siempre satisfecho con la calidad mantenida desde hace 20 años y siempre ofrecer el mejor de los servicios.
- **Trabajo en equipo:** Este negocio lo manejaremos mi hermana y yo y por supuesto, capacitando a nuestro personal para un mejor servicio y obtener estándares de calidad.
- **Respeto:** Hacia los empleados, clientes y proveedores.
- **Honestidad:** Hacia los empleados, clientes y proveedores.

Valores empresariales (externos)

- **Calidad:** Mantener la calidad del servicio ofrecido hacia el cliente y también de los platos que se ofrecen, que siempre estén frescos y deliciosos.
- **Servicio:** Brindar siempre el mejor de los servicios a nuestros clientes y proveedores.
- **Fidelidad:** Ofrecer promociones a los clientes para fidelizarlos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

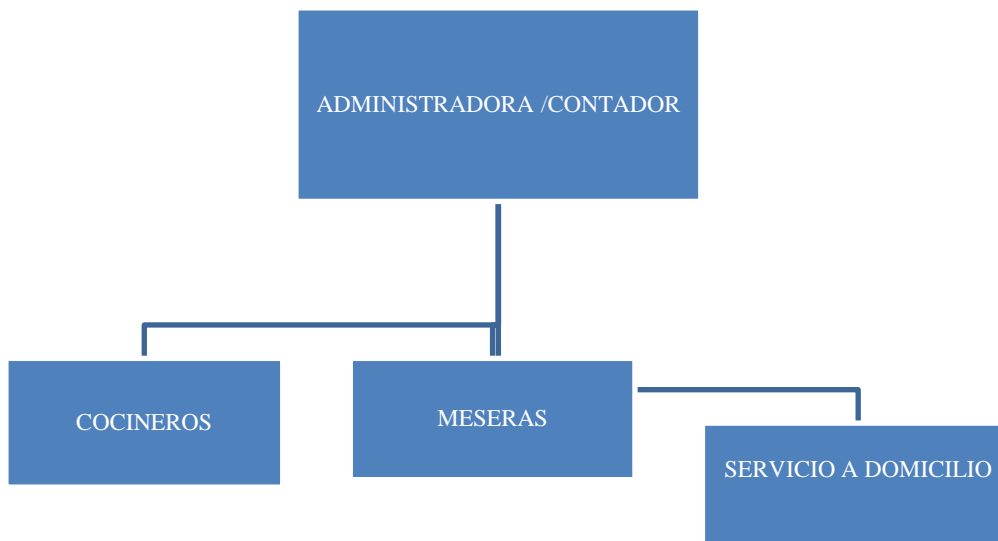
El objetivo general de la compañía es el aumento en la rentabilidad y posicionamiento en el mercado ecuatoriano, a través de una nueva sucursal en la vía Samborondón.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer mayor diversidad de platos gastronómicos manteniendo la misma calidad y precios.
- Incrementar las ventas en un 9% anual tomando como referencia el primer año.
- Ofrecer una carta con productos creativos y nuevos cada dos años.
- Incrementar el número de proveedores.
- Obtener una eficiencia económica de aproximadamente 15% (rentabilidad esperada sobre las ventas).

2.4. Estructura Organizacional

Ilustración # 3 Organigrama



Elaborada por: La Autora.

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla # 2: Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.

CARGO	PERFIL
Administradora	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el negocio y a las empleadas, eso significa que tiene que tener conocimiento de talento humano, administración y finanzas. • Sexo femenino. • Capacidad de afrontar cualquier problema que se presente. • Llevar el control de dinero que sale e ingresa al restaurante (Manejo de caja chica). • Honestidad y buena presencia. • Título en CPA o administración. • Sueldo: \$500
Cocinera	<ul style="list-style-type: none"> • De entre 20 años hasta los 50. • Capacitada en gastronomía. • Sueldo: \$320. • Capacidad administrativa
Mesera	<ul style="list-style-type: none"> • De entre 20 años hasta los 40. • Capacitada en gastronomía y en trato con los clientes. • Sueldo: \$320
Motorizado	<ul style="list-style-type: none"> • Que cuente con su moto para poder ofrecer el servicio a domicilio. • Edad entre 25 años a 40. • Sueldo: \$320. • Que cuente con licencia para conducir motorizado.

Elaborado por: La Autora

Todos los empleados del restaurante pasarán por un proceso de selección, seguido de entrevistas y demostraciones a los gerentes.

Completar con los requisitos que se solicitan en la carpeta, tales como: hoja de vida, referencias laborales anteriores y estudios.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla # 3: Manual de Funciones.

CARGO	FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA
Administradora	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el restaurante. • Poder afrontar cualquier problema que se presente, tanto con un cliente o una empleada. • Manejo de caja (ingresos y egresos), CPA, quien manejará la parte contable del local. • Determina el producto final.
Cocineras	<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de cocinar y al mismo tiempo supervisar a las demás empleadas de lo que estén preparando este bien.
Meseras	<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de atender al cliente. • Llevar el pedido a cocina y prepararlo. • Levantar y poner nuevamente la mesa.
Motorizado	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de verificar que el pedido sea el correcto. • Procurar de que el producto llegue en buen estado. • Procurar ser puntual.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón estará constituida legalmente como persona jurídica, de derecho privado y con fines de lucro, ya que se recibirá de la misma los ingresos monetarios, y de compañía limitada (Cia.Ltda), ya que el capital está dividido en acciones negociables por las socias quienes responden únicamente por sus acciones.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía será fundada en la vía de Samborondón en enero del 2014 con la denominación social de “El Rincón del Ceviche” en Samborondón Cia.Ltda. y tendrá como domicilio principal el cantón de Samborondón.

Esta compañía será fundada por: Abg. Daniella Musello Jurado, persona natural, ecuatoriana de nacimiento, de estado civil casada, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, Los Ceibos; y, Morella Musello Jurado, persona natural, ecuatoriana de nacimiento, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, Lomas de Urdesa, Av. Olmos No. 690 y calle Panorama. La administradora será la persona encargada de firmar cualquier documento en caso de que los propietarios no se encuentren dentro del país, la cual se escogerá en la Junta General.

La denominación de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda, se tendrá que inscribir en la Superintendencia de Compañías para que la reserva del nombre sea aceptado.

El plazo de existencia de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda es desde el momento en que las escrituras de constitución estén en el registro mercantil inscritas hasta que se inscriba una disolución en el mismo, esto quiere decir que el plazo será de por lo menos 50 años, para luego solicitar más tiempo.

“El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda., tendrá su domicilio en el cantón de Samborondón, en el cual se realizarán todas las actividades, efectos tributarios y requisitos.

Objeto social de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda

Comprar, vender, distribuir, producir, componer, mezclar, crear, exportar, importar alimentos a nivel nacional.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada y contará con un capital social de **\$52,695.60** dólares de los Estados Unidos de América suscritos íntegramente ante un notario y pagados en su totalidad de su valor nominal de **\$52,695.60** en acciones de forma numérica y no en especies, por el valor de \$1 cada acción.

La compañía contará con un capital autorizado, el cual se podrá incrementar, sólo si el caso lo amerita.

Cálculo de Monto de Inversión:

Tabla # 4: Determinación de monto de inversión

Activos Fijos		\$19,057.92
Activos Diferidos		\$5,682.08
Inventario		\$6,923.88
Pérdida Acumulada Operacional		\$5,811.20
Capital de Trabajo		\$15,220.52
	Monto Inversión	\$52,695.60

Elaborado por: La Autora

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Para proceder a realizar la Junta General Ordinaria se reunirán las dos accionistas de “El Rincón del Ceviche” Samborondón en el mes de Marzo de cada año, para poder decidir el destino de las utilidades.

Cada seis meses habrá juntas extraordinarias para tratar temas tales como horarios de trabajo, sueldos y salarios, fechas festivas, nuevo menú, nuevos precios, entre otros, las cuales se llevarán a cabo en el domicilio principal de la compañía.

A inicios la compañía no contará con directorio ya que cuenta solo con seis personas; de las cuales las dos accionistas toman decisiones de todo lo relacionado con la misma.

3.1.5. Compañías Extranjeras

Toda compañía extranjera debe cumplir las leyes ecuatorianas.

Art. 415 de la Ley de Compañías:

- 1- Comprobar que está legalmente constituida con la ley del país en el que se hubiere organizado,
- 2- Comprobar que, conforme a dicha ley y a sus estatutos, puede acordar la creación de sucursales y tiene facultad para negociar en el exterior, y que ha sido válidamente adoptada la decisión pertinente...

La compañía no aplicará este punto ya que no extranjera.

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

La Compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón, Cia. Ltda, no cotizará en la Bolsa de Valores.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La compañía en su inicio estará conformada por diez empleadas (tendrán que utilizar más su intelecto para poder llevar a cabo sus funciones) en diferentes cargos (una administradora, dos cocineras, dos empleadas que atienden, preparan la comida y mantienen limpio el lugar y un motorizado que se encarga del servicio a domicilio). Trabajarán bajo un horario rotativo de ocho horas laborales de lunes a domingo, contando con un día libre por semana.

Todos los trabajadores contarán con un contrato por escrito en donde el trabajador y el empleador se comprometen a dar, hacer o no hacer, habiendo entre ellos un vínculo de relación de dependencia, en caso de que no exista contrato por escrito, entonces existirá el juramento deferido.

3.2.2. Mandato Constituyente 8

Según el mandato constituyente No. 8, se eliminó y prohíbe la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones trabajo, por lo tanto la compañía no podrá contratar a ningún empleado bajo ninguna de estas modalidades de contratación.

La compañía le asegurará al trabajador una relación jurídica laboral directa que implique remuneraciones justas y estabilidad. La relación laboral será directa y bilateral entre el empleador y trabajador.

En el contrato de trabajo que se suscriba entre la compañía que se dedica a actividades complementarias y cada uno de sus trabajadores, en ningún caso se pactará una remuneración inferior a la básica mínima unificada o a los mínimos sectoriales, según la actividad o categoría ocupacional.

Dichos contratos de trabajo obligatoriamente deben celebrarse por escrito y registrarse dentro de los treinta días subsiguientes a su celebración en el Ministerio de Trabajo y Empleo.

De acuerdo al mandato 8, “El Rincón del Ceviche Samborondón” Cia. Ltda no contará con una tercerizadora ni con contratos con empleados por horas.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los contratos laborales de “El Rincón del Ceviche” Cia. Ltda serán celebrados como contratos expesos, escrito y a sueldo, siendo inscritos en la Inspectoría del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico. Todos los contratos contarán con una clausula a prueba.

Será contrato expeso debido a que se detallarán todas las condiciones laborales del trabajador.

Contrato escrito, la empresa desea contar con un documento de por medio que respalde la relación laboral y sus condiciones entre el trabajador y el empleador. Ningún contrato celebrado por “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda será verbal.

Contrato a sueldo, el dinero pagado por compensación de los servicios lícitos y personales del trabajador serán remunerados mensualmente en su totalidad, los 30 de cada mes.

A prueba, periodo de 90 días, por el cual si el colaborador no cumpliese con las expectativas por las cuales fue contratado, se procederá a terminar la relación laboral sin ninguna sanción de ley; por el contrario, si el trabajador llegase a cumplir satisfactoriamente sus 90 días a prueba, el contrato será modificado para su permanencia en la compañía.

3.2.4. Obligaciones del Empleador

Según Art. 42, del Código Trabajo – Obligaciones del Empleador:

Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.

La compañía pagará las remuneraciones mensuales a los trabajadores en una sola parte, es decir que se realizará el pago total los días 30 de cada mes, contemplando todos los descuentos y beneficios de ley, tomando en cuenta las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del 9.35% de cada trabajador.

Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.

La compañía contará con un local en el centro comercial BOCCA en Samborondón, el mismo que contará con todas las adecuaciones necesarias para que los trabajadores puedan realizar sus actividades laborales, tomando las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo.

Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.

La compañía contará con un archivo físico y electrónico en donde se encontrarán todos los datos respectivos al trabajador, si llegase a existir algún nuevo dato, éste se lo actualizará. Por lo que en cada junta extraordinaria se preguntará a cada uno de ellos si existe algún nuevo dato por ingresar.

Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

La compañía proporcionará debidamente todos los instrumentos, útiles y materiales necesarios para la ejecución de sus respectivas actividades que con las que cada trabajador deberá cumplir.

Debido al organigrama de la compañía, se contará con una administradora general, 3 cocineras y 5 meseras y 1 motorizado, quienes contarán con los utensilios necesarios para poder efectuar sus trabajos con éxito.

Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.

La compañía concederá el permiso respectivo para que sus trabajadores puedan cumplir con el deber de sufragio, permitiéndoles el ingreso un poco más tarde de la hora de entrada o al mismo tiempo permitiéndoles la hora de salida más temprano. Así también contarán con su respectivo permiso para que sean atendidos en el Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, siempre y cuando sean pedidos con anticipación para poder organizar al personal.

Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios.

El personal contará anualmente con nuevos uniforme de manera gratuita, el cual permitirá una mejor imagen de ellos hacia los clientes y con sus respectivos modelos de acuerdo a sus actividades.

Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes

de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.

La compañía inscribirá a sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), desde el día uno en que empiezan sus labores, dando aviso de entrada por el lapso de quince días para que puedan ser ingresados al sistema y así poder contar con los respectivos beneficios que éste les brinda, de la misma manera, se dará aviso de salida de acuerdo a las modificaciones de sueldos, accidentes laborales y enfermedades. (Laborales, 2013)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Tabla # 5: Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

EMPLEADOS	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO
Administradora	318,00	740,00
Cocinera 1	318,00	320,00
Cocinera 2	318,00	320,00
Cocinera 3	318,00	320,00
Mesera 1	318,00	320,00
Mesera 2	318,00	320,00
Mesera 3	318,00	320,00
Mesera 4	318,00	320,00
Mesera 5	318,00	320,00
Motorizado 1	318,00	320,00

Creado por: La Autora

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Tabla # 6: Fondo de Reserva y Vacaciones

Sueldos y Salarios										
Cargo	Sueldo	Decimo Tercero (Mensual)	Decimo Cuarto	Vacaciones	IESS Personal 9.35%	IESS Patronal 11.15%	Fondos de Reserva 8.33%	IECE	SECAP	TOTAL MENSUAL
Administrador	\$740.00	\$61.67	\$26.50	\$30.83	\$69.19	\$83.99	\$61.64	\$3.70	\$3.70	\$1,012.03
Cocinera 1	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Cocinera 2	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Cocinera 3	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Mesera 1	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Mesera 2	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Mesera 3	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Mesera 4	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Mesera 5	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Motorizado 1	\$320.00	\$26.67	\$26.50	\$13.33	\$29.92	\$35.68	\$26.66	\$1.60	\$1.60	\$452.04
Total Mensual	\$3,620.00	\$301.67	\$265.00	\$150.83	\$338.47	\$405.11	\$301.55	\$18.10	\$18.10	\$5,080.26

Elaborado por: La Autora

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

Desde su inicio la compañía cuenta únicamente con diez empleados, por lo que no aplica a la creación de una asociación, sindicato o comité de empresas, ya que se necesita mínimo treinta empleados.

3.2.8. Inserción de Discapitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo al artículo 42, literal 33 del Código de Trabajo, el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad.

Como la compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón cuenta con solo diez trabajadores, no hay la necesidad de cumplir con dicho artículo del código de trabajo.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Todas las obligaciones del trabajador constarán dentro de un contrato el cual especifica los parámetros de las actividades y su respectiva remuneración.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Ver Anexo # 1

- **Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Se incluirán las siguientes cláusulas en los contratos con proveedores y /o clientes, los mismos que serán celebrados por escrito.

- **Intervinientes:** Las partes que van a tener algún tipo de obligación.
- **Antecedentes:** Explicación de forma sencilla acerca del por qué las dos o más partes deciden realizar un acuerdo.
- **Objeto:** Es la cláusula más importante del contrato, donde se definirá a que se encuentra obligada cada una de las partes intervinientes.
- **Plazo:** Tiempo de duración del contrato y definición de su vigencia.
- **Precio y forma de pago:** Será necesario establecer el precio del bien o servicio y las variables que lo determinen. Además definirá en cuantas partes y cuando se realizará el pago.
- **Procedimiento:** Cómo se va a realizar el intercambio de bienes o servicios que acuerden ambas partes.

- **Responsabilidad patronal:** Cláusula para liberarse de culpas ante cualquier imprevisto suscitado con los colaboradores e instalaciones del proveedor o cliente. Determinará al interviniente como único responsable.
- **Confidencialidad:** Cláusula de compromiso que establece que todos los procesos que se celebren en el contrato sean de carácter confidencial y que cualquier divulgación del mismo será sancionado.
- **Garantía:** Se utilizará siempre y cuando se tenga un anticipo.
- **Solución de controversias:** Cuando la suma del contrato sea igual o supere la suma de veinte mil dólares (\$20.000) y las partes intervinientes se encuentren en desacuerdo con el cumplimiento de alguna cláusula del contrato establecido, se procederá a solicitar la intervención de un árbitro o mediador.

3.3.3. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

En el caso de presentarse algún problema entre las partes intervinientes en el contrato, y no obtener un resultado positivo después de acudir a las instancias de mediación estipuladas en el contrato, se decide asistir a los tribunales de la República del Ecuador.

3.3.4. Contrato de Confidencialidad

El contrato incluirá una cláusula de confidencialidad, la cual protegerá a la empresa en caso de la filtración de información, prohibiendo el uso de dicha información de cualquier forma.

Ver Anexo # 1

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Indicadores de Gestión

Indicadores de cumplimiento: Este relaciona la ejecución de una tarea.

Ejemplo: Cumplimiento con la calidad y estándares establecidos por los accionistas de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda. para la elaboración de los productos.

Indicadores de evaluación: Se relaciona con el rendimiento obtenido en el desarrollo de la tarea asignada.

Ejemplo: Elaboración de los platos de acuerdo a la elección del cliente.

Indicadores de eficiencia: Capacidad de hacer un trabajo o tarea con la mínima utilización de recursos que generen gastos.

Ejemplo: Ejecución de varios platos al mismo tiempo por parte de las empleadas.

Indicadores de eficacia: Capacidad en la realización de un trabajo o tarea en el mínimo tiempo posible.

Ejemplo: Ejecución de diferentes platos al mismo tiempo, de acuerdo con las instalaciones y productos.

3.4.2. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Los sueldos y salarios con los que se remunerará a los empleados serán calculados en base a la cantidad de responsabilidades otorgadas a cada uno de sus cargos respectivos, lo que estará detallado en cada contrato de forma específica. Los trabajadores recibirán todos los beneficios estipulados por la ley, sobre todo la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.4.3. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Los canales de comunicación con los empleados serán básicamente mediante memorando y de manera verbal a fin de que la información sea captada de manera correcta y tendrán toda la apertura para comunicarse con los jefes.

El equipo de trabajo se reunirá de manera frecuente de una vez por semana, los días lunes por las mañanas, para poder comunicar cualquier inquietud hacia los jefes para buscar soluciones y nueva metodología de trabajo, ya sea planificación, revisión y análisis.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Se registrará el nombre de la marca actual “El Rincón del Ceviche” Samborondón en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) para que no ocurra plagio y sea de uso exclusivo. (IEPI, 2013)

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Se registrarán los procesos productivos los cuales son un proceso distintivo, del valor agregado que caracteriza a la compañía.

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

Todo el proyecto estará registrado en el IEPI para la protección del Derecho de Autor. (IEPI, 2013)

3.6. Seguros

Como el negocio va a estar dentro de un centro comercial “Bocca” contaremos con seguro de robo y seguro contra incendio, ya que es uno de los beneficios que brinda el centro comercial a todos los establecimientos.

3.7. Presupuesto

Tabla # 7: Tabla de Presupuesto

“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA
CUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

Activos Fijos		\$19,057.92
Activos Diferidos		\$5,682.00
Inventario		\$6,923.88
Pérdida Acumulada Operacional		\$5,811.20
Contingencia		\$15,220.52
	Monto Inversión	\$52,695.60

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político: Actualmente el Ecuador se encuentra gobernado por el Econ. Rafael Correa, quien como Presidente se ha preocupado por la inversión de pequeñas empresas, llamadas Pymes para que mejoren la economía del país, brindando facilidades de créditos en instituciones públicas como en la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Económico: El PIB en el 2012 disminuyó de 5,4% a 4,82% por lo que se estima una expansión en el 2013 de 3,98%, lo que significa que el ingreso per cápita en el 2013 será de 1982 dólares.

El Banco Central del Ecuador anunció que el que en el 2012 la economía creció un 4,8%.

El desempleo en el 2013 ha disminuido en el primer trimestre en comparación al 2012, según lo indica el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

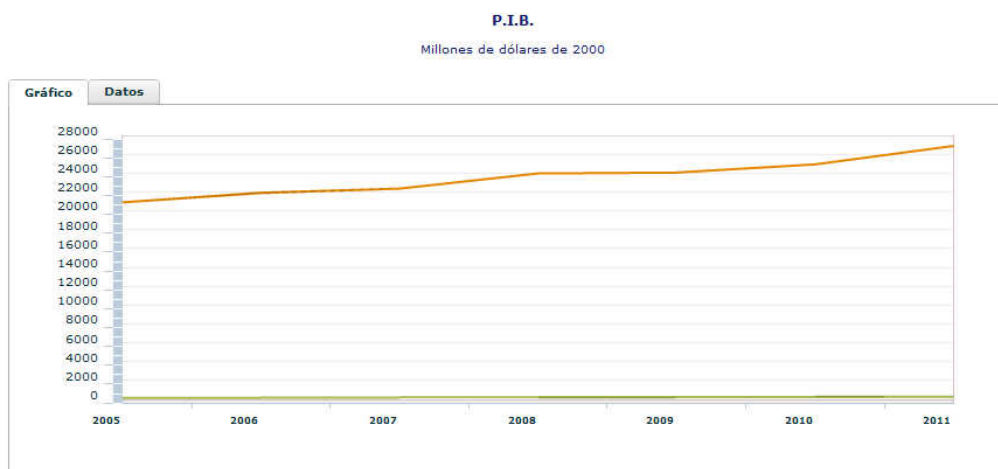
Al contrario de lo que sucede en el desempleo, la tasa de subempleo creció. Pasó del 43,55% en marzo del 2012 al 44,78% en el mismo periodo de este año. Con relación al trimestre anterior el incremento fue de casi cinco puntos porcentuales. Así mismo, se produjo la reducción en dos puntos de la tasa de ocupados plenos.

En el Ecuador existen 33938 restaurantes según el INEC y en los resultados del Censo Económico, en la región Costa, provincia del Guayas, en las actividades de Alojamiento y Servicio de Comidas existen 11549 en establecimientos y 37553 personal ocupado. (INEC, 2011)

Desde el año 2007 el PIB per cápita en el Ecuador ha tenido un incremento sostenido; en el 2009, año de la crisis económica mundial, Ecuador presentó un crecimiento real del 0,36%.

(BCE, 2010)

Ilustración # 4 PIB



(BCE, 2011)

Se puede notar que desde el año 2005, el PIB muestra una tendencia al crecimiento.

Social: Hoy en día existen nuevos centros comerciales, debido al crecimiento de la economía en el país, es ahí donde la población acude para distraerse y consumir productos o servicios.

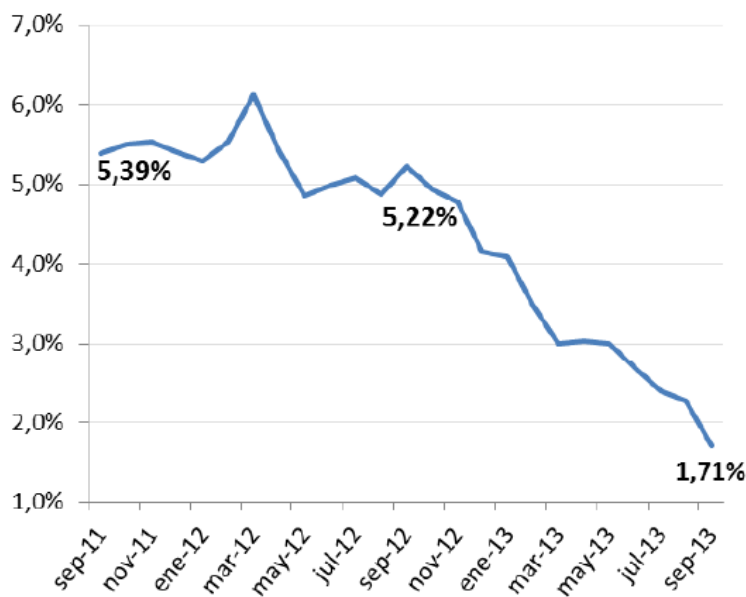
La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2010)

Se sabe que en el Ecuador la gente es novelera, lo que significa que, si algo nuevo aparece en el mercado tendrá buena acogida, hasta que el consumidor compruebe que realmente el servicio o producto es bueno.

En la parte gastronómica, el porcentaje de gente que consume alimentos en restaurantes ha aumentado siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB), ya que por lo menos una vez en la semana, acostumbran a salir a consumir cualquier tipo de comida internacional o nacional en los restaurantes y que mejor que la gente consuma el producto y servicio ofrecido por la nueva Sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón, contando con excelente calidad desde hace 20 años.

Ilustración # 5 Inflación al Consumidor

Gráfico 1. Evolución de la inflación anual



(Cifras, 2013)

La tasa de inflación del consumidor, se ha visto afectada desde el año 2012 hasta la actualidad, ya que ha disminuido.

Tecnológico: Por medio de redes sociales se podrá enseñar los productos que se ofrecen y así llegar a muchas personas.

Se creará una página web en donde aparezcan datos de la compañía, servicios, productos y contacto, aparte de un chat en donde se pueda resolver cualquier duda o hacer el pedido online.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del año 2011, las estadísticas de tecnología indican que en la provincia del Guayas se utiliza el 34,8% en los hogares entre los 5 hasta los 70 años de edad; y su uso a nivel nacional es del 32.6%, para comunicación, 31,1% para información, 3,4% para el trabajo y el 21.9% para la educación. (INEC, 2011)

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro:

Gracias a la diversidad de culturas por las que el Ecuador está conformado (Costa, Sierra, Oriente y Región Insular) existen diferentes elementos y productos para la realización de los platos típicos ecuatorianos.

Uno de los factores del crecimiento del PIB en el Ecuador se debe al desarrollo de las Pymes, es por eso que en los últimos años, se encuentran restaurantes de cocina de diferentes países, quienes ofrecen otro tipo de comida a la población local y también las famosas franquicias, quienes ofrecen las comidas rápidas (fast food).

Por lo que se puede entender que en el país el crecimiento de inversión en el sector alimenticio aumenta cada vez más, ofreciendo a la población diferentes platos con productos nacionales de excelente calidad y económicos, generando también más empleo contratando personal y consumiendo de los diferentes proveedores, quienes ofrecerán sus mejores productos.

Meso:

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Samborondón
Densidad:	Urbano
Población:	42.637

Actualmente en Samborondón existen diez restaurantes que ofrecen platos a base de mariscos y platos típicos ecuatorianos, quienes sería competencia directa de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.

Micro:

El restaurante estará ubicado en el Centro Comercial “Bocca”, en la ciudad de Samborondón, en la parte céntrica de la ciudad ya que es en donde se encuentran la mayoría de los locales.

La población cada vez se muda hacia Samborondón buscando un mejor nivel de vida y al mismo tiempo más seguridad, por lo que existen ciudadelas privadas que cuentan con seguridad privada las 24 horas del día y también buscan asistir a centros comerciales porque les brindan más seguridad y comodidad.

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

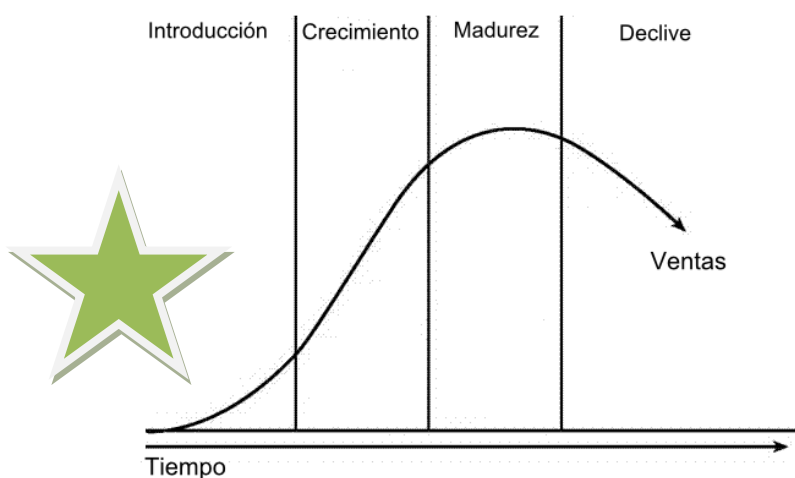
Anteriormente en el punto 4.1., se recalca el crecimiento que el país ha tenido en estos últimos años por los ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios en el sector de las actividades de alojamiento y servicios de comidas en la provincia del Guayas, mostrando un porcentaje de 2,91% en el año 2010.

La comida a base de mariscos es típica en la costa ecuatoriana, ya que la provincia del Guayas se encuentra a una hora y media del mar, lo que facilita trabajar con mariscos frescos, servidos directamente a la mesa.

Actualmente existen diez restaurantes en Samborondón que ofrecen este tipo de comida a base de mariscos, “El Rincón del Ceviche” Samborondón con un nombre ya reconocido desde hace 20 años en el mercado, contará con una nueva imagen y nuevos platos a la carta y sobre todo excelente servicio con personal altamente capacitado.

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Ilustración # 6 Análisis del ciclo de vida del mercado



(Kotler, 2001)

La industria alimenticia se encuentra en crecimiento, y se ve reflejado en la aparición de nuevos restaurantes que ofrecen todo tipo comidas en el país y en especial en la vía a Samborondón, que día a día incrementa más su población.

Los restaurantes de comida típica ecuatoriana a base de mariscos son bien aceptados hoy en día por la población debido a que los complementos son frescos y saludables.

4.5. Matriz BCG

Ilustración # 7 Matriz BCG



(Kotler, 2001)

Gracias a la Matriz BCG se puede relacionar la participación del producto en el mercado y así mismo su crecimiento.

“El Rincón del Ceviche” Samborondón actualmente se encuentra en el cuadrante de la interrogación, ya que requiere de un nuevo planeamiento estratégico, el mismo que implica de un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo y desde ese cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a estrella o perro de aquí a unos cinco años.

Como se menciona en el literal 4.5, el mercado alimenticio ha presentado un gran crecimiento en la actualidad debido a la aparición de nuevos restaurantes que ofrecen todo tipo de comidas, rápidas, típicas, internacionales y otras.

La comida típica a base de mariscos es bien aceptada en la sociedad ecuatoriana y es a eso que se debe su crecimiento en la industria, la cual se caracteriza como comida sana y de alta categoría.

Las estrategias que se aplicarán en este mercado:

1. Precios iguales a los ya existentes, que sean similares o mejores que los de la competencia.
2. Nueva imagen del local, presentando un ambiente más moderno.
3. Aplicar promociones en platos.

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El análisis de ciclo de vida del producto en el mercado cuenta con 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, mencionados anteriormente en la Ilustración 5: Análisis del ciclo de vida del mercado.

Los productos y servicio que ofrece “El Rincón del Ceviche” Samborondón se encuentran en la etapa de Introducción al mercado, ya que si bien es un producto y servicio existente, pero la nueva localidad ubicada en Samborondón y nueva imagen del negocio, hacen que sea novedoso para el mercado.

Las estrategias a utilizar serían:

1. **Informativa:** Dar a conocer la nueva localidad, imagen y productos que ofrece la nueva Sucursal.
2. **Precios:** Se manejarán los mismos precios que en la sucursal de Urdesa.
3. **Merchandising:** Con decoración atractiva y adecuada para que genere impacto visual hacia los clientes y se sientan a gusto.
4. **Promociones:** Ofreciendo descuentos y promociones que complementen a los productos principales, lo que significa valor agregado para que lo haga único.

Introducción: Es aquí en donde arranca el negocio, ya que el producto es lanzado al mercado en espera de la reacción del consumidor y que éste sea aceptado por su nueva localidad.

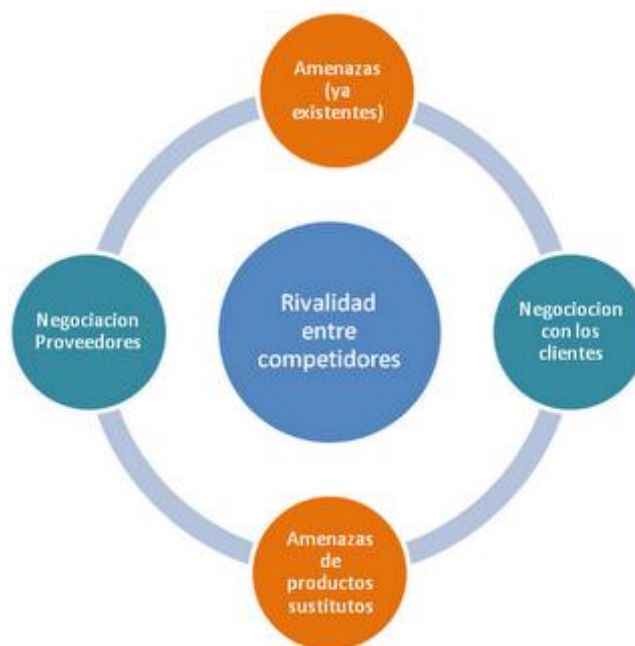
Crecimiento: Al cliente interesarse por el producto ofrecido, las ventas automáticamente suben y es ahí en donde se debe mantener la calidad de los platos que ofrecemos.

Madurez: Los platos y buen servicio ofrecidos por “El Rincón del Ceviche” Samborondón son aceptados por los clientes y se estabilizan.

Declive: Si no se le da la mayor importancia al negocio, éste comienza a decrecer significativamente y es momento de salir del mercado.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Ilustración # 8 Porter



(Kotler, 2001)

- La amenaza de nuevos entrantes es alta, ya que las barreras de entrada son muy bajas y se requiere de una baja inversión para poner un restaurante, claro que la clave está en que se posicione adecuadamente en el mercado y sea aceptado.
- La amenaza más fuerte para este negocio, serían los productos sustitutos que ofrecen los demás restaurantes que no son a base de mariscos y que el mercado los prefiere.
- La rivalidad entre competidores es alta porque se trata del mismo negocio, ya que es ahí donde aparecen barreras, pero sin embargo “El Rincón del Ceviche” es un negocio con trayectoria y nombre que permite que se rompan barreras, haciendo que triunfe.
- El poder de negociación de los proveedores se puede decir que es medio, ya que lo ideal sería contar con varios proveedores en caso de que uno de los principales falle.
- El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que los productos y precios se encuentran establecidos y por ningún motivo se cambiarán.

Como conclusión del análisis anterior, se puede notar que el abrir una nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón es muy atractivo para el mercado nuevo y existente, aunque existan barreras eso no es problema, ya que se cuenta con posicionamiento en el mercado y una trayectoria desde hace 20 años que más bien permitirá incrementar ventas y reconocimiento del mercado.

4.8. Análisis de la Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

“El Rincón del Ceviche” Samborondón se encuentra en un mercado de libre competencia, ya que, hoy en día existen diversos restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida ecuatoriana a base mariscos.

La compañía cuenta con competencia directa que son los restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida típica ecuatoriana a base de mariscos, como por ejemplo: Los Ceviches de la Rumiñahui, El Pez Azul, entre otros; y como competencia indirecta son el resto de restaurantes que ofrecen comidas típicas, como Cocolón, Pique y Pase y la Vaca en el Tejado.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

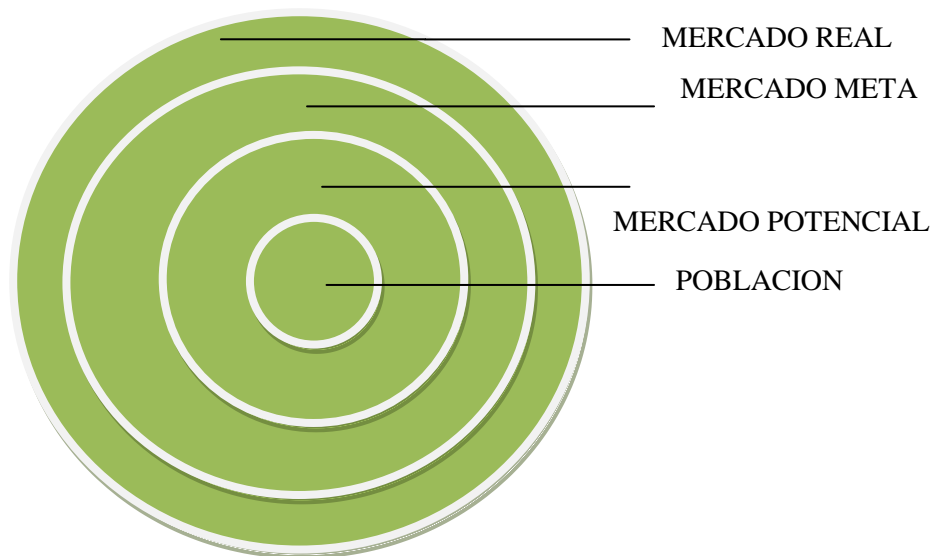
Mercado Real: Son los clientes que asistirán día a día al restaurante.

Mercado Meta: Los demás clientes que asisten a los otros restaurantes dentro del centro comercial Bocca, que también pueden ser clientes de “El Rincón del Ceviche”.

Mercado Potencial: Todos los clientes que asistan al Centro Comercial Bocca.

Población: 42.637 personas que habitan en la vía de Samborondón.

Ilustración # 9 Marketshare



Creado por: La autora.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación se detallarán a los competidores directos con el producto de más rotación los ceviches.

Tabla # 8 Competencia

Competencia	Mercados	Referencia	Años en el mercado	Precios
Ceviches Rumiñahui	Local privado al lado de Banco del Pacífico	Quito, Guayaquil, Loja, Cuenca, Ibarra, Ambato,	28 años	Desde 5 dólares

	Samborondón	Riobamba, entre otras		
Mariscos Azul	Local en el C.C. La Torre	Guayaquil y Samborondón	30 años	Desde 7 dólares
Pez Azul	Local ubicado en Villa Club	Guayaquil	8 años	Desde 4 dólares
Pata Gorda	Local ubicado en Las Terrazas	Guayaquil y Samborondón	5 años	Desde 5 dólares
El Gato Portovejense	Local ubicado en el norte de Guayaquil, locales propios	Guayaquil	15 años	Desde 5 dólares
Red Crab	Local ubicado en plaza Nova	Guayaquil y Samborondón	16 años	Desde 8 dólares

Elaborado por: La Autora

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

- “El Rincón del Ceviche” Samborondón, contará con una decoración atractiva y moderna pero al mismo tiempo manteniendo la línea de la sucursal de Urdesa.
- Contará con uniformes que sean pantalón, camisa polo, mandil y gorrito con el logo en cada una de las prendas y el nombre de cada una de las empleadas.
- Se implementará el servicio a domicilio aplicando la política de “Domino’s Pizza” que si el pedido llega después de los 30 minutos, tu pedido es gratis.
- Si presentas la tarjeta de “El Universo” recibes postre gratis.

Como estrategia de los competidores se tiene en cuenta los precios, ya que resultan ser más bajos que los de “El Rincón del Ceviche” y hay personas que prefieren pagar menos por un mismo producto.

Otra estrategia de competidores como “Los Ceviches de la Rumiñahui” es contar con franquicias, lo que permite abarcar gran parte del mercado, por lo que se encuentra dentro de centros comerciales y en varias ciudades a nivel nacional.

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

Como segmentación de Mercado se utilizarán diferentes tipos de comidas que existen en el país y que la gente opta por consumir frecuentemente, repartiéndose en tres y que son las más se destacadas:

- Comida rápida
- Comida internacional
- Comida típica

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Se tomaron en cuenta a las personas que gustan de la comida típica ecuatoriana a base en mariscos para segmentar el mercado:

- 1- La compañía está situada en la ciudad de Samborondón.
- 2- El punto de venta es en el centro comercial Bocca.
- 3- El número de consumidores está en función de la gente que va al centro comercial Bocca.
- 4- Poder socioeconómico medio alto y alto.

4.9.1.2. Selección de Segmentos

El grupo objetivo, de la siguiente investigación comprende a hombres y mujeres de entre 18 a 60 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto, en la ciudad de Guayaquil y de Samborondón que les guste la comida la comida típica ecuatoriana a base de mariscos.

GEOGRÁFICAS

Ciudad Guayaquil (La Alborada, Los Ceibos, Urdesa)

Ciudad de Samborondón

ECONÓMICAS

Medio alto y alto

DEMOGRÁFICAS

Hombres y mujeres entre 18 y 60 años.

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento de mercado que la compañía piensa captar tiene las siguientes características:

- 1- Personas que les guste salir a comer fuera de sus hogares o que por falta de tiempo tengan que comer fuera.
- 2- Que tengan un nivel socioeconómico medio alto y alto.
- 3- Personas a las que les gusten los ingredientes de la comida típica ecuatoriana a base de mariscos.
- 4- Personas que frecuentan el centro comercial Bocca en Samborondón.

4.10. Matriz FODA

Tabla # 9 FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Mercado en crecimiento2. Expansión a otros lugares de la ciudad3. Creación de nuevos platos a la carta	<ol style="list-style-type: none">1. Innovación y Expansión del local y de los productos2. Marca ya reconocida en el mercado desde hace 20 años3. Excelentes productos, calidad y salud.

AMENAZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Empresas ya existentes en la nueva ubicación2. Competencia de precios3. Baja aceptación del producto en el mercado	<ol style="list-style-type: none">1. Los productos que se utilizan son caros ya que son mariscos2. Los precios son más altos que los de algunos en la competencia3. Existirán meses bajos en los que se realizarán promociones para atraer clientes.

Elaborada por: La Autora

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

La metodología que se va a utilizar es la cuantitativa y la cualitativa.

Técnica Cuantitativa: Encuesta

Técnica Cualitativa: Grupo Focal

Exploratoria:

- Grupos focales

Concluyente:

- Encuestas

4.11.2. Diseño de la Investigación

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

- Cuantificar la demanda de mercado de comida típica de la costa ecuatoriana a base de mariscos.

Objetivos específicos:

- Conocer el nivel de agrado de la nueva ubicación del local “El Rincón del Ceviche”.
- Determinar el nivel de conocimiento, preferencia y rechazo de restaurantes de mariscos en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los platos a base de mariscos que más se consumen en Guayaquil.
- Conocer el nivel de agrado de la nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.
- Conocer la disposición de los clientes a visitar la nueva ubicación de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la técnica del muestreo aleatorio simple; se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

* Universo de la población objetivo N= Población 39836

* Error establecido $i = +/- 5\%$

* Nivel de confianza C= 95%

* Éxito (P) o Fracaso (Q)= P= 50% Q= 50%

Así tomando en cuenta estas variables y reemplazando los valores en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1)i^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n= tamaño necesario de la muestra (380)

Z= tabla de distribución normal (se asume que todos los datos tienen un comportamiento normal, todos se centran a su media) (1,96) con 95% de grado de confianza.

p= nivel de éxito (0,5)

q= nivel de fracaso (1-p) (0,5)

N= número de personas que acuden a comer a restaurantes de mariscos

i= error máximo permisible para la estimación del parámetro p (5%)

n= 380

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se utilizó la técnica de las encuestas tabuladas mediante el programa SPSS, y del focus group, en donde se encontraron datos importantes de las personas a quienes se encuestó y entrevistó y que sirvió para obtener información adicional a beneficio de la compañía.

Ver Anexo # 3

4.11.2.4. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Tabulación de Grupo Focal:

Dentro del método exploratorio se realizará un grupo focal en la ciudad de Guayaquil, con personas de entre 18 y 50 años de edad y que sean de nivel socioeconómico medio alto y alto, en donde se siguieron las siguientes preguntas:

- ¿Le gusta los mariscos?

A las ocho personas que conformaron el grupo focal les gustan los mariscos.

- ¿Qué plato a base de mariscos es el que más le gusta?

Cinco de las ocho personas prefirieron los ceviches y los tres restantes escogieron platos fuertes como encebollado y arroz con mariscos.

- ¿Qué mariscos le gusta más?

-Pescado

-Camarón

-Concha

-Calamar

-Ostiones

-Cangrejo

- ¿Qué le parece el tamaño de los platos?

Las ocho personas estuvieron de acuerdo con el tamaño de los platos.

- ¿Le gustaría agregar comida típica ecuatoriana que no sea a base de mariscos en la carta?

Se obtuvo el resultado de que cuatro entrevistados estuvieron de acuerdo y los otros cuatro no estuvieron de acuerdo porque dijeron que la base del negocio son los mariscos.

- ¿Está de acuerdo con los precios?

Las ocho personas estuvieron de acuerdo con los precios, ya que las porciones servidas son excelentes y recomendaron que se mantengan los precios existentes para la nueva sucursal que están entre \$3 dólares a \$15.

- ¿Qué opina usted de la cortesía de la casa que el restaurante le brinda al momento en que recién llega y se sienta?

Las ocho personas estuvieron de acuerdo con la cortesía de la casa que comprende de una canasta con canguil, maíz tostado y pan.

- ¿Qué le parece contar con el servicio a domicilio por el sector de la vía Samborondón?

Las ocho personas estuvieron de acuerdo con que se cuente con servicio a domicilio, por comodidad, y porque sería un valor agregado.

Los resultados del grupo focal, realizado en la ciudad de Guayaquil, en donde participaron cuatro hombres y cuatro mujeres de entre 20-40 años de edad, mostraron que gran cantidad de las personas que consumen mariscos y aparte de eso les agrada su sabor; y estuvieron de acuerdo con la apertura de una nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” en la Vía Samborondón, ya que hace falta un lugar que ofrezca ese tipo de comida por esa zona con buen ambiente y con servicio a domicilio.

4.11.2.4.1. Concluyente (Encuesta)

Se realizaron 380 encuestas al mercado objetivo, el cual se divido en tres sectores estratégicos:

- Ceibos 61
- Urdesa 133
- Vía Samborondón 186

Ver Anexo # 3 para los resultados de las encuestas.

Ver punto 4.11.2.5. Resumen e Interpretación de resultados

Ver punto 4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Ver punto 4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

4.11.2.4.2. Análisis de Datos

Ver Anexo # 3 en donde encontrará los resultados de las encuestas y las preguntas planteadas.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se determinó que mayoritariamente las personas consumen por lo menos una vez al mes comidas a base de mariscos (18%).

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se determinó mediante los resultados de las encuestas y grupo focal, que el proyecto si es aceptado por el mercado, que la cartera de productos se puede ampliar y que el precio es competitivo de acuerdo al target dirigido.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Lo primero que se debe hacer es identificar el segmento de mercado a quién el producto es dirigido.

Tratar de que al momento de hacer las preguntas a las personas digan todas las necesidades, gustos y preferencias.

En el grupo focal hay que hacer que los participantes se sientan cómodos dándoles confianza para que puedan expresarse y comentar todas sus necesidades y preferencias.

En el momento de las encuestas, se tratará de abarcar con el tamaño de muestra necesaria del mercado específico para que las tabulaciones y los resultados sean las correctas.

Se recomienda ejecutar el proyecto ya que si es factible.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial es de 1500 personas diarias que visitan al centro comercial Bocca, lo que significa que la demanda insatisfecha sería del 23% de personas que les gusta la comida a base mariscos y típica ecuatoriana que visitan el centro comercial pero que no encuentran establecimiento de comida a base de mariscos o de comida típica.

La identificación del mercado potencial es de 9163 personas semanal con nivel socioeconómico medio alto, alto que viven en la vía a Samborondón y que consumen mariscos.

La demanda potencial insatisfecha es de 160 personas diarias, la cual no consumen mariscos.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

Tabla # 10: Proyección de Venta

Proyección de Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales	\$228.327,39	\$248.876,86	\$271.275,77	\$295.690,59	\$322.302,75

Elaborada por: La Autora

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Dar a conocer la nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón con sus nuevos productos y nueva imagen, lograr posicionarse en el mercado con gran aceptación.

Objetivos específicos

- Captar el 5% de las personas que visitan el centro comercial Bocca y que viven en Samborondón.
- Lograr que los consumidores identifiquen “El Rincón del Ceviche” Samborondón como productos de excelente sabor y calidad.
- Vender por lo menos 407 platos semanales.
- Tener una imagen que sea atractiva para los consumidores para que se sientan a gusto.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

- El mercado meta sería captar el 5% de personas que visitan el centro comercial Bocca y al resto de personas que viven o visitan otros locales en la vía Samborondón.
- Incrementar las ventas anualmente en un 9% .
- Utilidad esperada que sea entre un 15 y 20% de las ventas totales.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración de mercado están basados en que los productos y servicios que se ofrecen tengan una gran acogida en el mercado potencial, para esto, las estrategias que se van a utilizar serán:

- Desarrollo del producto manteniendo la calidad de hace 20 años con ingredientes típicamente ecuatorianos y distintivos.
- Demostración del producto, haciendo degustación el día de la inauguración.
- Elaborar material publicitario para mostrar las diferentes promociones semanales y la descripción necesaria del mismo.
- Se utilizarán publicidad ATL y BTL.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de “El Rincón del Ceviche” Samborondón se basará en el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto. Básicamente, se utilizará la estrategia de distribución exclusiva, la misma que se caracteriza porque los productos de la marca solo estén presentes en determinados establecimientos que reúnan ciertas características, y su presencia esté muy restringida. De esta manera se optará por cubrir un porcentaje de los visitantes del centro comercial Bocca, lugar que solo asisten personas que van expresamente a un local determinado, ya que la mayoría son locales que ofrecen diferentes tipos de comidas.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

El objetivo de “El Rincón del Ceviche” Samborondón será posicionarse en la mente de los consumidores (nuevos y existentes) como una marca innovadora que ofrece calidad, comida sana a base de mariscos y comodidad.

La marca se la define como ventaja competitiva, la cual ya existe con un símbolo identitario que es el logo, desde hace 20 años.

Ilustración # 10 LOGO



“Más que un Buen Ceviche”

Elaborado por: La Autora

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

La marca “El Rincón del Ceviche” Samborondón es un activo intangible, considerado como el activo más importante de la compañía, que irá incrementando su valor constantemente con la evolución de sus productos, servicios y tiempo de existencia, para que de esta manera sus clientes y el mercado lo reconozcan por su credibilidad y años de experiencia.

Para lograr lo antes mencionado, se trabajará en tres factores que contribuirán al crecimiento:

1. La visión de la marca será respaldada por el tiempo de experiencia y liderazgo que tiene en el mercado desde hace 20 años.
2. La percepción que la marca ocasiona es la de innovación y en el contenido de los productos.
3. A través del marketing de la marca “El Rincón del Ceviche” Samborondón, se generará una ola de emoción hacia el consumidor mostrando innovación en la imagen de la nueva sucursal, generando lealtad y fidelidad.

Con este compromiso la marca alcanzará su visión y objetivos propuestos mediante el incremento directo en las ventas considerando la percepción de calidad y lealtad y el conocimiento de la marca y experiencia con ella, lo que relejará la posición actual de la marca en el mercado y su valor.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.



“Más que un Buen Ceviche”

Producto Esencial: La comida que se ofrece en la sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.

Producto Real: Los componentes principales en los diversos platos de “El Rincón del Ceviche” Samborondón son los mariscos.

Producto Aumentado: Realizar los pagos con tarjetas de crédito, brinda aire acondicionado y excelente servicio con personal capacitado.

Productos “El Rincón del Ceviche” Samborondón:

Variedad de platos a escoger por el cliente a base de mariscos.

Ingredientes Principales:

- Camarón

- Pescado
- Concha
- Ostiones
- Calamar
- Pulpo
- Mejillones
- Cangrejo

Platos Principales:

- Cazuelas
- Encebollados
- Sopa de Cangrejo
- Sopa Marinera
- Arroz Marinero
- Camarones Apanados.

Ilustración # 11 Foto Plato



Elaborado por: La Autora

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

La manera de consumir el producto será: primero el cliente llega al local, escoge la mesa a su elección, segundo, es atendido por una de las empleadas para que tome su pedido, luego disfruta de su comida y al final el cliente paga por su producto y servicio.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque solo se ofrecerá cuando el cliente solicite que el producto sea pedido a domicilio y se contará con empaques de plumafon y fundas con los respectivos logos de “El Rincón del Ceviche” Samborondón.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La línea de productos que “El Rincón del Ceviche” Samborondón ofrece, podrán ser escogidos por los clientes y los diferentes tamaños de los platos, ya que se cuenta con porciones enteras y medias porciones, así el cliente podrá consumir más variedades de platos por el precio de uno.

- Ceviches en dos salsas (salsa de tomate o criollo)
- Arroz con mariscos (mariscos a elección del cliente, porción entera, media o un cuarto)
- Cazuela de mariscos (mariscos a elección del cliente, porción entera, media o un cuarto)
- Bebidas gaseosas (Pepsi y Coca Cola)
- Jugos Naturales (Naranja, Limonada, Mora)

El resto de los platos son de un solo tamaño.

Y una vez ya posicionados en el mercado de Samborondón, se realizarán profundas investigaciones de mercado para así poder captar gustos y necesidades que los clientes prefieran para seguir innovando y ampliar la gama de productos.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

“El Rincón del Ceviche” Cia. Ltda. contará sólo con la marca de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda. y no manejará submarcas, ya que no es del interés de las accionistas.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de los precios de la sucursal “El Rincón del Ceviche” Samborondón se los califica como Premium, ya que están dirigidos al target medio típico, medio alto y alto y es uno de los restaurantes de comida a base de mariscos que cuenta con uno de los precios más altos en el mercado.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Principales competidores directos de “El Rincón del Ceviche” Samborondón son: Los Ceviches de la Rumiñahui, El Pez Azul y Mariscos Azul.

El precio del ceviche de camarón en:

Tabla # 11 Precios de la Competencia

Los Ceviches de la Rumiñahui	\$7 en adelante
El Pez Azul	\$4 en adelante
Mariscos Azul	\$7 en adelante
El Rincón del Ceviche	\$9.33 en adelante

Elaborado por: La Autora

Como competidores indirectos se encuentran Puerto Moro, Tupac, Pique y Pase, Cocolón, los precios fluctúan entre \$5 dólares en adelante.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado al que “El Rincón del Ceviche” Samborondón va dirigido es al nivel socioeconómico medio alto y alto.

Hoy en día en la vía a Samborondón residen familias de clase media típica, medio-alta y alta, según el censo económico realizado por el INEC. (INEC, 2011)

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

La expectativa de las dos accionistas que conforman la compañía limitada “El Rincón del Ceviche” Samborondón, es obtener una tasa de rentabilidad que se encuentre por encima de la tasa mínima atractiva de retorno que es del 50,1 % que maneje la industria de alimentos y bebidas. Además de evaluar a través de indicadores el nivel de penetración y posicionamiento en el mercado meta.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Dependiendo de los mariscos que se utilicen y dependiendo del plato, el precio varía, ya que los platos empiezan desde \$7 dólares, y si el cliente desea puede pedir, medio plato, especialmente de los platos fuertes. El Restaurante no optará por una política de sobreprecio ni descuentos.

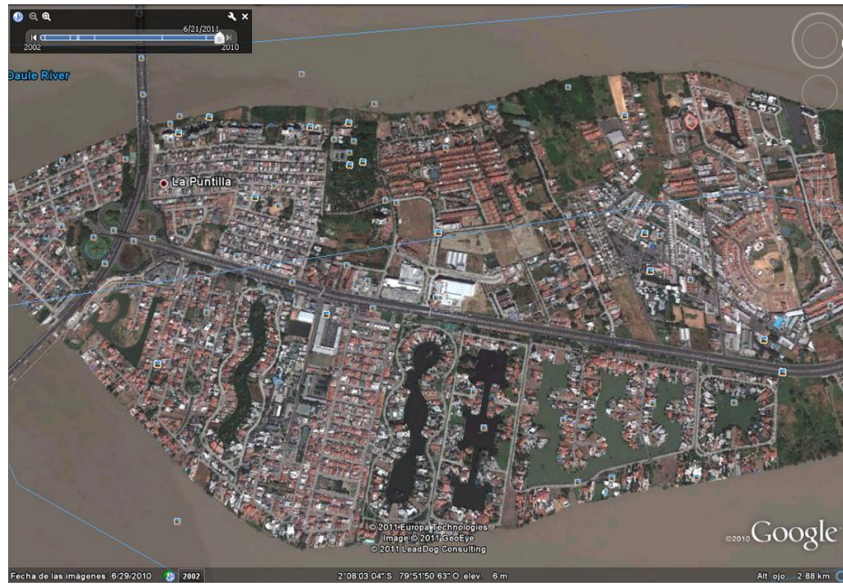
La forma de pago será en efectivo y en tarjeta de crédito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

Ilustración # 12 Macro Localización (Samborondón 2013)



Google Maps

5.3.3.1.2. Micro Localización

En el Centro Comercial Bocca

Ilustración # 13 Micro Localización (C.C. BOCCA)



(BOCCA, 2013)

Ilustración # 14 C.C. BOCCA



(BOCCA, 2013)

5.3.3.1.3. Ubicación

El local de “El Rincón del Ceviche” Samborondón se encontrará ubicado en el kilómetro 1 vía Samborondón, en la planta baja y contará con mesas en el área externa que podrán disfrutar del buen clima y música en vivo, al lado del restaurante NOE sushi bar.

Horario de funcionamiento de “El Centro Comercial Bocca”

Tabla # 12 Horarios de Atención Bocca

De Lunes a Jueves	De 10am a 6pm
Viernes y Sábado	De 10am a 2am
Domingo	De 10am a 7pm

Elaborada por: La Autora

Ilustración # 15 C.C. BOCCA



(BOCCA, 2013)

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

Características del Centro Comercial Bocca:

Cuenta con catorce locales, en donde se encuentran restaurantes que ofrecen comida internacional y también servicios como peluquería, agencia de viajes, entre otras.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El canal de distribución de “El Rincón del Ceviche” Samborondón es directo, por lo que va expresamente al consumidor final.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

De acuerdo a la segmentación de mercado realizada y analizada, la marca “El Rincón del Ceviche” Samborondón está dirigida al sector urbano de vía a Samborondón que además

cuenta con características como las del nivel socioeconómico medio alto y alto y por el momento no existe la intención de penetrar en los sectores rurales, debido al mercado meta.

5.3.3.2.3. Logística

Los proveedores que asisten al negocio ya existente serán los mismos que proveen a la sucursal de la vía Samborondón, quienes son pescadores de la provincia de Santa Elena, que ofrecen el producto fresco y a excelente precio desde hace varios años, directo a los congeladores que se tendrán en la cocina del local, entrando por una puerta sólo para proveedores.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

“El Rincón del Ceviche” Samborondón, no contará con red de ventas, ya que es una compañía de venta directa.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Como estrategia de pre-venta, se ofrecerá un tipo de promoción en donde el cliente podrá degustar de un plato a su elección, si el cliente no se encuentra satisfecho, éste no será cobrado.

Como estrategia post-venta, se manejará una base de datos de los clientes, para ofrecerles promociones y mantenerles comunicados de cualquier cambio que ocurra en la sucursal, para así fidelizarlo.

Se manejará la política interna de que si el cliente no se encuentra satisfecho, se le hará el cambio automático del plato, ofreciéndole cualquier otro y además sin cobrárselo.

Todos los reclamos, quejas y/o sugerencias, serán bien recibidas por las accionistas, para que cuando se reúnan, se haga una retroalimentación para mejorar cada vez más en favor a la satisfacción de los clientes, quienes gracias a ellos el negocio podrá seguir en marcha.

5.3.4.1. Estrategias de Promoción

Se refiere a la forma en la que se vaya a dar a conocer el producto al mercado y eso depende de la estrategia que más convenga para que el producto atraiga a clientes, incremente las ventas, y posicionar la marca.

Debido a la competencia es importante planificar estrategias antes de iniciar una campaña promocional.

Ver punto 5.3.4.3.

5.3.4.2. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia ATL (Above The Line)

Es la estrategia de marketing que sirve para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, televisión, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando se quiere llegar con el mensaje a un gran número de personas.

Para que el mercado tenga conocimiento de que “El Rincón del Ceviche” Samborondón abrirá sus puertas, se iniciará la campaña publicitaria un mes antes de su apertura, promocionando de manera ATL en revistas como en “SAMBO” que es una revista que sale los días viernes y que pertenece al periódico “El Universo” y que es de comunicación masiva.

Ilustración # 16 Flier



**PROXIMAMENTE EN
SAMBORONDÓN**

Apertura el 17 de Enero

**C.C. BOCCA Local #5 (al lado de NOE)
SERVICIO A DOMICILIO: 2870432 - 0999120482**

Elaborado por: La Autora

Estrategia BTL (Below The Line)

Es la técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc.

Para el “El Rincón del Ceviche” se utilizará el mailing, haciendo conocer de manera masiva a posibles clientes de la nueva localidad del restaurante.

5.4.3.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Al momento de abrir el local se realizará un coctel de inauguración en donde se invitarán a los clientes más frecuentes que asisten al local principal y que ya están caracterizados como clientes fieles.

Modelo de los volantes que se entregarán desde un mes antes de la gran apertura.

Ilustración # 17 Menú

CEVICHESES:		SIN I.V.A.	CON I.V.A.
Pescado	\$ 7.14	\$ 8.00	
Camaron	\$ 7.58	\$ 8.50	
Calamar	\$ 7.14	\$ 8.00	
Pulpo	\$ 7.14	\$ 8.00	
Mejillon	\$ 7.14	\$ 8.00	
Ostiones	\$ 7.58	\$ 8.50	
Almejas	\$ 7.14	\$ 8.00	
Ostras	\$ 7.14	\$ 8.00	
Mixto	\$ 7.58	\$ 8.50	
CEVICHESES VEGETARIANOS:		SIN I.V.A.	CON I.V.A.
Alcachofas	\$ 7.14	\$ 8.00	
Palmita	\$ 7.14	\$ 8.00	
Champiñones	\$ 7.14	\$ 8.00	
PLATOS FUERTES:		SIN I.V.A.	CON I.V.A.
Cazuela de pescado	\$ 7.14	\$ 8.00	
Cazuela de mariscos	\$ 7.58	\$ 8.00	
Encebollado de albacora	\$ 5.80	\$ 6.50	
Camarones apañados	\$ 7.58	\$ 8.50	
Pulpo al ajillo	\$ 7.14	\$ 8.00	
Sopa marinera	\$ 8.03	\$ 8.99	
Sopa de cangrejo	\$ 8.03	\$ 8.99	
Aroz con mariscos	\$ 7.20	\$ 8.73	
Pescado a la plancha	\$ 7.14	\$ 8.00	
Hoyocas	\$ 2.03	\$ 2.27	
Humitas	\$ 2.03	\$ 2.27	
VINO DE LA CASA:		SIN I.V.A.	CON I.V.A.
Viña María			
Sauvignon Blanco			
Cabernet Sauvignon			
Merlot			
Copa	\$ 3.12	\$ 3.50	
Botella	\$ 14.28	\$ 16.00	
BEBIDAS:		SIN I.V.A.	CON I.V.A.
Cervezas	\$ 1.34	\$ 1.50	
Cokes	\$ 1.34	\$ 1.35	
Agua mineral	\$ 0.89	\$ 1.00	
Nestea	\$ 1.33	\$ 1.50	
Limonada	\$ 1.70	\$ 1.35	

Elaborado por: La Autora

Ilustración # 18 Flier



**PROXIMAMENTE EN
SAMBORONDÓN**

Apertura el 17 de Enero

**C.C. BOCCA Local #5 (al lado de NOE)
SERVICIO A DOMICILIO: 2870432 - 0999120482**

Elaborado por: La Autora

5.3.4.3. Promoción de Ventas

La promoción de ventas que se aplicará en la sucursal de “El Rincón del Ceviches” Samborondón será:

- “Si tu pedido no llega en media hora, es gratis” solo se aplica cuando es servicio a domicilio.
- Se aplicarán promociones como 2 x 1.
- Presentando el cupón de 10% de descuento, se aplicará la rebaja automáticamente en cualquier plato.

5.3.4.3.1. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

En la nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón, si el cliente quiere probar un plato porque se encuentra indeciso de pedirlo, podrá solicitar el plato a su elección, el cual se servirá en pequeñas porciones, en cucharas tipo shots, para degustación sin ningún costo adicional.

Habrán afiches pegados con promociones y fotos de los platos, se entregarán volantes, y plumas con el logo del restaurante a los clientes de manera gratuita.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

- Para la inauguración se ofrecerá un coctel de apertura en la nueva sucursal a los clientes frecuentes, brindando piqueos a base de mariscos y también se ofrecerán platos al estilo mini para que los clientes degusten.
- Se ofrecerán promociones de 2 x 1 los días miércoles durante el primer mes de apertura.
- Se incluirán cupones del 10% de descuento en los folletos que vienen en las tarjetas de crédito.

5.3.4.4.2. Mindshare

Mariscos frescos del mar a la mesa, los clientes recordarán “El Rincón del Ceviche” como primera opción, ya que prima su calidad y buen sabor, cada vez que desee comer mariscos.

5.3.4.4.3. Publicidad Blanca

La publicidad blanca se llevará a cabo cada vez que el centro comercial Bocca realice publicidad sobre sus locales de comida y de servicios, con el objetivo de captar mayor nivel visitantes.

Se tomarán en cuenta las fechas festivas y además las exposiciones que realiza comúnmente el centro comercial Bocca para que la sucursal sea visitada por nuevos clientes.

5.3.4.4.4. Merchandising

Se utilizará una decoración moderna y llamativa en la que prevalecerá lo rústico combinado con estilo marinero, además de ofrecer degustaciones de los diversos platos a clientes.

También se aplicarán los cupones con un 10% de descuento en cualquier plato, dentro de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito,

5.3.4.4.5. Relaciones Públicas

La estrategia de relaciones públicas que se realizará en la Sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón, será de hacer partícipe a la prensa de más circulación (periódico “El Universo”) para que en la sección de Sociales, aparezca la foto con el pescador, la empleada y sus respectivos hijos, quienes ganaron la beca anual estudiantil, para que el mercado meta y potencial vean la parte social de la compañía.

5.3.4.4.6. Marketing Relacional

Se les brindará una experiencia única al cliente, donde se sentirá cómodamente como en casa.

Se utilizará CRM Customer Relationship Management como herramienta para recopilar información de los consumidores y al mismo tiempo satisfacer las necesidades, brindando promociones como las ya mencionadas en el punto 5.3.4.4.4., para fidelizar al cliente.

Se utilizará la relación ganar-ganar, donde ambas partes ganan, ya que lo que interesa es que las dos partes estén satisfechas con el producto y servicio ofrecido, ya sea a clientes, proveedores y demás.

5.3.4.4.7. Insight Marketing

Al aplicar la técnica de Insight Marketing, se conocerán las verdaderas necesidades y satisfacciones que el cliente tiene hacia el producto o servicio ofrecido por el personal altamente capacitado de la nueva Sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón, mediante un buzón de sugerencias que se encontrará a la salida del restaurante, además se harán unas pequeñas encuestas a los clientes para que digan cualquier información adicional o novedad, adicionalmente se hará un seguimiento a los comentarios en las redes sociales para la toma de acciones oportunas.

“El Rincón del Ceviche” Samborondón optará por mantenerse en la posición de consumo-céntrica.

5.3.4.4.8. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.8.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Como estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing, la Sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón contará con una página web llamativa en donde aparecerán fotos de nuestros clientes y de los productos con sus respectivos precios, habrá también el link de contacto donde estará el mail en donde el cliente pueda hacer sugerencias y también realizar los pedidos a domicilio.

Como Estrategia E-Marketing, se realizará publicidad en las redes sociales de Twitter y Facebook.

5.3.4.4.8.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los principales competidores de “El Rincón del Ceviche” Samborondón que cuentan con páginas web son:

Tabla # 13 Análisis de Promoción Electrónica

Nombre de Competencia	Página Web	Link para pedidos
El Gato Portovejense	SI	NO
Los Ceviches de la Rumiñahui	SI	NO
El Pez Azul	SI	NO

Elaborada por: La Autora

Ninguna de las páginas web de la competencia cuentan con servicio a domicilio online, es por eso, que la página web de “El Rincón del Ceviche” Samborondón si contará con esa opción.

5.3.4.4.8.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La página web estará diseñada de manera llamativa y fácil de usar, contará con fotos de los clientes y de los platos, aparte se contará con historia de la compañía, promociones, contacto en donde el cliente podrá hacer el pedido a domicilio y el sitio web contará solamente con idioma español.

5.3.4.4.9. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

A través de Facebook y Twitter, se optará como estrategia de marketing el crear cuentas online para que los navegadores conozcan sobre la nueva sucursal Vía a Samborondón, de manera gratuita, y a su vez, las personas podrán hacer “Like” en la página del restaurante y conocer los productos y promociones ofrecidas.

Se podrán subir sin número de fotos y de actividades que el restaurante ofrezca.

Significa que los consumidores podrán estar en contacto 24 horas los 7 días de la semana con el restaurante.

Lo que permitirá que la marca siga posicionándose en el mercado de manera fuerte.

5.3.4.4.10. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La competencia sí cuenta con este tipo de publicidad electrónica en Facebook y Twitter, al menos el Pez Azul y El Gato Portovejense.

Véase en Anexo # 4

5.3.4.4.11. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se implementará en Facebook una “Fan Page” que será atractiva, con fotos e información actualizada sobre las actividades del restaurante.

Será una “Fan Page” única, por lo que contará con videos, promociones, imágenes de los clientes consumiendo el producto, a través del código HTML, en donde el visitante podrá poner LIKE y se podrá notar el agrado de los clientes o también sus necesidades porque podrán hacer comentarios.

Se espera que las redes sociales ayuden a incrementar las ventas y a la recordación de la marca en los consumidores.

5.3.4.4.12. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)

El marketing social que se realizará se basará en escoger un día a la semana, en especial los días sábado, en realizar el día de la familia, en donde se brindarán promociones en los productos y que aparecerá con fotos familiares de los clientes en la prensa, en el periódico “El Universo”, en la sección de sociales, para dar a conocer las iniciativas de responsabilidad social que la sucursal “El Rincón del Ceviche” Samborondón brindará.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)

Tabla # 14 Calendario de Acción de Campaña de Marketing

CALENDARIO DE ACCION DE CAMPANA DE MARKETING	2013				2014											
	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Introducción de marca en la vía Samborondón																
Lanzamiento de página web de la compañía																
Inauguración del local en el CC BOCCA																
Repartición de Volantes dentro del CC BOCCA																
Ubicación de afiches en lugares estratégicos																
Estrategia de Merchandising en CC BOCCA																
Implementación de promociones																

Elaborado por: La Autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

El costo de ventas representa un 40% de las ventas netas, donde se toman en cuenta variables como los ingredientes para la elaboración del producto final, materiales directos para fabricación y productos de acompañamiento de los diferentes platos del Restaurante “El Rincón del Ceviche” Samborondón, tales como cuando los envases para llevar a domicilio.

- El Costo de Publicidad se lo considera dentro del rubro gastos de ventas.
- Publicidad en revista Sambo: Media página horizontal derecha: \$1.429

Tabla # 15 Presupuesto Publicidad

Activos Diferidos	Valor	IVA	Valor Total
Publicidad Pre Operacional	\$1.609	\$193	\$1.802
Volantes	\$180		
Revista	\$1029		
Página Web	\$400		

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso de producción de la empresa empieza desde la adquisición de la materia prima (mariscos), el almacenamiento de los mismos y hasta la creación de los platos finales que el cliente solicita.

Los proveedores ya existen y son los que ofrecen la materia prima en la Sucursal de Urdesa; y simplemente se les aumentaría el pedido el cual será entregado tanto en la matriz como en la Sucursal vía a Samborondón.

1- Adquisición de Materia Prima

Las características de los productos tendrán que ser siempre frescos y supervisados por la cocinera de los dos locales, quienes conocen del producto adquirido y así mantener el estándar de calidad que la compañía brinda a sus clientes.

2- Selección, lavado y almacenamiento (cocina)

Una vez seleccionada la materia prima, se la lava, se la corta y se la almacena en frigoríficos para conservarlos en recipientes individuales.

3- Abastecimiento en Sucursal

La sucursal localizada vía a Samborondón será siempre abastecida por los mismos proveedores de Urdesa y en el que caso de que no, entonces se programará con tiempo con la sucursal de Urdesa para que provean de productos que se necesiten, mediante vehículo de cualquiera de las dos accionistas.

4- Elaboración de los productos finales

Son los clientes quienes elegirán su plato con los diferentes productos que se ofrecen a base de mariscos.

5- Preparación y Cocción

Dependiendo del plato que el cliente elija, se preparará al sartén, si es pescado a la plancha, en olla, si es sopa marinera o simplemente mezclar los productos como al momento de preparar un ceviche.

Cabe recalcar, que hay platos que se los hace una o dos veces a la semana, como las cazuelas, sopas de mariscos, sopa de cangrejo, encebollado, ya que se congelan y a medida que el cliente solicita, se descongelan y se los calienta poniendo los mariscos escogidos por el cliente.

6- Elaboración de los platos antes de que sean consumidos

Una vez preparados los platos a elección del cliente, se los sirve en diferentes tipos de platos como la cazuela que se sirve en una vasija de barro honda, de ahí platos tendidos para pescado a la plancha y platos hondos de diferentes tamaños para sopas y ceviches, con una bonita decoración creada por las meseras y cocineras.

7- Producto final a la mesa

Las meseras son las encargadas de llevar el plato (producto final) a la mesa para que el consumidor deguste.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra civil: Cocina

- La cocina consta de 16m² (4x4); se distribuye de la siguiente manera:
- Un baño de 1.5m²
- Seis puntos de electricidad (tres en mesones, dos para congeladores)
- Dos mesones de 2m² (tres puntos eléctricos)

Tabla # 16 Activos Fijos

		Valor sin IVA	IVA	Valor total
	utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920	\$110,40	\$1.030,40
	Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1.350	\$162,00	\$1.512,00
1	Microondas	\$200	\$24,00	\$224,00
1	Cocina	\$720	\$86,40	\$806,40
1	Refrigeradora con congelador	\$1.200	\$144,00	\$1.344,00
1	Congelador	\$1.700	\$204,00	\$1.904,00
1	muebles (sillas y mesas)	\$3.200	\$384,00	\$3.584,00
1	Trampa de grasa	\$1.300,00	\$156,00	\$1.456,00
1	Campana	\$1.200	\$144,00	\$1.344,00
2	Aire Acondicionados Inverter	\$1.298	\$155,76	\$1.453,76
1	Counter	\$310	\$37,20	\$347,20
1	Equipo de sonido	\$650	\$78,00	\$728,00
1	Televisor Led Samsung	\$1.100	\$132,00	\$1.232,00
1	Caja Registradora	\$1.868	\$224,16	\$2.092,16
	Total Activos Fijos	\$17.016	\$2.041,92	\$19.057,92

Elaborada por: La Autora

Mano de Obra

Mano de obra directa: Las cocineras se encargarán de la recepción de la materia prima, la clasificación y almacenamiento.

Las tres cocineras y las cinco meseras se encargarán de la preparación de los platos y atención al cliente.

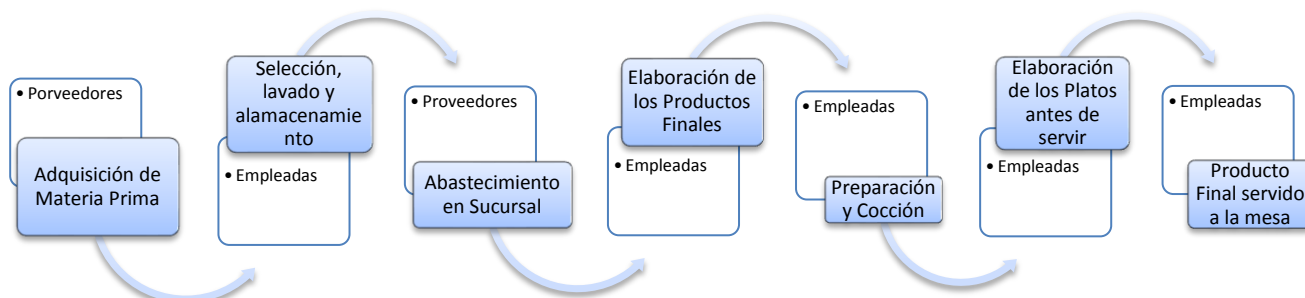
Mano de obra de gestión: La administradora se encargará de supervisar los platos antes de salir de la cocina, que la atención sea la correcta y de manejar el dinero, ya sea el que ingresa y el que sale.

6.1.3. Capacidad Instalada

La compañía contará con un turno de ocho horas diarias laborales, la preparación de un ceviche toma aproximadamente cinco minutos y los platos fuertes toman entre diez a quince minutos todo depende de los mariscos seleccionados por el cliente por lo que diariamente salen 96 platos, lo que equivale a 672 platos semanales.

6.1.4. Flujoograma de Procesos

Ilustración # 19 Flujoograma de Procesos



Elaborada por: La Autora

6.1.5. Presupuesto

Tabla # 17 Presupuesto

	Cuadro de Gastos Administrativos	Total
Sueldos y Beneficios Sociales		\$5,080.26
Gastos de Alquiler		\$1.680
Gasto de Mantenimiento		\$120
Gastos de Limpieza		\$200
Servicios Básicos		\$480
Gasto de Depreciación		\$141,80
Gasto de Amortización		\$85
Gastos Varios		\$50
Total G.A.		\$5.709,86
Total G.A. Monetarios		\$5.482,58

	Gasto de Ventas	
Comisiones	\$268,42	Lo que gana motorizado
Total Gasto Ventas	\$268,42	
Gastos Operacionales	\$8.130,27	

Elaborada por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.5. Procesos de planeación de calidad

Primero: Organización

La organización estará enfocada en relación a los clientes, ya que la sucursal, tendrá como prioridad ofrecer productos de calidad en la comida, por lo que contará con productos frescos y un excelente servicio en atención al cliente.

Segundo: Liderazgo

La compañía optará por ser líder en el mercado, ofreciendo productos frescos, del mar a la mesa y sobre todo un excelente servicio, donde el cliente se sentirá como en casa.

Tercero: Compromiso del personal

El personal es muy importante para la compañía, por lo que serán capacitados a menudo; y es importante que el empleado “se ponga la camiseta”, lo que significa que ponga todo su empeño para dar lo mejor de sí día a día y que el cliente se sienta a gusto con el servicio ofrecido.

Cuarto: Enfoque a procesos

Todas las actividades realizadas en la compañía tendrán procedimientos a seguir para así obtener la optimización de recursos, eficiencia y eficacia en la producción de los productos ofrecidos.

Los procesos más importantes serán los de recepción y clasificación de la materia prima, almacenamiento de la misma, preparación y servicio al cliente.

Quinto: Enfoque del sistema hacia la gestión

Aquí se aplicará el ciclo de Deming, el cual se caracteriza por planear, hacer, verificar y actuar, para que así cumpliendo con este proceso se pueda llegar a una mejora continua en los productos generando la satisfacción del cliente.

Sexto: Mejora Continua

Esto se basa en que la calidad de los productos y servicios ofrecidos sean cada vez mejor, mediante encuestas para saber si la satisfacción del cliente ya sea externo o interno es la correcta.

Séptimo: Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones

Toda decisión administrativa buscará la excelencia de la compañía, estando en espera del cambio por las exigencias del mercado y de sus mismos recursos.

Octavo: Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores

La compañía mantendrá una excelente relación con sus proveedores, lo que implica pagarles siempre a tiempo, hacer el pedido con un tiempo determinado para que así no existan problemas futuros de falta de productos que son necesarios para el funcionamiento y crecimiento de la misma.

6.2.6. Beneficios de las acciones proactivas

Cada uno de los empleados tomará sus acciones de tal manera que aprovechará el tiempo haciendo trabajos productivos vinculados con su respectivo trabajo con su propio manejo del tiempo, favoreciendo de manera tal a la compañía, por ejemplo, si una de las empleadas terminó su trabajo, puede ayudar limpiando un poco la cocina; siendo ésta una manera positiva y activa de tomar acciones y decisiones creativas.

6.2.7. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de “El Rincón del Ceviche” Samborondón serán las siguientes:

1. Cumplir con el horario de trabajo establecido, siendo éste de ocho horas diarias.
2. Uso adecuado del uniforme, deberá estar completo (gorro, pantalón, camiseta, delantal, zapatos adecuados y poco maquillaje en la cara).
3. Uso respectivo de guantes al momento de preparar los diferentes platos.
4. Lavarse las manos cada vez que se vaya a preparar un plato.
5. Los empleados no podrán abandonar el lugar de trabajo, siempre y cuando, haya notificado a la administradora o accionistas, para así poder reemplazar.
6. Mantener limpio el local cada vez que se requiera.
7. La entrada de los proveedores deberá de ser por una puerta aparte de la principal.
8. Tratar de ahorrar en lo que más se pueda, ya sea en agua, luz y en útiles, ya sea recipientes, fundas, toallas, etc.

6.2.8. Benchmarking

Calidad e innovación de productos

Como parte de la calidad e innovación de productos, se escogerá como modelo a seguir al Gato Portovejense, por su tiempo de trayectoria, ambiente cálido, excelentes productos y servicio. El local cuenta con un estilo innovador en donde aparecen fotos y paredes firmadas de personas famosas que han asistido a comer, lo que hace que el cliente se distraiga.

Calidad administrativa y expansión del negocio

Como ejemplo de calidad administrativa y de expansión del negocio, se tomará de ejemplo a “Los Ceviches de la Rumiñahui”, ya que hoy en día, cuenta con locales en doce ciudades del país y la atención es rápida, por lo que sus ventas diarias incrementan cada vez más y más.

6.2.9. Proceso de aseguramiento de la calidad

“El Rincón del Ceviche” Samborondón para poder cumplir con sus políticas de calidad considerará los siguientes puntos:

1. Se contará con una hoja de registro en donde la empleada se deberá registrar a la hora de llegada y de salida, poniendo su firma.
2. La administradora deberá supervisar cada detalle antes, durante y después de cada trabajo realizado, así también, supervisar que el uso de uniforme, guantes, etc sean de uso correcto.
3. Todos los permisos particulares deberán ser coordinados con la administradora, quien automáticamente registrará dicho detalle para conocimiento de las accionistas.
4. Todos los permisos particulares deberán ser coordinados con la administradora, quien automáticamente registrará dicho detalle para conocimiento de las accionistas.

6.2.10. Estándares de la calidad

1. El uso de guantes y uniforme será indispensable para el trabajo.
2. El tiempo de atención al cliente desde que se recibe el pedido hasta que se entrega, no podrá exceder los 15 min.
3. El almacenamiento correcto de los alimentos será indispensable para poder brindar una excelente calidad en los productos finales.
4. La retirada de los platos, una vez que el cliente haya terminado de comer, será de manera inmediata, para así no causar molestia ni incomodidad.
5. La limpieza de todo el restaurante será de manera constante, siempre y cuando éste lo requiera.

6.2.11. Procesos de control de calidad

Diariamente se llenará una carpeta en donde se registren todas las novedades por parte de las colaboradoras. También será de carácter obligatorio que los empleados se comuniquen directamente con la administradora y accionistas para notificar y evitar cualquier problema a futuro.

6.2.12. Certificaciones y Licencias

“El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda. no contará con certificaciones ni licencias, ya que contará con poco personal de trabajo.

Pero se hará responsable por regirse bajo todas leyes y reglamentaciones de calidad y de servicio establecidas por la administración y del centro comercial “Bocca”.

6.2.13. Presupuesto

No se contará con un presupuesto adicional del que ya se estableció anteriormente para el proceso de gestión de calidad, debido a que es una compañía que se está expandiendo y cuenta con poco personal.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.5. Procesos de planeación ambiental

En el sistema de gestión ambiental se involucran varios procesos como estructuras, responsabilidad, normativa, compromiso, prácticas, procedimientos, objetivos, metas, salud ocupacional, seguridad, entre otras.

Objetivos y metas:

- Promover una cultura de responsabilidad ambiental dentro de la organización, la cual llevará a obtener excelentes beneficios.

Como por ejemplo: la reducción de utilización de agua, abriendo la llave cuando realmente sea necesario, como así también, el ahorro de energía eléctrica, utilizando focos ahorradores y otros electrodomésticos ahorrativos de energía como acondicionadores de aire, refrigeradores y congeladores que utilizan tecnología Inverter.

Las metas ambientales serán establecidas para alcanzar los objetivos propuestos dentro de un periodo determinado.

A continuación se plantean los objetivos y metas ambientales a ser implantados desde el inicio de la compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda.:

Los Objetivos serán:

- Optimizar recursos alimenticios para garantizar cero residuos y desechos.
- Contar con una llave de agua programada para la utilización de lo necesario, como las llaves que hay en los centros comerciales.
- Contar con focos ahorradores de luz.
- Adquirir electrodomésticos Inverter, que son ahorradores de energía que permitirán que los consumos de energía bajen, por lo que los frigoríficos tiene que estar siempre conectados para mantener los alimentos frescos.
- Adquirir tachos de basura, en los que se podrá separar los diferentes desperdicios como orgánicos e inorgánicos.
- La limpieza en el local será de manera constante.

Metas:

- Ahorros económicos importantes para la compañía.
- Optimizar los recursos naturales renovables para ayudar a reducir el impacto que el abuso del mismo genera al medio ambiente.
- Implementando los objetivos anteriormente planteados, llevará a que en la compañía exista una mejor calidad de servicio y de productos, por lo que se llevará una responsabilidad y aseo absoluto.

6.3.6. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de las acciones proactivas a implementarse por el Sistema de Gestión Ambiental en la compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia Ltda. serán:

- Asegurar a los clientes el compromiso con una gestión ambiental demostrable.
- Ahorros económicos importantes para la compañía.
- Mejorar la imagen y participación en el mercado.
- Aplicar la salud ocupacional en la compañía, para prevenir cualquier tipo de accidente.
- Ahorro en materiales, energía y agua.
- Fomentar el desarrollo y la contribución de soluciones ambientales.

6.3.7. Políticas de protección ambiental

La política de protección ambiental de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda., serán de garantizar que las condiciones de trabajo en la compañía sean para mantener un ambiente sano y limpio, lo protejan y cumplan con los requisitos ambientales para prevenir cualquier tipo de contaminación o impactos o alteraciones ambientales.

El interés del compromiso está enfocado por la mejora continua del desempeño ambiental, a cooperar con organizaciones externas que estén ligadas al compromiso del cuidado del medio ambiente.

6.3.8. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

El aseguramiento de la Calidad, se regirá bajo los objetivos y metas antes mencionados, los mismos que serán controlados, monitoreados, medidos y controlados por los mandos superiores, las accionistas y los empleados siendo los únicos responsables del cuidado del medio ambiente y que el uso sea el correcto.

En un mediano/largo plazo, la compañía realizará su certificación bajo las Normas Internacionales, como la (ISO 14001), ya que es una necesidad para que esta pequeña empresa crezca dentro del país, generando plazas de empleos y una mejora en la economía del país.

Cuando se habla de calidad, se refiere no solo a los productos que se ofrecen en el local, sino también en el ahorro económico que se puede obtener si se cumple con las metas y objetivos ya establecidos anteriormente.

La calidad es el valor fundamental para lograr el desarrollo competitivo de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda.

6.3.9. Estándares de la calidad ambiental

“El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda, con el afán de progreso, crecimientos y reconocimiento, se regirá en un futuro a la norma ISO 14001, quienes organizan un sistema que puede ser usado para empresas grandes y pequeñas y de todo tipo a nivel mundial.

La investigación y estudio se hará con el personal adecuado y estrictamente capacitado para poder obtener dicha certificación a futuro.

6.3.10. Procesos de control de calidad

La preparación es el proceso principal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda. en donde se encuentra involucrada y sobresale la calidad, el cual se manejará mediante el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación, que está dirigido a empresarios, administradores y empleados de restaurantes, que se apega al marco de las normas nacionales e internacionales sobre higiene y sanidad de los alimentos que se utilizarán.

Se evitará contaminación en el local, siempre y cuando se apliquen estas normas:

Higiene: Se tomarán todas las medidas necesarias para asegurar que todos los alimentos se encuentren frescos y sanos.

Limpieza: Eliminación de residuos en cada producto, ya sea grasas, tierra y otros, que pueda llevar a contaminarlos.

Desinfección: Eliminar todo residuo que pueda causar la contaminación de los alimentos, desinfectándolos adecuadamente con agentes químicos no tóxicos.

Manejo Higiénico de los alimentos en “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda.:

- Durante la recepción de los alimentos, las empleadas y proveedores utilizarán guantes nuevos y además seleccionarán los productos que se encuentren en buen estado, cuidando su almacenamiento.
- En el momento de su preparación, serán adecuadamente limpiados, uno por uno, utilizando los utensilios necesarios, dependiendo del producto, reduciendo las bacterias que los alimentos puedan tener.
- Los utensilios debidamente utilizados se encontrarán correctamente lavados y desinfectados con agua hervida antes de ser usados.
- Las grasas y aceites que sobren serán arrojadas en un depósito individual para que no se mezcle con los otros desechos.

- La cocina y sus implementos, tales como refrigeradora, se limpiará por lo menos una vez a la semana, excepto las cocinas, lavabos, microondas que serán limpiados todos los días de la semana.
- Al momento de preparar y servir el plato por parte de las empleadas, tendrán que tener una higiene adecuada personal y principalmente en las manos, ya que contarán con un dispensador de gel antibacterial, que lo deberán aplicar antes de ponerse los guantes y proceder a la preparación.
- Las sobras serán retiradas inmediatamente y depositadas en la basura, la cuál será retirada a medida que se va llenando y alejada de la cocina, ubicada en la parte exterior del local.

6.3.11. Trazabilidad

La trazabilidad son los procesos que permiten conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de suministros, desde el origen (materia prima) hasta el producto final de consumo.

La trazabilidad de los productos ofertados por “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda. estará enfocada en garantizar la sanidad de los alimentos bajo procedimientos y mejoras de los mismos.

“El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda. demostrará que tiene un compromiso total con la calidad y la salud pública, para que los clientes consuman los productos ofrecidos sin ningún problema de salud.

6.3.12. Logística Verde

Como logística verde que se aplicará en “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia.Ltda, será el reciclaje, el cual se obtendrán tachos de diferentes colores para poder depositar los diferentes desechos, ya sean vidrio, plásticos, desechos orgánicos e inorgánicos. Lo que permitirá un ambiente más purificado.

También se optará por el ahorro en el agua y luz, por lo que se optarán por focos ahorradores y equipos con tecnología Inverter que sirven para ahorrar energía, lo mismo que

las llaves de agua tendrán un mecanismo que evite su desperdicio y así generar menos impacto ambiental y ahorro económico para el negocio.

6.3.13. Certificaciones y Licencias

La compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón en sus inicios no contará con ningún tipo de certificaciones ni licencias, debido a que cuenta con muy poco personal y es una compañía con una pequeña inversión.

Sin embargo, la compañía contará con objetivos, políticas y estándares de calidad establecidos por sus accionistas.

6.3.14. Presupuesto

Para el proceso de gestión ambiental de “El Rincón del Ceviche” Cia. Ltda. no se gastará nada aparte de lo que esté dentro del presupuesto del local contabilizado anteriormente.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La responsabilidad social de “El Rincón del Ceviche” Samborondón será externa e interna.

Interna: Los empleados contarán con beneficios, tales como los de estar afiliados al IESS, para poder realizar préstamos y recibir atención médica, además podrán solicitar tres permisos particulares al año.

También se sorteará una beca completa anual estudiantil para unos de los hijos de las empleadas del local.

Externa: Se contratará como proveedores a los pescadores artesanales de la Península de Santa Elena, para así poder incentivar en sus negocios.

Se firmará un contrato por escrito con los proveedores, quienes deberán mantener la calidad de los productos y también la responsabilidad de abastecer con productos cada vez que se les requiera, esto es, cada semana que se les haga el pedido.

También se sorteará una beca completa anual estudiantil para unos de los hijos de los pescadores.

En la parte social externa, durante todo el año se acumulará un fondo navideño, por parte de las empleadas, accionistas y proveedores, en donde se depositará dinero, lo que cada uno quiera donar, para así a final del año comprar alimentos y armar canastas para entregarlas en Sabana Grande, Progreso.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Son beneficios de las acciones proactivas lo mencionado anteriormente ya que se busca mejorar la colectividad haciendo el bien hacia otras personas brindando apoyo económico y social.

6.4.3. Políticas de protección social

- Los clientes internos (empleadas) apenas entren, se firmarán un contrato, el cual se legalizará en el Ministerio de Trabajo en donde deberán indicar las condiciones de trabajo y automáticamente se los empadrene al IESS.
- Todas las empleadas se pondrán la camiseta del local, lo que significa que tendrán que dar lo mejor de sí en el trabajo que desempeñen, ayudándose entre sí para un mejor trabajo en equipo.
- Recibirán capacitaciones respecto a la salud, higiene y servicio al cliente, en beneficio a ellas y a la compañía.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Los procesos de aseguramiento de responsabilidad social y corporativa, se refiere a que dentro de la empresa se contarán con procesos internos, de acuerdo a las normas establecidas por la compañía.

El principal proceso de aseguramientos, será que los contratos de trabajos sean por escrito y debidamente legalizados.

El compromiso de “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda., es contribuir al desarrollo económico, colaborar con la sociedad y comunidad, para así mejorar el nivel de vida del país.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

Dentro de los estándares de responsabilidad social se pueden aplicar a corto, mediano y largo plazo. Todas las acciones son aplicables hacia las empleadas y al ambiente laboral en las que se encuentran.

A corto plazo se refiere a suscribir los contratos laborales con cada uno de los empleados que conformen la compañía.

Mediano plazo, lo detallado anteriormente, en donde se contratará a proveedores de la Provincia de Santa Elena mediante un contrato en donde fidelice sus productos y el tiempo de entrega.

También se sorteará una beca estudiantil anual a uno de los hijos de los pescadores.

Largo Plazo: Se tomarán en cuenta las normas de calidad ISO 9000, referente a los Sistemas de gestión de calidad y añaden varios elementos que los expertos internacionales en derechos humanos consideran fundamentales para la vertiente social.

6.4.6. Procesos de controles sociales

Dentro de los procesos de controles sociales se encuentran la Inspectoría de Trabajo, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Salud y el Servicio de Rentas Internas,

quienes tienen la facultad de hacer inspecciones cualquier día del año, siempre y cuando enseñen su carnet laboral.

La Norma ISO 8000 o SAI (Social Accountability International) se refiere a la responsabilidad social o establece los requisitos voluntarios a ser cumplidos por los empleadores en el lugar de trabajo, incluyendo los derechos de los trabajadores, las condiciones en el centro de trabajo y los sistemas de gestión.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Las certificaciones y licencias serán a través del IESS, del Ministerio de Salud Pública y del Ministerio de Relaciones Laborales, por lo que la compañía estará al tanto de sus obligaciones para no caer en juicios o litigios.

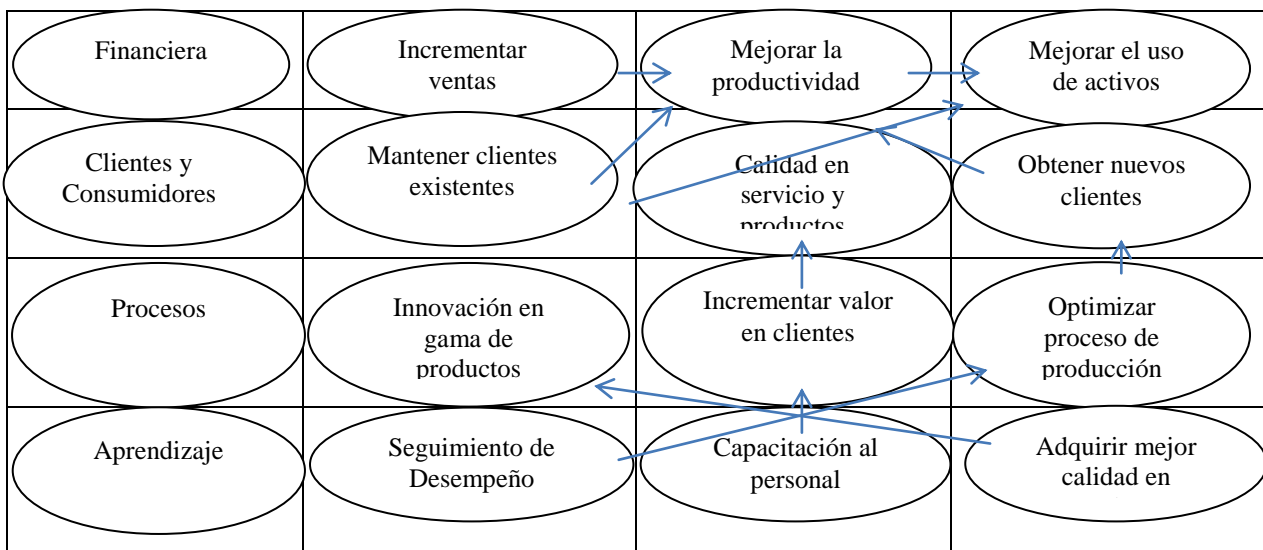
En cuanto a las certificaciones de Norma ISO, la CEP es la entidad encargada de otorgar dicha certificación.

6.4.8. Presupuesto

Para el este proceso la sucursal de "El Rincón del Ceviche" Cia. Ltda. no se gastará nada aparte de lo que esté dentro del presupuesto del local contabilizado anteriormente.

6.4.9. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla # 18 Mapa Estratégico



Elaborado por: La Autora

Tabla # 19 Balance Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Frecuencia de medición	OP	TL	DEF	Supervisor
Financiera	Incrementar ventas anuales	Mejorar la Productividad	9%	Anual	9%	8%	6%	Accionistas y Administradora
Cliente y Consumidores	Mantener Clientes Existentes	Obtener nuevos clientes	5%	Semestral	5%	4%	3%	Accionistas
Procesos	Innovación en gama de productos	Optimizar proceso de producción	25%	Anual	25%	20%	15%	Accionistas
Aprendizaje	Capacitación al personal	Adquirir mejor calidad en equipos	1	Anual	1	1	0	Accionistas

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO 7

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

En este capítulo se pretende determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de los criterios evaluativos (VAN, TIR, PR). Para esto se debe hacer proyecciones tanto de ingresos, como de egresos que el proyecto supone va a tener tomando diversos supuestos (mercado).

En este estudio se analizará que tanto pueden fluctuar las variables críticas del proyecto (estudio de sensibilidad) y que el proyecto siga siendo factible.

7.1 Inversión Inicial

El monto de inversión es la cantidad monetaria necesaria para poner en marcha el negocio. Siendo ésta de \$41,072.64.

Este valor se lo obtuvo mediante el cálculo de cinco aspectos necesarios para la determinación de este, los cuales son:

Tabla # 20 Cálculo de Monto de Inversión

	Cálculo de Monto de Inversión	
Activos Fijos		\$19,057.92
Activos Diferidos		\$5,682.08
Inventario		\$6,923.88
Pérdida Acumulada Operacional		\$5,811.20
Capital de Trabajo		\$15,220.52
	Monto de Inversión	\$52,695.60

Elaborado por: La Autora

El monto de inversión se clasifica a su vez, en tres componentes, los cuales son:

1. Inversión Corriente: \$27,955.60
2. Inversión Fija: \$19,057.92
3. Inversión Diferida: \$5,682.08

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Para calcular el monto de la inversión fija, se sumó todos los Activos Fijos, es decir, propiedades tangibles que la compañía necesita para sus operaciones, siendo éste el valor de \$19,057.92.

Tabla # 21 Activos Fijos

			Valor sin IVA	IVA	Valor total
	utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)		\$920	\$110.40	\$1,030.40
	Vajilla (platos, cubiertos y vasos)		\$1,350	\$162.00	\$1,512.00
1	Microondas		\$200	\$24.00	\$224.00
1	Cocina		\$720	\$86.40	\$806.40
1	Refrigeradora con congelador		\$1,200	\$144.00	\$1,344.00
1	Congelador		\$1,700	\$204.00	\$1,904.00
1	muebles (sillas y mesas)		\$3,200	\$384.00	\$3,584.00
1	Trampa de grasa		\$1,300.00	\$156.00	\$1,456.00
1	Campana		\$1,200	\$144.00	\$1,344.00
2	Aire Acondicionados Inverter		\$1,298	\$155.76	\$1,453.76
1	Counter		\$310	\$37.20	\$347.20
1	Equipo de sonido		\$650	\$78.00	\$728.00
1	Televisor Led Samsung		\$1,100	\$132.00	\$1,232.00
1	Caja Registradora		\$1,868	\$224.16	\$2,092.16
		Total Activos Fijos	\$17,016	\$2,041.92	\$19,057.92

Elaborada por: La Autora

7.1.1.2 Diferida

Para calcular el monto de la inversión diferida, se tomó en cuenta todos los gastos pre operacionales que se incurren para la puesta en marcha del negocio. Este monto incluye:

La publicidad pre operacional, depósito de arriendo, entre otros, siendo este el monto de:

Tabla # 22 Gastos Pre Operacionales

	Cuadro de Gastos Pre Operacionales		
Activos Diferidos	Valor	IVA	Valor Total
Depósito de Alquiler	\$3,000	\$360	\$3,360
Permisos y Tasas	\$520		\$520
Página Web	\$400	\$48	\$448
Volantes	\$180	21.6	201.6
Revista	\$1,029	123.48	1152.48
	\$5,129	\$553	\$5,682

Elaborada por: La Autora

7.1.1.3 Corriente

Este monto se lo calculó tomando en cuenta, tanto el capital de trabajo, como el nivel de inventario inicial necesario para que la compañía empiece sus operaciones, siendo este monto de \$27,955.60.

Tabla # 23 Activos Corrientes

<u>Activo Corriente</u>	
Caja	\$21,031.72
Inventario	\$6,923.88
TOTAL	\$ 27,955.60

Elaborada por: La Autora

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Para financiar el proyecto se acudió, tanto a los mercados de deuda (sistema financiero), así como de capital propio, utilizando un financiamiento mixto.

Del monto de inversión, el financiamiento que se obtuvo en mercados financieros es aproximadamente el 47% del monto total de la inversión inicial quedando el 53% para aportación de capital propio.

A continuación se muestra la estructura de financiamiento del proyecto:

Tabla # 24 Estructura de Capital

Estructura de Capital	
Monto de Inversión	Deuda
	\$25,000
\$52,695.60	47%
100%	Capt. Propio
	\$27,695.60
	53%

Elaborado por: La Autora

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El monto que se solicitó a una institución financiera para llevar el proyecto a cabo fue de \$25000, a una tasa del 15.6 % anual, con un periodo de tiempo de 2 años, con pagos iguales mensuales (anualidad).

A continuación se muestra la tabla de amortización de la deuda a dos años:

Tabla # 25 Amortización de la Deuda

Cuadro de Amortización de Deuda				
Tiempo	Pago Interes	Pago Capital	PFPP	Capital
0				\$25.000,00
1	\$325,00	\$894,31	\$1.219,31	\$24.105,69
2	\$313,37	\$905,94	\$1.219,31	\$23.199,75
3	\$301,60	\$917,71	\$1.219,31	\$22.282,04
4	\$289,67	\$929,64	\$1.219,31	\$21.352,40
5	\$277,58	\$941,73	\$1.219,31	\$20.410,67
6	\$265,34	\$953,97	\$1.219,31	\$19.456,70
7	\$252,94	\$966,37	\$1.219,31	\$18.490,32
8	\$240,37	\$978,94	\$1.219,31	\$17.511,39
9	\$227,65	\$991,66	\$1.219,31	\$16.519,73
10	\$214,76	\$1.004,55	\$1.219,31	\$15.515,17
11	\$201,70	\$1.017,61	\$1.219,31	\$14.497,56
12	\$188,47	\$1.030,84	\$1.219,31	\$13.466,72
13	\$175,07	\$1.044,24	\$1.219,31	\$12.422,48
14	\$161,49	\$1.057,82	\$1.219,31	\$11.364,66
15	\$147,74	\$1.071,57	\$1.219,31	\$10.293,09
16	\$133,81	\$1.085,50	\$1.219,31	\$9.207,59
17	\$119,70	\$1.099,61	\$1.219,31	\$8.107,98
18	\$105,40	\$1.113,91	\$1.219,31	\$6.994,07
19	\$90,92	\$1.128,39	\$1.219,31	\$5.865,68
20	\$76,25	\$1.143,06	\$1.219,31	\$4.722,63
21	\$61,39	\$1.157,92	\$1.219,31	\$3.564,71
22	\$46,34	\$1.172,97	\$1.219,31	\$2.391,74
23	\$31,09	\$1.188,22	\$1.219,31	\$1.203,53
24	\$15,65	\$1.203,66	\$1.219,31	\$0,00

Elaborada por: La Autora

7.1.3 Cronograma de Inversiones

En este cronograma se determina el tiempo en meses en el que se harán los egresos de los diversos componentes del monto de inversión.

Tabla # 26 Cronograma de Inversiones

	Mes 1	Mes 2
Actividades		
Inversión Corriente	★	
Inversión Fija	□	□
Inversión Diferida	□	□

Elaborado por: La Autora

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos egresos que no dependen del nivel de producción, es decir, estos existen así la empresa no registre operaciones.

A continuación se muestra la tabla de los costos fijos:

Tabla # 27 Cuadro de Gastos Administrativos

	Gastos Administrativos	
Sueldos y Beneficios Sociales		\$5,080.26
Gastos de Alquiler		\$1.680
Gasto de Mantenimiento		\$120
Gastos de Limpieza		\$200
Servicios Básicos		\$480
Gasto de Depreciación		\$141,80
Gasto de Amortización		\$85
Gastos Varios		\$50
Total G.A.		\$7,837.54
Total G.A. Monetarios		\$7,610.26

Elaborado por: La Autora

7.2.2 Costos Variables

Los Costos Variables son aquellos egresos monetarios que tienen una relación directa con la producción u operación de la empresa. Estos costos se incrementan a medida que el nivel de producción aumenta, por lo general incluyen los rubros de:

- Materia Prima
- Materiales Director e Indirectos
- Gif (Gasto indirecto de fabricación)
- Mano de obra directa e indirecta
- Depreciación de Activos (vinculados a la producción)

A continuación se muestran los diferentes costos que se incurren en la producción de cada plato (costo variable medio), tomando en cuenta todos los componentes anteriormente mencionados:

Tabla # 28 Costos Variables

Productos	CVM
Ceviches	\$4.65
Cazuelas	\$4.25
Encebollado	\$2.40
Arroz	\$4.80
Fritos	\$4.20
Sopas	\$4.75

Elaborada por: La Autora

Utilizando la frecuencia de consumo se calculó el costo de cada plato por día en toda una semana de labores, a continuación se muestra dicha tabla:

Tabla # 29 Costo de Producción Semanal

Costo de Producción Semanal							
Días	Ceviches	Cazuelas	Encebollado	Arroz	Fritos	Sopas	Total
Lunes	\$28.39	\$19.89	\$5.86	\$13.68	\$11.97	\$6.77	\$86.55
Martes	\$68.13	\$47.74	\$14.07	\$32.82	\$28.72	\$16.24	\$207.72
Miercoles	\$34.07	\$23.87	\$7.03	\$16.41	\$14.36	\$8.12	\$103.86
Jueves	\$56.78	\$39.78	\$11.72	\$27.35	\$23.93	\$13.53	\$173.10
Viernes	\$198.72	\$139.24	\$41.03	\$95.73	\$83.76	\$47.36	\$605.84
Sábado	\$113.55	\$79.57	\$23.44	\$54.70	\$47.86	\$27.07	\$346.19
Domingo	\$68.13	\$47.74	\$14.07	\$32.82	\$28.72	\$16.24	\$207.72
						Semanal	\$1,730.97

Elaborada por: La Autora

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos Administrativos

Para calcular el Capital de Trabajo se determinaron dos componentes que se utilizan para el cálculo del monto de inversión y éstos fueron, el de pérdida acumulada y el de contingencia.

Este monto sirve para que el proyecto pueda operar sin ningún riesgo de iliquidez, ya que, fue calculado bajo supuestos conservadores en sus operaciones.

El monto de Capital de Trabajo es la suma de los gastos administrativos por dos meses de necesario para iniciar el proyecto es de: \$15,220.52.

Los costos administrativos son mencionados en el numeral 7.2.1. con un total de **\$7,837.54**

Tabla # 30 Cuadro de Gastos Administrativos

	Gastos Administrativos	
Sueldos y Beneficios Sociales		\$5,080.26
Gastos de Alquiler		\$1.680
Gasto de Mantenimiento		\$120
Gastos de Limpieza		\$200
Servicios Básicos		\$480
Gasto de Depreciación		\$141,80
Gasto de Amortización		\$85
Gastos Varios		\$50
Total G.A.		\$7,837.54

Total G.A. Monetarios		\$7,610.26
------------------------------	--	-------------------

Elaborado por: La Autora

7.3.2 Costos de Ventas

A continuación se muestran la proyección de los costos de ventas en el periodo de duración del proyecto:

Tabla # 31 Costo de Ventas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas		\$108.012,59	\$117.733,72	\$128.329,76	\$139.879,44	\$152.468,59

Elaborada por: La Autora

7.3.3 Costos Financieros

El financiamiento que se aplicó en el proyecto fue mixto, es decir, se utilizaron recursos de mercados deuda, así como, de capital propio.

Al utilizar el financiamiento en el mercado deuda, se originaron pagos de interés por el uso de este recurso.

Este pago conocido como gasto de interés se lo registró en el estado de pérdidas y ganancias en la parte de gastos financieros, creando a su vez, un escudo fiscal.

Se solicitó la cantidad de \$25.000 a una institución financiera a una tasa de interés del 15,6% anual a dos años de duración con pagos iguales mensuales

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio del producto, se determinó utilizando tanto el costo como los precios de la competencia, así como los precios de comida típica ecuatoriana (carne, pollo, etc).

Los precios de los productos mayoritariamente fluctúan cerca de \$10.00, existiendo mayoritariamente precios mayores en la competencia, sin embargo si existen algunos locales con precios relativamente bajos.

Tabla # 32 Determinación del Precio

Productos	Precio	CVM	Margen Contribución	Porcentaje Mg
Ceviches	\$9,33	\$4,65	\$4,68	0,50%
Cazuelas	\$9,33	\$4,25	\$5,08	0,46%
Encebollado	\$6,50	\$2,40	\$4,10	0,37%
Arroz	\$9,33	\$4,80	\$4,53	0,51%
Fritos	\$9,33	\$4,20	\$5,13	0,45%
Sopas	\$9,33	\$4,75	\$4,58	0,51%

Elaborada por: La Autora

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se muestran la operatividad que tiene la compañía en los cinco años de estudio:

Tabla # 33 Pérdidas y Ganancias Proyectadas
Perdidas y Ganancias Proyectadas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$228,327.39	\$248,876.86	\$271,275.77	\$295,690.59	\$322,302.75
Costo de Ventas		\$108,012.59	\$117,733.72	\$128,329.76	\$139,879.44	\$152,468.59
Utilidad Bruta		\$120,314.80	\$131,143.13	\$142,946.01	\$155,811.16	\$169,834.16
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.15	\$118,020.18	\$127,500.41
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,566.55	\$4,977.54	\$5,425.52	\$5,913.81	\$6,446.05
Utilidad Operativa		\$21,697.73	\$24,804.36	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69
Gasto Financiero (Interés)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$18,599.29	\$23,639.50	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69
15% Repartición Trabajadores		\$2,789.89	\$3,545.92	\$4,228.55	\$4,781.57	\$5,383.15
Utilidad Antes de I. Renta		\$15,809.40	\$20,093.57	\$23,961.80	\$27,095.59	\$30,504.54
22% Impuesto a la Renta		\$3,478.07	\$4,420.59	\$5,271.60	\$5,961.03	\$6,711.00
Utilidad Neta		\$12,331.33	\$15,672.99	\$18,690.20	\$21,134.56	\$23,793.54

Elaborada por: La Autora

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se presentan los cálculos para determinar los diferentes puntos de equilibrio (en cantidad y monetario) para cada producto.

Para este cálculo lo primero que se hizo fue, encontrar la proporción del ingreso que genera cada producto y éste valor multiplicarlo por el gasto administrativo total con la finalidad de encontrar la proporción de gasto administrativo para cada producto, luego de esto, se dividió dicha cantidad para el margen de contribución de cada producto (P-Cvm).

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CF}{P-Cvm} = \frac{CF}{Mc}$$

Tabla # 34 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio							
	Ceviches	Cazuelas	Encebollado	Arroz	Fritos	Sopas	
% sobre Ingreso total	31.13%	23.87%	8.68%	14.53%	14.53%	7.26%	
Proporción de G.A. por producto	\$1,678.04	\$1,286.50	\$467.62	\$783.08	\$783.08	\$391.54	\$5,389.86
Margen de Contribución	\$4.68	\$5.08	\$4.10	\$4.53	\$5.13	\$4.58	
P.E. Cantidades	359	253	114	173	153	85	1137
Precio Producto	\$9.33	\$9.33	\$6.50	\$9.33	\$9.33	\$9.33	
P.E. Monetario	\$3,345.32	\$2,362.80	\$741.35	\$1,612.84	\$1,424.21	\$797.62	\$10,284.13

Elaborada por: La Autora

7.4.4 Análisis de punto de cierre

Para determinar el punto de cierre se tiene que obtener tanto el precio de cada producto como sus respectivos costos variables medios.

El punto de cierre se da cuando el precio está por debajo del costo variable medio determinando quiebra para la compañía.

Tabla # 35 Análisis de Punto de Cierre

Productos	CVM
Ceviches	\$4.65
Cazuelas	\$4.25
Encebollado	\$2.40
Arroz	\$4.80
Fritos	\$4.20
Sopas	\$4.75

Elaborada por: La Autora

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Las operaciones de la compañía se rigen por el SRI (Servicio de Rentas Internas), organismo que se encarga de supervisar todo criterio impositivo. “El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda llevará dos clases de impuestos los que son: IVA e Impuesto a la Renta.

7.5.1.1 Minimización de la carga fiscal

Los gastos que se convierten en escudos fiscales disminuyendo la carga impositiva son: depreciaciones y amortizaciones y los gastos financieros, siendo el ahorro fiscal de éste último, el valor que da el pago del gasto financiero (intereses multiplicado por el impuesto a la renta 22%).

7.5.1.2 Impuesto a la Renta

Es el impuesto que se paga sobre la generación de utilidades y es en la actualidad el 22%.

7.5.1.3 Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado es el 12% es un impuesto que se cobra a la comercialización de productos y se lo paga en el PVP (Precio de Venta al Público).

En lo relacionado en las adquisiciones son muy pocos productos los que se pagan el IVA, ya que éstos se encuentran en etapa primaria.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

A continuación se muestran tanto las propiedades, como las obligaciones que presenta la compañía al inicio de sus operaciones:

Tabla # 36 Balance General Inicial

“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA CUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

Balance General Inicial			
<u>Activo Corriente</u>			<u>Pasivo a corto Plazo</u>
Caja	\$21,031.72	Obligacion Bancaria (Meses 1-12)	\$11,533.28
Inventario	\$6,923.88		
Iva Pagado	\$2,595.00	<u>Pasivo a Largo Plazo</u>	
		Obligacion Bancaria (Meses 13-24)	\$13,466.86
<u>Activo Fijo</u>			
Utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920	<u>Total Pasivos</u>	\$25,000.00
Depreciacion Acumulada	\$0		
Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1,350		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Microondas	\$200		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Cocina	\$720		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Refrigeradora con congelador	\$1,200		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Congelador	\$1,700		
Depreciacion Acumulada	\$0		
muebles (sillas y mesas)	\$3,200		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Trampa de grasa	\$1,300		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Campana	\$1,200		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Aire Acondicionados Inverter	\$1,298		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Counter	\$310		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Equipo de sonido	\$650		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Televisor Led Samsung	\$1,100		
Depreciacion Acumulada	\$0		
Caja Registradora	\$1,868		
Depreciacion Acumulada	0		
<u>Activo Diferido</u>			
Depósito de Alquiler	\$3,000		
Amortizacion Acumulada	\$0		
Permisos y Tasas	\$520	<u>Patrimonio</u>	
Amortizacion Acumulada	0	Capital Social	\$27,695.60
Publicidad Pre Operacional	\$1,609		
Amortizacion Acumulada	0		
<u>Total de Activos</u>	\$52,695.60	<u>Total Pasivo + Patrimonio</u>	\$52,695.60

Elaborada por: La Autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla # 37 Estado de Pérdidas y Ganancias

Perdidas y Ganancias Proyectadas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$228,327.39	\$248,876.86	\$271,275.77	\$295,690.59	\$322,302.75
Costo de Ventas		\$108,012.59	\$117,733.72	\$128,329.76	\$139,879.44	\$152,468.59
Utilidad Bruta		\$120,314.80	\$131,143.13	\$142,946.01	\$155,811.16	\$169,834.16
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.15	\$118,020.18	\$127,500.41
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,566.55	\$4,977.54	\$5,425.52	\$5,913.81	\$6,446.05
Utilidad Operativa		\$21,697.73	\$24,804.36	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69
Gasto Financiero (Interés)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$18,599.29	\$23,639.50	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69
15% Repartición Trabajadores		\$2,789.89	\$3,545.92	\$4,228.55	\$4,781.57	\$5,383.15
Utilidad Antes de I. Renta		\$15,809.40	\$20,093.57	\$23,961.80	\$27,095.59	\$30,504.54
22% Impuesto a la Renta		\$3,478.07	\$4,420.59	\$5,271.60	\$5,961.03	\$6,711.00
Utilidad Neta		\$12,331.33	\$15,672.99	\$18,690.20	\$21,134.56	\$23,793.54

Elaborada por: La Autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación se muestran los flujos de efectivo que se realizaron para el proyecto, siendo estos el Free Cash Flow (FCF Flujo Libre de Deuda) y el Cash Flow Equity (Flujo del Accionista).

Para la creación de los flujos se aplicaron los siguientes supuestos:

Las ventas y los costos de ventas fueron desplazados con un gradiente mixto.

Los gastos administrativos fueron desplazados por un gradiente simple.

Para calcular el gradiente mixto se utilizó como variación de los precios la inflación (4%) y para la variación de las cantidades se utilizó el crecimiento histórico de las ventas, es decir (5%).

$$Gm = \text{VarP} + \text{VarQ} + (\text{VarP} * \text{VarQ})$$

$$Gm = 4\% + 5\% + (4\% * 5\%)$$

$$Gm = 9.2\%$$

Exactamente el mismo criterio se aplicó para desplazar a los costos de venta, ya que estos tienen implícitamente dos unidades, una monetaria, que es el costo variable por unidad ($cvm = \text{costo variable} / \text{nivel de producción}$) y esta, por lo general al momento de proyectar se desplaza a nivel inflacionario, mientras que, la otra variable que es de volumen, se desplaza a crecimiento histórico de las ventas (en el caso del proyecto, las ventas del local existente).

Para obtener el gradiente simple se utilizó la inflación:

$$Gs = \text{VarP}$$

$$Gs = 4\%$$

El flujo libre de deuda se descontó a una tasa denominada WACC (Costo Promedio Ponderado) y fue de:

pd= Peso de la deuda	47%
pkp= Peso del Capital propio	53%
cd= Costo de la deuda	15.60%
ckp= Costo de capital propio	20%

$$WACC = Pd * cd + Pkp * ckp$$

$$WACC = 47\% * 15.60\% + 53\% * 20\%$$

$$WACC = 17.91\%$$

El monto de inversión que se utilizó para este flujo fue el total del proyecto es decir:
\$52,695.60.

Tabla # 38 Flujo de Caja (Libre de Deuda) Free Cash Flow

Flujo de Caja (Libre de Deuda) Free Cash Flow							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas Anuales		\$228,327.39	\$248,876.86	\$271,275.77	\$295,690.59	\$322,302.75	
Costo de Ventas		\$108,012.59	\$117,733.72	\$128,329.76	\$139,879.44	\$152,468.59	
Utilidad Bruta		\$120,314.80	\$131,143.13	\$142,946.01	\$155,811.16	\$169,834.16	
Gasto Administrativo							
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10	
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35	
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60	
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66	
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39	
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92	
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.15	\$118,020.18	\$127,500.41	
Gasto de Venta							
Comisiones		\$4,566.55	\$4,977.54	\$5,425.52	\$5,913.81	\$6,446.05	
Utilidad Operativa		\$21,697.73	\$24,804.36	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69	
15% Repartición Trabajadores		\$ 3,254.66	\$ 3,720.65	\$ 4,228.55	\$ 4,781.57	\$ 5,383.15	
Utilidad Antes de I. Renta		\$ 18,443.07	\$ 21,083.71	\$ 23,961.80	\$ 27,095.59	\$ 30,504.54	
22% Impuesto a la Renta		\$4,057.48	\$4,638.42	\$5,271.60	\$5,961.03	\$6,711.00	
Utilidad Neta		\$14,385.60	\$16,445.29	\$18,690.20	\$21,134.56	\$23,793.54	
Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	
Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00	
Monto de Inversión	-\$52,695.60						
FREE CASH FLOW	-\$52,695.60	\$17,113.00	\$19,172.69	\$21,417.60	\$23,861.96	\$35,028.94	

Elaborada por: La Autora

Para calcular el flujo de efectivo del accionista se utilizaron los mismos supuestos para desplazar las variables críticas que se utilizaron en el free cash flow, añadiendo en este flujo en el gasto financiero el pago de interés, así como luego de la utilidad neta el pago del capital.

Este flujo se descontó a una tasa de descuento igual al ROE (Rentabilidad del Accionista) que suele esperar en este negocio que es de 20%.

En el monto de inversión solo se tomó la aportación de capital propio, es decir \$27,695.60.

Tabla # 39 Flujo de Caja (Del Accionista) Cash Flow Equity

Flujo de Caja (Del Accionista) Cash Flow Equity						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$228,327.39	\$248,876.86	\$271,275.77	\$295,690.59	\$322,302.75
Costo de Ventas		\$108,012.59	\$117,733.72	\$128,329.76	\$139,879.44	\$152,468.59
Utilidad Bruta		\$120,314.80	\$131,143.13	\$142,946.01	\$155,811.16	\$169,834.16
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.15	\$118,020.18	\$127,500.41
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,566.55	\$4,977.54	\$5,425.52	\$5,913.81	\$6,446.05
Utilidad Operativa		\$21,697.73	\$24,804.36	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69
Gasto Financiero (Interes)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$18,599.29	\$23,639.50	\$28,190.35	\$31,877.16	\$35,887.69
15% Reparticion Trabajadores		\$2,789.89	\$3,545.92	\$4,228.55	\$4,781.57	\$5,383.15
Utilidad Antes de I. Renta		\$15,809.40	\$20,093.57	\$23,961.80	\$27,095.59	\$30,504.54
22% Impuesto a la Renta		\$3,478.07	\$4,420.59	\$5,271.60	\$5,961.03	\$6,711.00
Utilidad Neta		\$12,331.33	\$15,672.99	\$18,690.20	\$21,134.56	\$23,793.54
Depreciacion		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Amortizacion		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00
Monto de Inversión	-\$27,695.60					
PK (Pago de Capital)		-\$11,533.28	-\$13,466.86			
Cash Flow Equity	-\$27,695.60	\$3,525.45	\$4,933.53	\$21,417.60	\$23,861.96	\$35,028.94

Elaborada por: La Autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) que se utilizó para la elaboración del flujo de caja libre de deuda fue la del WACC que fue de 17.91%, mientras que para descontar criterio, el flujo de caja de los accionistas se consideró el 20% que es el ROE que se obtuvo de la rentabilidad exigida por los accionistas sobre el capital invertido.

7.6.2.1.1.2 VAN

Dado que se laboró dos flujos de caja (FCF) (FCE), arrojó dos valores actuales netos.

El VAN del Free Cash Flow es de: \$16,389.20

El VAN del Flujo del Accionista es de: \$16,647.63

Esto quiere decir, que el criterio evaluativo en los dos casos, determina la factibilidad financiera del proyecto, ya que son mayor que cero.

El valor del VAN se obtiene descontando los flujos proyectados a valor presente y restándole el monto de inversión respectivo.

7.6.2.1.1.3 TIR

El TIR es la tasa interna de retorno que arroja cada proyecto, éste es un valor porcentual que refleja la rentabilidad promedio en la duración del proyecto.

Para que el TIR determine la factibilidad financiera del proyecto debe ser igual o mayor que TMAR.

El TIR en el Flujo libre de deuda es de 29,42%, mientras que el TMAR que es el WACC, es de 17.91%, con lo que este criterio evaluativo determina la factibilidad financiera del proyecto.

El TIR del flujo del accionista es de 36,20%, mientras que el TMAR que es el ROE para este flujo es del 20%, con lo que este criterio evaluativo determina la factibilidad financiera del proyecto.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Este criterio evaluativo refleja el periodo de recuperación de la inversión y determina la factibilidad financiera del proyecto mientras más cercano se encuentra al valor presente, es decir, mientras menos tiempo se demore el flujo en recuperar la inversión es mejor.

El payback del flujo libre de deuda es de cuatro años, al igual que el payback del flujo del accionista que es de cuatro años.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Este análisis sirve para determinar hasta cuanto pueden fluctuar las variables críticas (precio, costo, cantidad vendida, gasto) y el proyecto sigue siendo factible.

El primer análisis de sensibilidad que se hizo fue de fluctuación del precio y éste arrojó, que el precio puede disminuir hasta en un 2,8% y el proyecto sigue siendo factible manteniendo las otras variables críticas constantes.

Tabla # 40 Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Precio

Estudio de Sensibilidad						
CASH FLOW EQUITY (p disminuyo 2,8% el precio del plato)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$221,934.22	\$241,908.30	\$263,680.05	\$287,411.26	\$313,278.27
Costo de Ventas		\$108,012.59	\$117,733.72	\$128,329.76	\$139,879.44	\$152,468.59
Utilidad Bruta		\$113,921.63	\$124,174.58	\$135,350.29	\$147,531.82	\$160,809.68
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.16	\$118,020.18	\$127,500.42
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,438.68	\$4,838.17	\$5,273.60	\$5,748.23	\$6,265.57
Utilidad Operativa		\$15,432.43	\$17,975.18	\$20,746.54	\$23,763.41	\$27,043.69
Gasto Financiero (Interes)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$12,333.99	\$16,810.32	\$20,746.54	\$23,763.41	\$27,043.69
15% Repartición Trabajadores		\$1,850.10	\$2,521.55	\$3,111.98	\$3,564.51	\$4,056.55
Utilidad Antes de I. Renta		\$10,483.89	\$14,288.77	\$17,634.56	\$20,198.90	\$22,987.14
22% Impuesto a la Renta		\$2,306.46	\$3,143.53	\$3,879.60	\$4,443.76	\$5,057.17
Utilidad Neta		\$8,177.44	\$11,145.24	\$13,754.95	\$15,755.14	\$17,929.97
Depreciacion		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Amortizacion		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00
Monto de Inversión		-\$29,763.15				
PK (Pago de Capital)			-\$11,533.28	-\$13,466.86		
Cash Flow Equity		-\$29,763.15	-\$628.44	\$405.78	\$16,482.35	\$18,482.54
ckp=	20.00%					
Flujo Descontado			-\$523.70	\$281.79	\$9,538.40	\$8,913.26
VAN=						\$167.51

Elaborada por: La Autora

7.7.1 Productividad

El segundo análisis de sensibilidad que se hizo fue de fluctuación de la cantidad y éste arrojó, que la cantidad puede disminuir hasta en un 5% y el proyecto sigue siendo factible manteniendo las otras variables críticas constantes.

Tabla # 41 Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Cantidad

Estudio de Sensibilidad						
CASH FLOW EQUITY (q disminuyo 5% la cantidad de platos)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$216,911.02	\$236,433.01	\$257,711.98	\$280,906.06	\$306,187.61
Costo de Ventas		\$102,611.96	\$111,847.04	\$121,913.27	\$132,885.47	\$144,845.16
Utilidad Bruta		\$114,299.06	\$124,585.98	\$135,798.71	\$148,020.60	\$161,342.45
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.16	\$118,020.18	\$127,500.42
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,338.22	\$4,728.66	\$5,154.24	\$5,618.12	\$6,123.75
Utilidad Operativa		\$15,910.32	\$18,496.08	\$21,314.32	\$24,382.29	\$27,718.28
Gasto Financiero (Interes)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$12,811.88	\$17,331.22	\$21,314.32	\$24,382.29	\$27,718.28
15% Repartición Trabajadores		\$1,921.78	\$2,599.68	\$3,197.15	\$3,657.34	\$4,157.74
Utilidad Antes de I. Renta		\$10,890.10	\$14,731.54	\$18,117.17	\$20,724.95	\$23,560.53
22% Impuesto a la Renta		\$2,395.82	\$3,240.94	\$3,985.78	\$4,559.49	\$5,183.32
Utilidad Neta		\$8,494.28	\$11,490.60	\$14,131.39	\$16,165.46	\$18,377.22
Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00
Monto de Inversión		-\$31,041.46				
PK (Pago de Capital)			-\$11,533.28	-\$13,466.86		
Cash Flow Equity		-\$31,041.46	-\$311.60	\$751.14	\$16,858.79	\$18,892.86
ckp=		20.00%				
Flujo Descontado			-\$259.67	\$521.63	\$9,756.25	\$9,111.14
VAN=						-\$11.47

Elaborada por: La Autora

7.7.2 Costo de Materia Prima

El tercer análisis de sensibilidad que se hizo fue de fluctuación del costo y éste arrojó, que el costo puede aumentar hasta en un 6,5% y el proyecto sigue siendo factible manteniendo las otras variables críticas constantes.

Tabla # 42 Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Costo

Estudio de Sensibilidad						
CASH FLOW EQUITY (Costo del plato puede aumentar hasta el 6.5%)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$228,327.39	\$248,876.86	\$271,275.77	\$295,690.59	\$322,302.75
Costo de Ventas		\$115,033.41	\$125,386.42	\$136,671.19	\$148,971.60	\$162,379.04
Utilidad Bruta		\$113,293.98	\$123,490.44	\$134,604.58	\$146,718.99	\$159,923.70
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.16	\$118,020.18	\$127,500.42
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,566.55	\$4,977.54	\$5,425.52	\$5,913.81	\$6,446.05
Utilidad Operativa		\$14,676.91	\$17,151.67	\$19,848.91	\$22,785.00	\$25,977.22
Gasto Financiero (Interes)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$11,578.48	\$15,986.81	\$19,848.91	\$22,785.00	\$25,977.22
15% Repartición Trabajadores		\$1,736.77	\$2,398.02	\$2,977.34	\$3,417.75	\$3,896.58
Utilidad Antes de I. Renta		\$9,841.70	\$13,588.79	\$16,871.57	\$19,367.25	\$22,080.64
22% Impuesto a la Renta		\$2,165.17	\$2,989.53	\$3,711.75	\$4,260.79	\$4,857.74
Utilidad Neta		\$7,676.53	\$10,599.26	\$13,159.83	\$15,106.45	\$17,222.90
Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00
Monto de Inversión		-\$28,145.65				
PK (Pago de Capital)			-\$11,533.28	-\$13,466.86		
Cash Flow Equity		-\$28,145.65	-\$1,129.35	-\$140.20	\$15,887.23	\$17,833.85
				\$15,887.23	\$17,833.85	\$28,458.30
ckp=		20.00%				
Flujo Descontado		-\$941.13	-\$97.36	\$9,194.00	\$8,600.43	\$11,436.75
VAN=		\$47.04				

Elaborada por: La Autora

El cuarto análisis de sensibilidad que se hizo fue de fluctuación del gasto administrativo y éste arrojó, que el gasto puede aumentar hasta en un 7,8% y el proyecto sigue siendo factible manteniendo las otras variables críticas constantes.

Tabla # 43 Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Gasto Administrativo

Estudio de Sensibilidad						
CASH FLOW EQUITY (Gasto adm. puede aumentar hasta el 7.8%)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$228,327.39	\$248,876.86	\$271,275.77	\$295,690.59	\$322,302.75
Costo de Ventas		\$108,012.59	\$117,733.72	\$128,329.76	\$139,879.44	\$152,468.59
Utilidad Bruta		\$120,314.80	\$131,143.13	\$142,946.01	\$155,811.16	\$169,834.16
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$101,386.46	\$109,267.41	\$117,857.91	\$127,225.76	\$137,445.46
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,566.55	\$4,977.54	\$5,425.52	\$5,913.81	\$6,446.05
Utilidad Operativa		\$14,361.79	\$16,898.19	\$19,662.59	\$22,671.59	\$25,942.65
Gasto Financiero (Interes)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$11,263.35	\$15,733.33	\$19,662.59	\$22,671.59	\$25,942.65
15% Reparticion Trabajadores		\$1,689.50	\$2,360.00	\$2,949.39	\$3,400.74	\$3,891.40
Utilidad Antes de I. Renta		\$9,573.85	\$13,373.33	\$16,713.20	\$19,270.85	\$22,051.25
22% Impuesto a la Renta		\$2,106.25	\$2,942.13	\$3,676.90	\$4,239.59	\$4,851.28
Utilidad Neta		\$7,467.60	\$10,431.20	\$13,036.30	\$15,031.26	\$17,199.98
Depreciacion		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Amortizacion		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00
Monto de Inversión		-\$27,695.60				
PK (Pago de Capital)		-\$11,533.28	-\$13,466.86			
Cash Flow Equity		-\$27,695.60	-\$1,338.28	-\$308.26	\$15,763.70	\$17,758.66
				\$15,763.70	\$17,758.66	\$28,435.38
ckp=	20.00%					
Flujo Descontado		-\$1,115.23	-\$214.07	\$9,122.51	\$8,564.17	\$11,427.54
VAN=		\$89.32				

Elaborada por: La Autora

Para calcular el estudio de sensibilidad multivariable se utilizó las variables P y Q, reflejando que el precio puede disminuir hasta en un 1,5% y la cantidad hasta en un 2,4% y el proyecto sigue siendo factible.

Tabla # 44 Cash Flow Equity (Estudio de Sensibilidad) Multivariable

Estudio de Sensibilidad Multivariable						
(q puede disminuir hasta 2,4% y p puede disminuir hasta 1,5%)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales		\$219,504.82	\$239,260.25	\$260,793.68	\$284,265.11	\$309,848.97
Costo de Ventas		\$105,420.29	\$114,908.11	\$125,249.84	\$136,522.33	\$148,809.34
Utilidad Bruta		\$114,084.53	\$124,352.14	\$135,543.83	\$147,742.78	\$161,039.63
Gasto Administrativo						
Sueldos y Beneficios Sociales		\$60,963.12	\$67,059.43	\$73,765.38	\$81,141.91	\$89,256.10
Gastos de Alquiler		\$20,160.00	\$20,966.40	\$21,805.06	\$22,677.26	\$23,584.35
Gasto de Mantenimiento		\$1,440.00	\$1,497.60	\$1,557.50	\$1,619.80	\$1,684.60
Gastos de Limpieza		\$2,400.00	\$2,496.00	\$2,595.84	\$2,699.67	\$2,807.66
Servicios Básicos		\$5,760.00	\$5,990.40	\$6,230.02	\$6,479.22	\$6,738.39
Gasto de Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Gasto de Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Gastos Varios		\$600.00	\$624.00	\$648.96	\$674.92	\$701.92
Total G.A.		\$94,050.52	\$101,361.23	\$109,330.15	\$118,020.18	\$127,500.41
Gasto de Venta						
Comisiones		\$4,390.10	\$4,785.21	\$5,215.87	\$5,685.30	\$6,196.98
Utilidad Operativa		\$15,643.92	\$18,205.70	\$20,997.81	\$24,037.29	\$27,342.24
Gasto Financiero (Interés)		\$3,098.44	\$1,164.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad ARAT		\$12,545.48	\$17,040.84	\$20,997.81	\$24,037.29	\$27,342.24
15% Repartición Trabajadores		\$1,881.82	\$2,556.13	\$3,149.67	\$3,605.59	\$4,101.34
Utilidad Antes de I. Renta		\$10,663.66	\$14,484.71	\$17,848.14	\$20,431.70	\$23,240.90
22% Impuesto a la Renta		\$2,346.00	\$3,186.64	\$3,926.59	\$4,494.97	\$5,113.00
Utilidad Neta		\$8,317.65	\$11,298.08	\$13,921.55	\$15,936.72	\$18,127.90
Depreciación		\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60	\$1,701.60
Amortización		\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80	\$1,025.80
Venta de Activo Fijo						\$8,508.00
Monto de Inversión	-\$30,382.65					
PK (Pago de Capital)		-\$11,533.28	-\$13,466.86			
Cash Flow Equity	-\$30,382.65	-\$488.23	\$558.62	\$16,648.95	\$18,664.12	\$29,363.30
ckp= 20.00%						
Flujo Descontado		-\$406.86	\$387.93	\$9,634.81	\$9,000.83	\$11,800.45
VAN= \$34.52						

Elaborada por: La Autora

7.8 Balance General

Ver Anexo 6.

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Estos indicadores reflejan la capacidad que tiene la compañía para honrar sus pasivos a corto plazo.

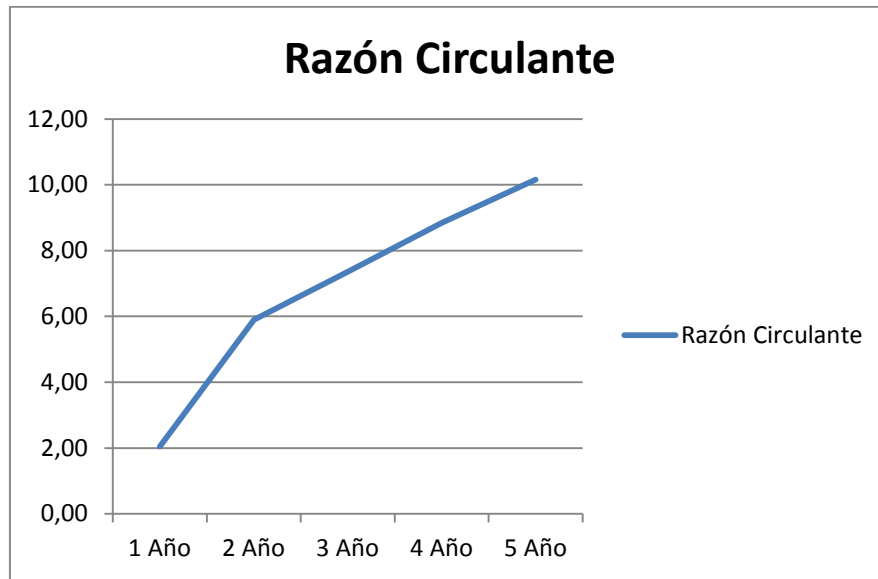
Ilustración # 20 Capital de Trabajo



Elaborada por: La Autora

Como se puede apreciar el capital de trabajo presenta una tendencia creciente que comienza desde aproximadamente \$20.000 hasta \$150.000, esto quiere decir, que en el último año esta cantidad sirve para otros rubros tales como, adquisición de inventario, adquisición de activos, entre otros.

Ilustración # 21 Razón Circulante

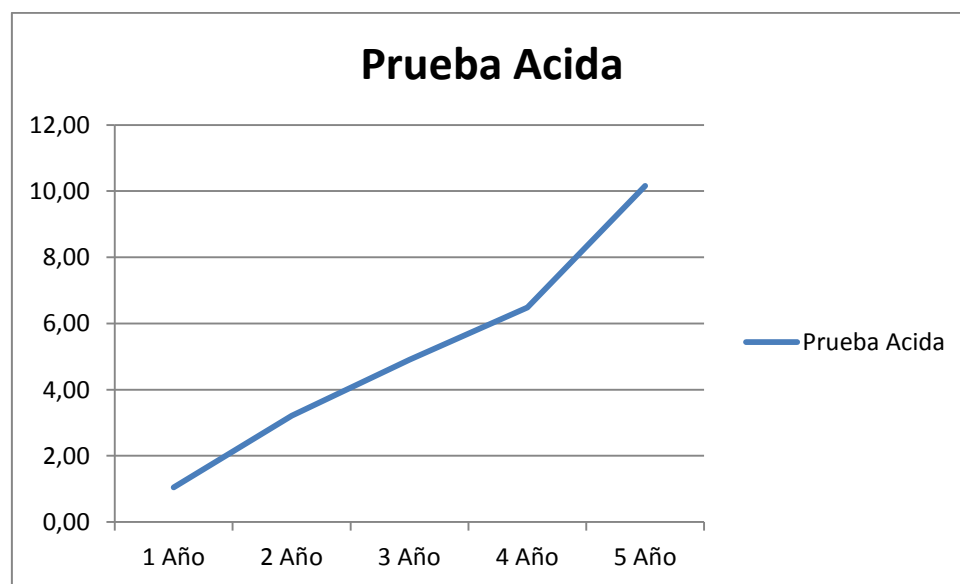


Elaborada por: La Autora

Este indicador refleja una tendencia creciente que se interpreta de que por cada dólar que la compañía posee en pasivos a corto plazo, se tiene aproximadamente al término del estudio \$10.00, queriendo decir que la empresa posee una buena liquidez.

$$Rc=Ac/Pc$$

Ilustración # 22 Prueba Acida



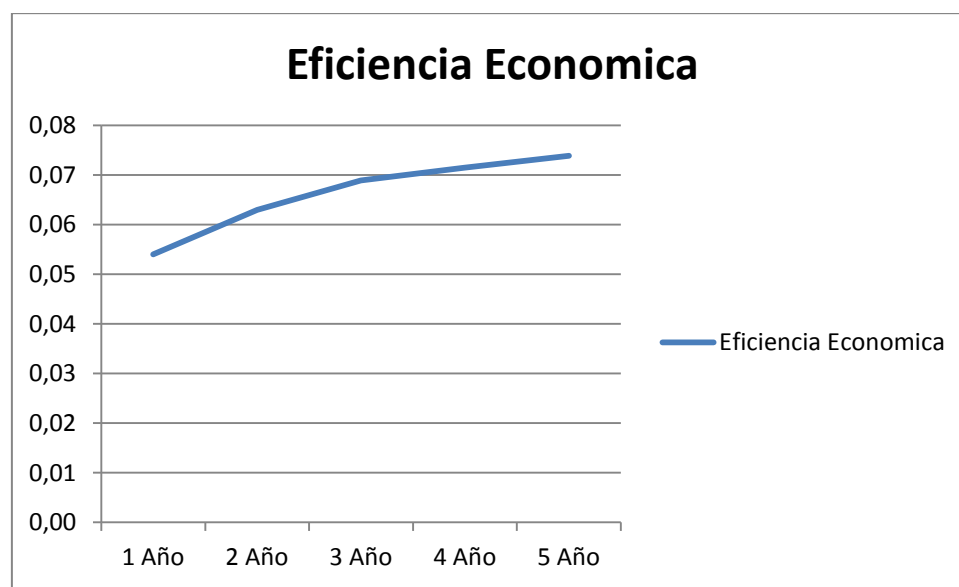
Elaborada por: La Autora

Este indicador refleja el peso que tiene el inventario dentro del activo corriente como se puede apreciar el inventario pesa aproximadamente 10% al término del estudio, con lo que, al no contarlo como generador de liquidez, no influye mucho para cubrir las obligaciones corto placista.

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

7.8.1.2 Gestión

Ilustración # 23 Eficiencia Económica



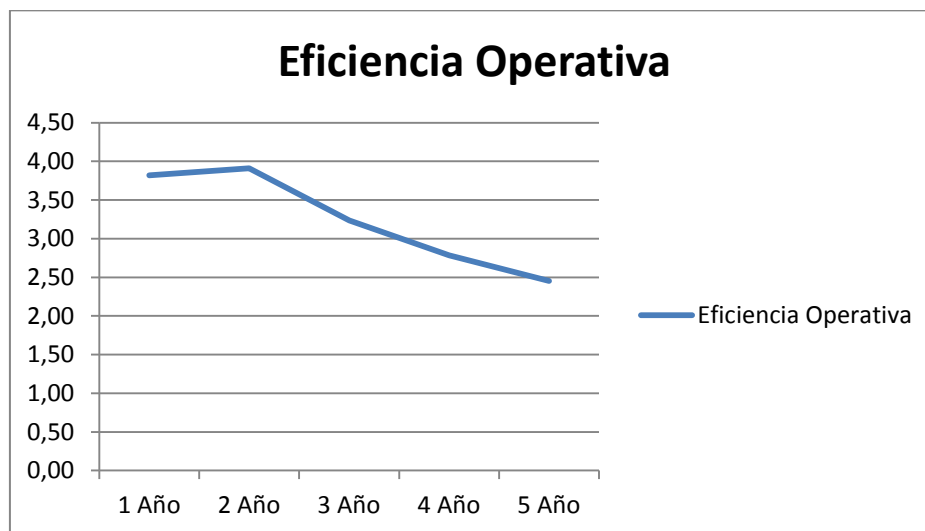
Elaborada por: La Autora

La eficiencia económica determina el manejo de los costos y gastos en las operaciones. Este indicador refleja una tendencia creciente de 0.05 al inicio del estudio hasta 0.07 al final del estudio, esto quiere decir que por cada dólar que la empresa vende 0,7 centavos quedan en utilidad.

A pesar de que este indicador es creciente, la eficiencia económica de la empresa es considerada baja para este negocio, debido al peso de los gastos dentro de las operaciones.

$$\text{Eficiencia Económica} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Venta}}$$

Ilustración # 24 Eficiencia Operativa



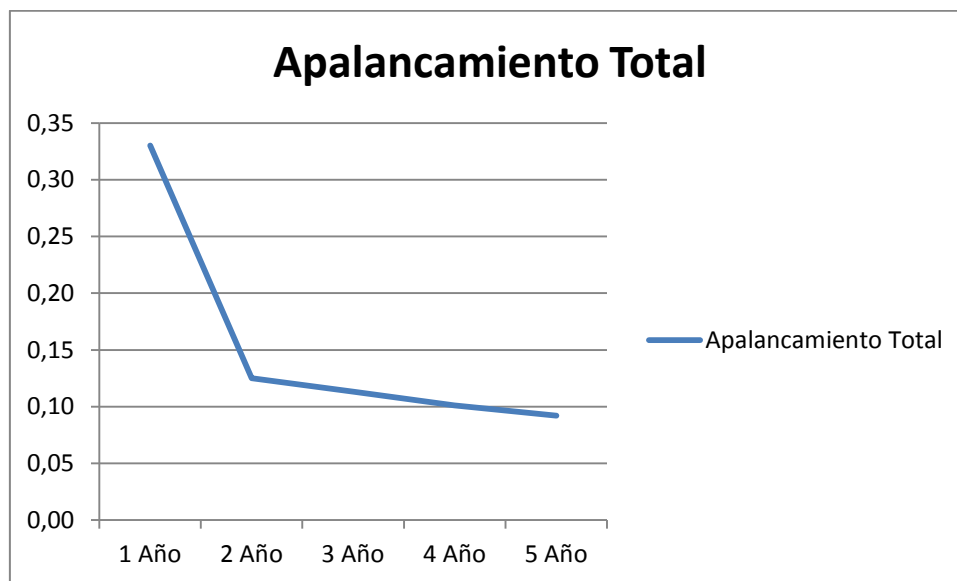
Elaborada por: La Autora

Este indicador refleja la capacidad que tienen los activos de la compañía para generar ventas. Como se puede apreciar este indicador presenta una tendencia decreciente que va desde \$3.75 al inicio del estudio hasta aproximadamente \$2,50 al final del estudio y se interpreta que por cada dólar que la empresa posee en activos, ésta genera \$2.50 en ventas. El comportamiento decreciente se da debido a que a pesar que las ventas presentan una tendencia creciente, los activos crecen en mayor proporción, en especial, la caja.

$$\text{Eficiencia Operativa} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

7.8.1.3 Endeudamiento

Ilustración # 25 Apalancamiento Total



Elaborada por: La Autora

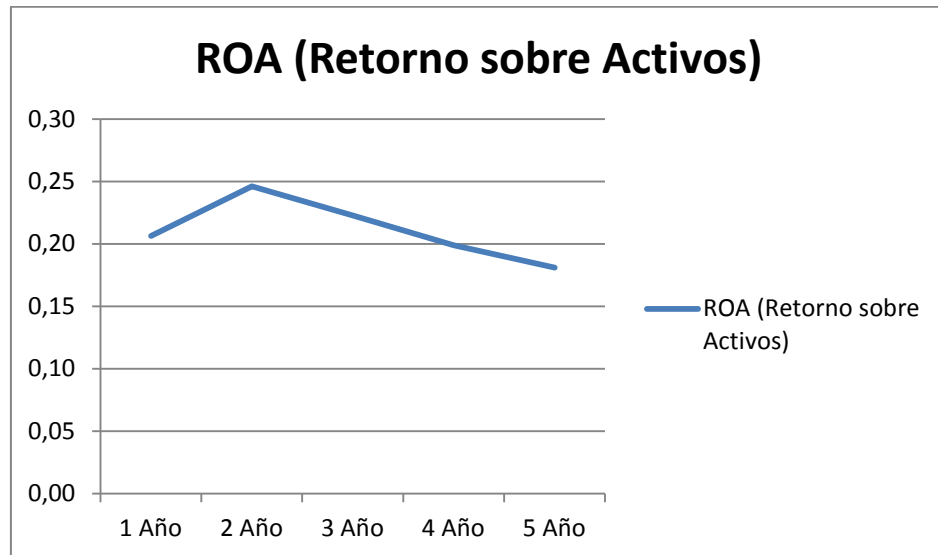
El nivel de apalancamiento refleja que tan endeudada se encuentra la compañía con relación a sus activos.

La compañía comienza con un nivel de apalancamiento de un 33%, que fue la cantidad que se solicitó sobre el monto de inversión y al término del estudio presenta una tendencia decreciente obteniendo un 9%. Esto quiere decir que al inicio de la compañía, por cada dólar que tenía en activos, 0,47 centavos eran del componente deuda mientras que al término del estudio por cada dólar que se posee en activos solo el 9% pertenece al componente deuda, reflejando que la empresa trabajó con capital propio.

$$\text{Apalancamiento Total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

7.8.1.4 Rentabilidad

Ilustración # 26 ROA



Elaborada por: La Autora

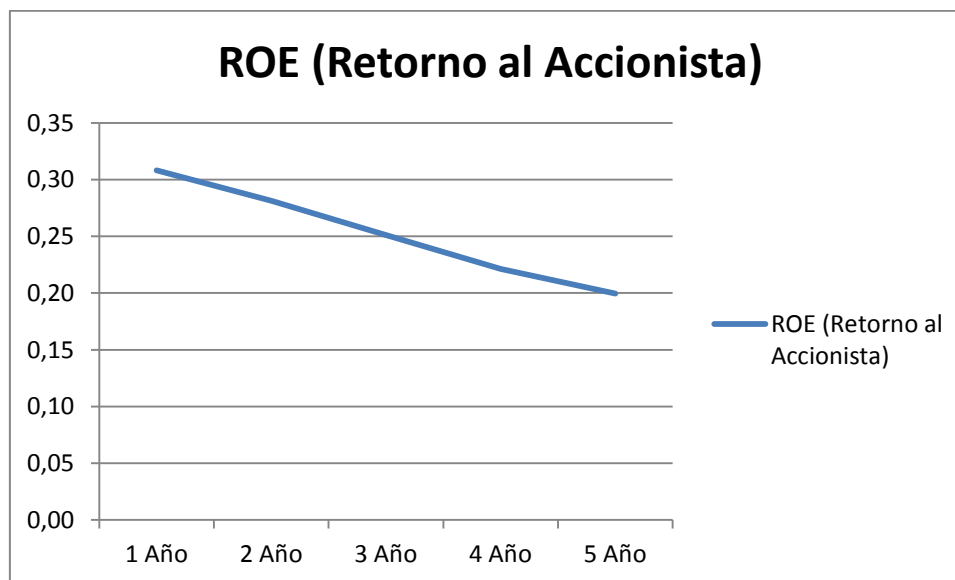
Este indicador refleja la capacidad que tienen los activos para generar utilidad. El ROA se obtiene multiplicando la eficiencia económica por la eficiencia operativa.

Al comienzo del estudio se obtuvo un ROA del 0,20, mientras que al final de este, se obtiene un ROA del 0,17, esto quiere decir, que por cada dólar que se posee en activos, estos generan \$0,17 centavos en utilidad neta.

Cabe recalcar que, a pesar de que la utilidad neta presenta una tendencia decreciente, los activos crecen en mayor proporción.

$$\text{ROA (Retorno sobre Activos)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$$

Ilustración # 27 ROE



Elaborada por: La Autora

Este indicador refleja la rentabilidad que tienen los accionistas en la empresa. Al principio del estudio el ROE fue de 0,30, mientras que al final de este es de 0,20. mostrando una tendencia decreciente, queriendo decir que por cada dólar que los accionistas pusieron en la compañía, este generó 30 centavos.

El ROE se obtiene por el producto de la eficiencia económica, por la eficiencia operativa, por el nivel de apalancamiento (Método Dupont) y su tendencia se debe a que a pesar de que las utilidades netas se incrementan, el patrimonio lo hace en mayor proporción.

$$\text{ROE (Retorno al Accionista)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

7.9 Conclusión Financiera

Como se puede observar, el nivel de liquidez de la compañía es bueno debido al poco peso que tienen los pasivos, superando el nivel de efectivo reflejado en el activo corriente a los pasivos a corto plazo. El nivel de eficiencia económica, a pesar de que presenta una tendencia creciente se encuentra en un nivel relativamente bajo, reflejando un manejo aceptable en los costos y gastos, además se refleja en el incremento del patrimonio debido a las reservas tanto legales como facultativas y esto a su vez disminuye el nivel de endeudamiento (apalancamiento) que tiene la empresa.

El incremento patrimonial hace que el nivel de endeudamiento disminuya, así como, el ROE, ya que este crece en mayor proporción que lo que crecen las utilidades.

Como conclusión, se puede determinar que la empresa posee una buena liquidez, un bajo nivel de eficiencia económica y operativa, así como un bajo nivel de apalancamiento.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que “El Rincón del Ceviche” Samborondón podría tener son:

- Aceptación del producto en el mercado: Ya que es un producto existente, el principal riesgo es mantener a los clientes existentes y también conseguir la aceptación de los nuevos clientes que residen y trabajan en la Vía Samborondón.
- Que el local existente no reduzca sus consumos, sino más bien, los dos locales se apoyen mutuamente.
- En el que caso que ocurran incendios, contar con extintores para proceder de manera rápida a apagarlo.
- Para evitar la caducidad de los productos, se hará el pedido semanalmente a los proveedores.
- Si llega a pasar algún accidente tipo cortes en los dedos por la utilización de utensilios de cocina, existirá un botiquín con lo necesario para cubrir con éste tipo de accidentes caseros.
- Se contará con diversos proveedores, en el caso de que exista insuficiencia de inventario.
- Se contará con una caja chica, la cual tendrá \$200 dólares en suelto para poder dar cambio a los clientes.
- Todo empleado que solicite un permiso particular, deberá organizar con la administradora y accionistas para dejar un reemplazo.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Las dos accionistas planificarán reuniones cada cuatro meses, para tocar temas tales como presupuesto proyectado, precios, cantidad, costos y gastos con la finalidad de disminuir riesgos que afecten a la compañía.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Las accionistas se reunirán junto con las empleadas de la compañía, para determinar falencias y aciertos, en donde todos participarán brindando nuevas ideas que serán analizadas para una mejora continua en la productividad y competitividad.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se llevarán a cabo mensualmente reportes, para tener una retroalimentación de cómo ha sido la semana, que problemas han existido, buscar las mejores soluciones, tomar en cuenta todas las metas y objetivos a lograr.

8.2.2. Reporte del riesgo

De las reuniones mensuales se emitirá un reporte al día siguiente en el que indique los problemas que se presentaron y las soluciones a tomar, aparte también, el cumplimiento de las empleadas en general.

8.2.3. Estrategias de Salida

En el supuesto caso, en que el “Rincón del Ceviche” Samborondón ya no requiera seguir operando, debido a la baja de las ventas y falta de capital por mala administración, se conseguirá a un socio inversionista para que inyecte capital a la compañía.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia está elaborado para prevenir cualquier tipo de posibles amenazas al funcionamiento de la compañía.

Como plan de contingencia se contará con el delivery, el cual ayudará a incrementar la venta de los productos igual que la página web, para así, no solo depender del punto de venta sino tener un alternativa adicional de ingresos y ventas.

A mediano plazo, se incrementará la gama de platos a la carta para así satisfacer más a los clientes.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Como conclusiones tenemos que en los diversos factores ya mencionados y su respectivo análisis, el negocio es rentable y factible para ponerlo en marcha:

- El precio de los platos del restaurante depende de la variedad de mariscos que se utilicen para la creación del mismo, ya que en promedio se encuentran desde \$6.50 hasta \$10.00.
- La nueva sucursal se encontrará ubicada en el centro comercial Bocca, junto a Noe sushi bar y la peluquería Looking Good, contando con mesas en la parte exterior (debido a la tendencia de las respuestas en la encuesta).
- La metodología que se aplicó para obtener la información de fuente primaria (encuesta) fue del cálculo de la muestra con población finita y con método estratificado, determinando el tamaño de la muestra de 380 personas, de las cuales 49% fue para Vía Samborondón, 16% para los Ceibos y 35% para Urdesa.
- En lo relacionado con el merchandising, contará con una decoración llamativa en la que prevalezca la combinación de lo rústico y lo moderno referente a los mariscos de la costa ecuatoriana que se utilizan en todos los platos del restaurante, además de ofrecer degustaciones de los diversos platos, también se aplicarán los cupones con un 10% de descuento en cualquier plato, dentro de los estados de cuenta de las tarjetas de crédito,
- En lo relacionado a las promociones, se contará con 2 x 1 en varios platos y además con descuentos del 10% presentando el cupón de promoción en cualquier plato.

- El perfil del consumidor es de hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto y alto, que le guste la comida típica ecuatoriana a base de mariscos, deseándose vender 407 platos semanales (aproximadamente el 5% del mercado potencial).
- La nueva sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón cuenta con instalaciones adecuadas para poder funcionar, un baño propio y 2 baños en el exterior aparte de contar con mesas dentro y fuera del local (36 personas) para que el cliente escoja su ubicación.
- Con lo relacionado a la maquinaria, cuenta con los instrumentos necesarios como, cocina con 6 hornillas, microondas, refrigeradora, congelador para el almacenamiento correcto de los mariscos, utensilios de cocina, etc.
- En mano de obra, se cuenta con cuatro empleadas quienes cocinan y preparan 96 platos al día aproximadamente.
- La sucursal de “El Rincón del Ceviche” Samborondón, cuenta con dos accionistas, una administradora, dos cocineras, dos empleadas y un motorizado, que tienen sus funciones determinadas.
- Los criterios evaluativos financieros determinaron la factibilidad del proyecto, arrojando un VAN de \$95,824.46, un TIR de 157.6% y un Payback de un año, reflejando como conclusión la existencia de un mercado potencial con una alcanzable capacidad instalada y una atractiva rentabilidad.
- Se pronostican un crecimiento del 9% (criterio conservador).

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Posterior a todos los análisis realizados por la compañía “El Rincón del Ceviche” Samborondón, se determinaron las siguientes recomendaciones:

- Mantener una excelente relación con los clientes, ofreciéndoles siempre la misma calidad en los productos (calidad, cantidad, precio y servicio).
- Mantener una excelente relación con los proveedores, pagándoles a tiempo, para así fidelizarlos a la compañía y que siempre se cuente con los productos necesarios para la elaboración de los diversos platos, además de tener un adecuado portafolio de los mismos.
- Incrementar las ventas, abriendo a futuro, otra sucursal en la vía la Costa.
- Incrementando el punto de ventas con el servicio a domicilio ofrecido en el sector de la vía Samborondón.
- Ofrecer adecuadas promociones perceptibles hacia el consumidor.
- Contar con una base de datos de todos los consumidores, con la finalidad de ofrecer promociones por ser cliente frecuente.
- Tener al día todos los procesos contables y tributarios para evitar cualquier imprevisto.
- Tener un adecuado plan de contingencia para poder afrontar cualquier imprevisto.

Una vez dadas todas las recomendaciones anteriores, se recomienda que el proyecto se ejecute, ya que demuestra ser rentable.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Alfred Marshall. (1842). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Alfred-Marshall-Pensamiento-economico.htm>
- andes. (26 de septiembre de 2013). <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/3548.html>
- BCE. (Octubre de 2010). *Estadísticas macroeconómicas*.
- BCE. (2011). www.ecuadorencifras.com. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/guardar.jsp?name=PIB_TOTAL_PIB_PESCA_.jpg&method=inline
- BOCCA. (2013). <http://www.paseobocca.com/bocca.php>.
- Brisicani, R. (2009). *El Secreto de un Restaurante Magnético*. PIZZA & Restauración.
- Brisicani, R. (2009). *El Secreto de un Restaurante Magnético*. PIZZA & Restauración.
- Brisicani, R. (2009). *El Secreto de un Restaurante Magnético*. PIZZA & Restauración.
- Brown, L. R., Flavin, C., & French, H. (2000). *La Situación del Mundo 2000*. Icaria.
- Cifras, E. e. (2013). www.ecuadorencifras.com. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>
- CONSTITUCION DEL ECUADOR. (2008).
- Cooper, B., Flood, B., & Mc Neill, G. (2002). *CÓMO INICIAR Y ADMINISTRAR UN RESTAURANTE*. Norma S.A.
- Ecuador, C. d. (2008). Derechos del Buen Vivir.
- Ecuador, G. N. (2009). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Google. (s.f.). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/U/UTILIDAD_MARGINAL.htm
- Google. (s.f.). Obtenido de Definición de comida típica: http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Ecuador
- Google. (s.f.). Obtenido de Definición de Producto: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- IEPI. (28 de Agosto de 2013). <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- IEPI. (28 de Agosto de 2013). <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>.
- INEC. (2010). *WWW.INEC.GOB.EC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 &
- INEC. (2011). www.inec.gob.ec. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=54&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- KLICZKOWSKI, H. (2005). *NUEVOS bares y restaurantes*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. esan.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. esan.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. esan.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. esan.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. esan.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadoténia*. esan.
- Laborales, M. d. (2013).
- Laborales, M. d. (2013). (C. d. Trabajo, Editor)
- LIDERES* . (2011). Obtenido de EL COMERCIO:
http://especiales.elcomercio.com/2011/11/especial_gastronomia_consumidor/01_preferencias_gastronomicas.html
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2007). *Principlw oF Marketing Engineering*. State College: Trafford Publishing.
- Toro, D. P. (2006). *Metodología de la Investigación* . Eafit.
- Triviño, A. L. (2013). *google*. Obtenido de <http://es.scribd.com/mobile/doc/111485247>
- www.ecuadorencifras.com*. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cenec.html#tpi=737>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo # 1 - Contrato con Proveedor.

CONTRATO DE COMPRA / VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

En la ciudad de Guayaquil, al primer día del mes de Enero del año dos mil catorce, se celebra el presente Contrato de compra/venta de productos alimenticios, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: DE LOS INTERVINIENTES.-

Comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte la compañía **“El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda.**, legalmente representada por **MUSELLO JURADO MORELLA CRISTINA**, a quien en adelante se la denominará la **CONTRATANTE**, y por otra parte el señor/a **PROVEEDOR**, legalmente representada por su Presidente, **PROVEEDOR**, al que en adelante y para efectos del presente contrato se lo denominará como el **CONTRATISTA**.

CLÁUSULA SEGUNDA: DE LOS ANTECEDENTES.-

La Compañía **“El Rincón del Ceviche” Samborondón Cia. Ltda.**, tiene como objeto social Compra, venta, distribución, producción, componer, mezclar, crear, exportar, importar alimentos a nivel nacional, ya sea a consignación, contado, plazo y/o crédito.

Además prestará sus servicios para eventos empresariales, universitarios, matrimonios, fiestas, matines y demás eventos sociales en general, con domicilio principal en la ciudad de Samborondón y autorizada por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador. En su calidad de **CONTRATANTE** ha solicitado de manera libre y voluntaria la provisión de materia prima alimenticia al **CONTRATISTA, PROVEEDOR**.

CLÁUSULA TERCERA: GLOSARIO.-

La definición y concepto de cada uno de los productos de los que en su calidad de CONTRATISTA **PROVEEDOR**, proveerá a LA CONTRATANTE “**El Rincón del Ceviche**” Samborondón Cia. Ltda.

- **CAMARÓN**
- **PESCADO (VARIOS TIPOS)**
- **PULPO**
- **CANGREJO**
- **MEJILLÓN**
- **OSTRAS**
- **OSTIONES**
- **CALAMAR**
- **LANGOSTINOS**
- **CONCHA**

CLÁUSULA CUARTA: DEL OBJETO DEL CONTRATO.-

El **CONTRATISTA** se obliga para con el **CONTRATANTE** a proveer oportunamente de acuerdo al plazo establecido la provisión de materia prima alimenticia a plena satisfacción de ésta, de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- Entregar los productos lo más frescos posible, “del mar directo a la mesa”
- Provisionar semanalmente y de forma oportuna el pedido de alimentos frescos y de calidad.
- Asumir la responsabilidad patronal con sus trabajadores, liberando a la **CONTRATANTE** de cualquier tipo de responsabilidad laboral.
- Suscribir con sus trabajadores un Acuerdo de Confidencialidad, que asegure la NO divulgación por parte del **CONTRATISTA** de datos operativos y/o comerciales de la **CONTRATANTE** a otros clientes y /o terceros que tengan relación con la **CONTRATISTA**.

- Al Asesoramiento técnico en caso de incidentes con algún producto alimenticio primario que ofrezcan riesgos a la calidad de producto y seguridad de los clientes de la **CONTRATANTE**.

Por su parte la **CONTRATANTE**, durante el tiempo de vigencia del presente contrato se obliga a:

- Cancelar puntualmente, dentro de los siete (07) días calendario siguiente a la presentación de la factura, al **CONTRATISTA**, los valores por los productos a proporcionarse, de acuerdo al detalle establecido en el presente contrato.
- Comunicar inmediatamente al **CONTRATISTA** de cualquier anomalía que surja con el personal que haya sido asignado para la provisión de los productos alimenticios solicitados.

CLÁUSULA QUINTA: DEL PLAZO DE DURACIÓN.-

- El presente contrato tendrá un plazo de duración de UN (1) AÑO contados a partir de la presente fecha, pudiendo prorrogarse automáticamente por períodos sucesivos de UN (1) Año y bajo los mismo términos, salvo que una de las partes dé aviso a la otra de su decisión de darlo por terminado, con una anticipación de por lo menos 30 días.
- Sin embargo, la **CONTRATANTE** podrá dar por terminado unilateralmente el presente contrato en cualquier momento y sin que el **CONTRATISTA** tenga derecho a reclamar el pago de indemnización alguna, en cualquiera de los siguientes casos:
 1. En el evento de que el **CONTRATISTA** dejare de cumplir cualquier obligación patronal para con sus trabajadores y/o el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
 2. En el evento de que el **CONTRATISTA** perdiere los registros y autorizaciones otorgados por los Ministerios e Instituciones Públicas necesarios para la prestación del servicio materia de este contrato.

En caso de que la **CONTRATANTE** terminare unilateralmente el contrato antes del

vencimiento del plazo acordado, por causas que no sean cualquiera de las indicadas en los literales 1) y 2) que anteceden o por haber dado aviso a la otra parte con 30 días de anticipación según lo dispuesto en el párrafo primero de esta cláusula, deberá pagar al **CONTRATISTA** el valor correspondiente al tiempo que faltare para el cumplimiento del mismo.

Este Instrumento seguirá en vigencia aunque la **CONTRATANTE** o el **CONTRATISTA**, cambien de razón social, de propietarios, socios o accionistas.

CLÁUSULA SEXTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO.-

La **CONTRATANTE** se compromete a pagarle mensualmente al **CONTRATISTA** los valores que sean correctos de pagar y dependiendo del monto del pedido.

- La **CONTRATANTE** se compromete a pagar los servicios al **CONTRATISTA**, anticipadamente en forma mensual, dentro de los siete (7) días calendario siguiente a la presentación de la factura por parte del **CONTRATISTA**.
- El costo de los servicios materia de este contrato, se incrementará en caso de expedición de nuevas leyes o decretos que incrementen las actuales tablas salariales, remuneraciones de ley, impuestos o prestaciones económicas a cargo del empleador privado, para cuyo efecto, el **CONTRATISTA** deberá notificar previamente por escrito la adopción de dicha medida a la **CONTRATANTE**.
- La facturación será mensual y detallada de acuerdo a los costos aplicados a los productos designados y a los productos adicionales que hubiere solicitado la **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA SEPTIMA: DEL PROCEDIMIENTO.-

El **CONTRATISTA**, se responsabilizará por entregar a la **CONTRATANTE** todos los productos solicitados en las instalaciones de la bodega de la **CONTRATANTE** semanalmente el primer día de la semana laboral a las 7 am, dependiendo de la demanda del producto.

La bodega se encontrará ubicada en el mismo loca del Centro Comercial “LA TORRE” Samborondón.

CLÁUSULA OCTAVA: DE LA RESPONSABILIDAD PATRONAL.-

El **CONTRATISTA** asumirá la responsabilidad patronal con sus trabajadores, liberando a la **CONTRATANTE** de cualquier tipo de responsabilidad laboral.

CLÁUSULA NOVENA: DE LA CONFIDENCIALIDAD.-

El **CONTRATISTA** deberá suscribir con sus trabajadores un Acuerdo de Confidencialidad, que asegure la NO divulgación por parte del personal del **CONTRATISTA** de datos operativos y/o comerciales de la **CONTRATANTE** a otros clientes y /o terceros que tengan relación con el **CONTRATISTA**.

CLÁUSULA DECIMA: ACEPTACIÓN.-

Las partes se ratifican en el contenido de todas y cada una de las estipulaciones del presente contrato, para constancia de lo cual lo suscriben en dos copias de igual valor y tenor.

“El Rincón del Ceviche” Samborondón”

MORELLA MUSELLO JURADO

PROVEEDOR

NOMBRE PROVEEDOR

Anexo # 2 – Constitución del Ecuador

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Ley de Compañías

SECCION XIII

DE LAS COMPAÑIAS EXTRANJERAS

Art. 415.- Para que una compañía constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador deberá:

1. Comprobar que está legalmente constituida de acuerdo con la Ley del país en el que se hubiere organizado;
2. Comprobar que, conforme a dicha ley y a sus estatutos, puede acordar la creación de sucursales y tiene facultad para negociar en el exterior, y que ha sido válidamente adoptada la decisión pertinente.
3. Tener permanentemente en el Ecuador, cuando menos, un representante con amplias facultades para realizar todos los actos y negocios jurídicos que hayan de celebrarse y surtir efectos en territorio nacional, y especialmente para que

pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones contraídas.

Igual obligación tendrán las empresas extranjeras que, no siendo compañías, ejerzan actividades lucrativas en el Ecuador; y,

4. Constituir en el Ecuador un capital destinado a la actividad que se vaya a desarrollar. Su reducción sólo podrá hacerse observando las normas de esta Ley para la reducción del capital.

Para justificar estos requisitos se presentará a la Superintendencia de Compañías los documentos constitutivos y los estatutos de la compañía, un certificado expedido por el Cónsul del Ecuador que acredite estar constituida y autorizada en el país de su domicilio y que tiene facultad para negociar en el exterior. Deberá también presentar el poder otorgado al representante y una certificación en la que consten la resolución de la compañía de operar en el Ecuador y el capital asignado para el efecto, capital que no podrá ser menor al fijado por el Superintendente de Compañías, sin perjuicio de las normas especiales que rijan en materia de inversión extranjera.

Nota: Artículo reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Código de Trabajo

Art. 42

Literal 33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente

autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

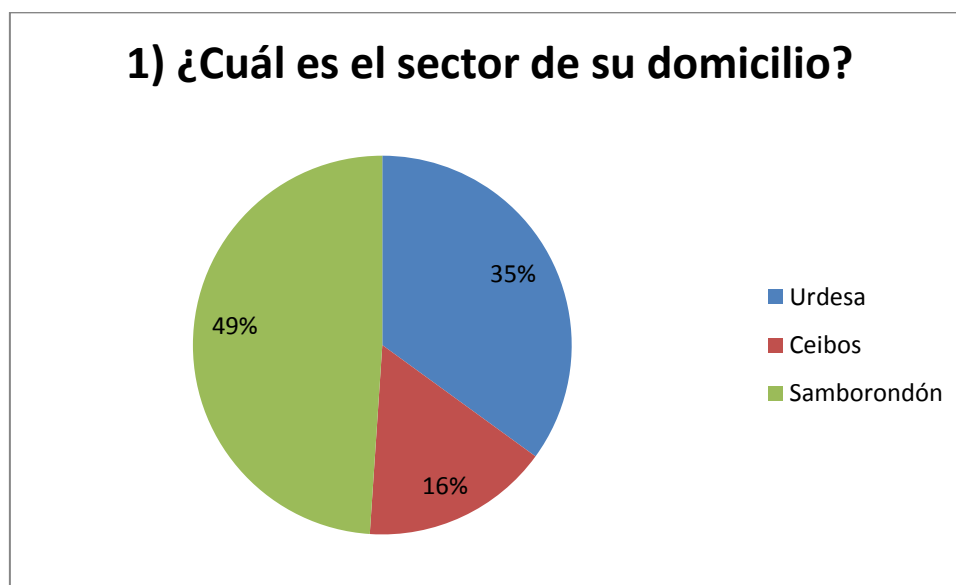
El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

Anexo # 3 - Detalle de Encuestas realizadas

Tabulación de las 380 Encuestas:

Ilustración # 28 Pregunta 1



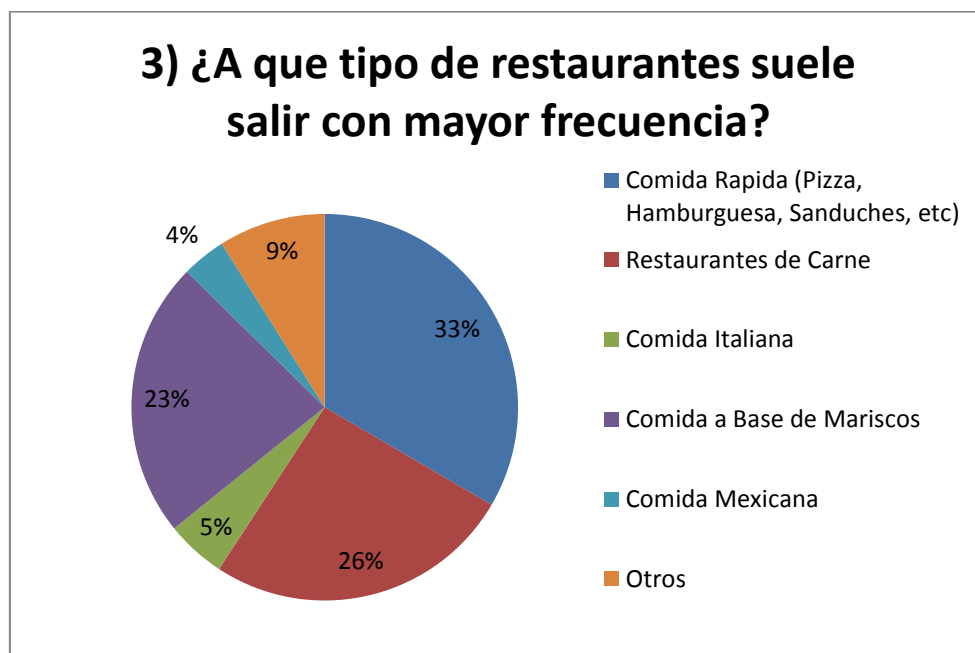
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 29 Pregunta 2



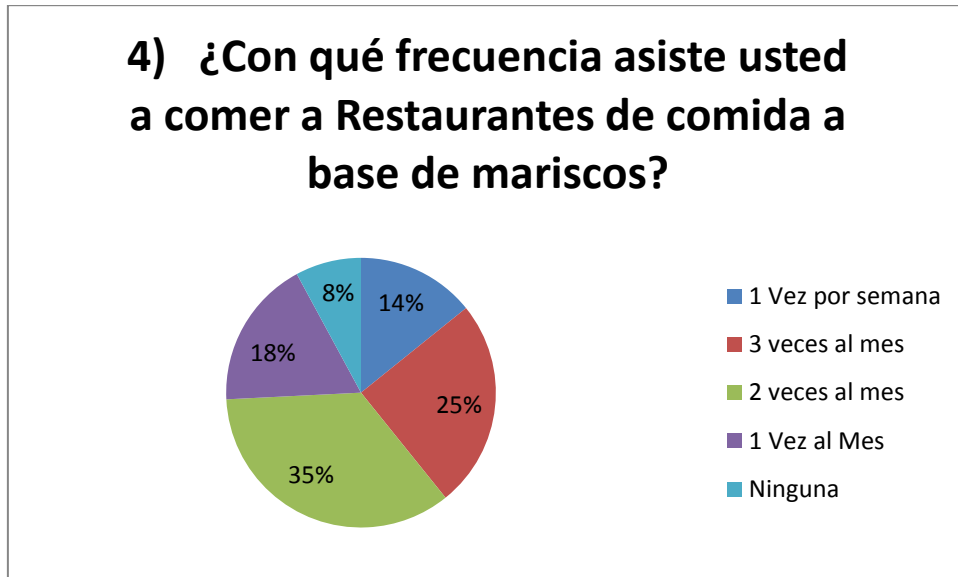
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 30 Pregunta 3



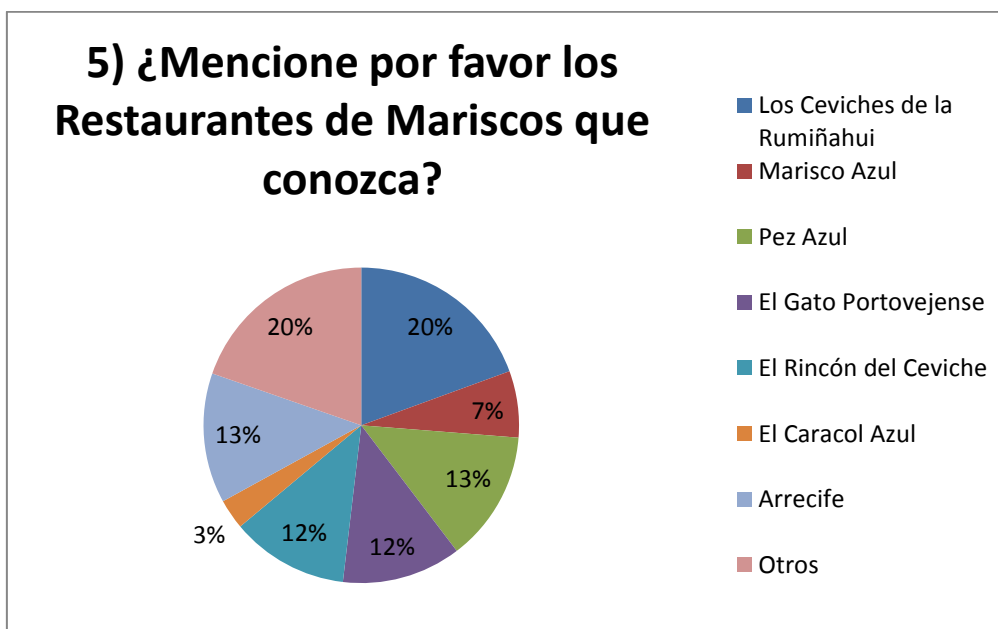
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 31 Pregunta 4



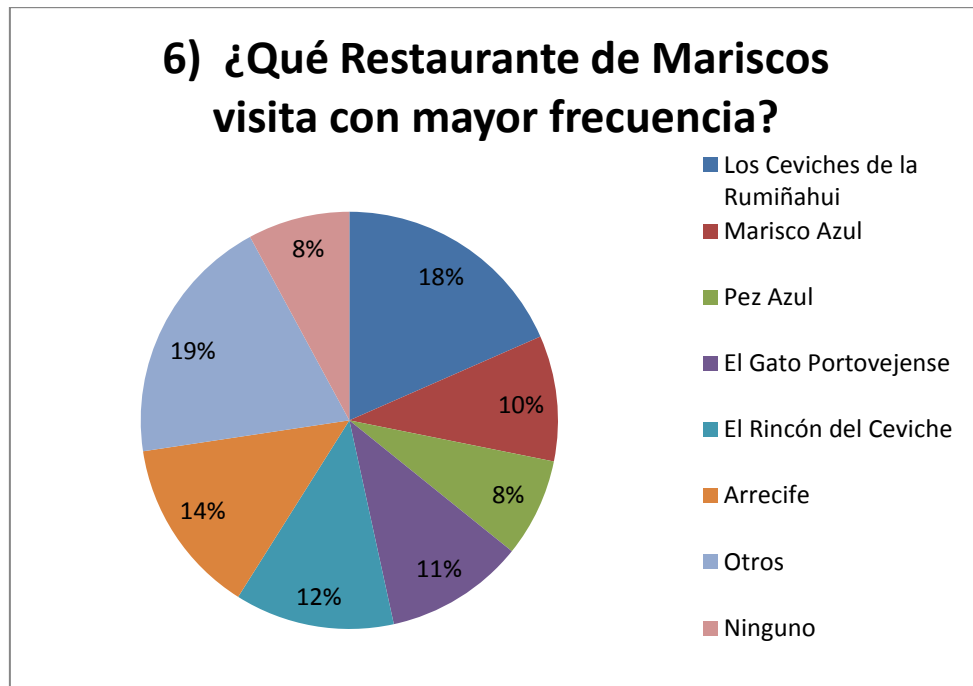
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 32 Pregunta 5



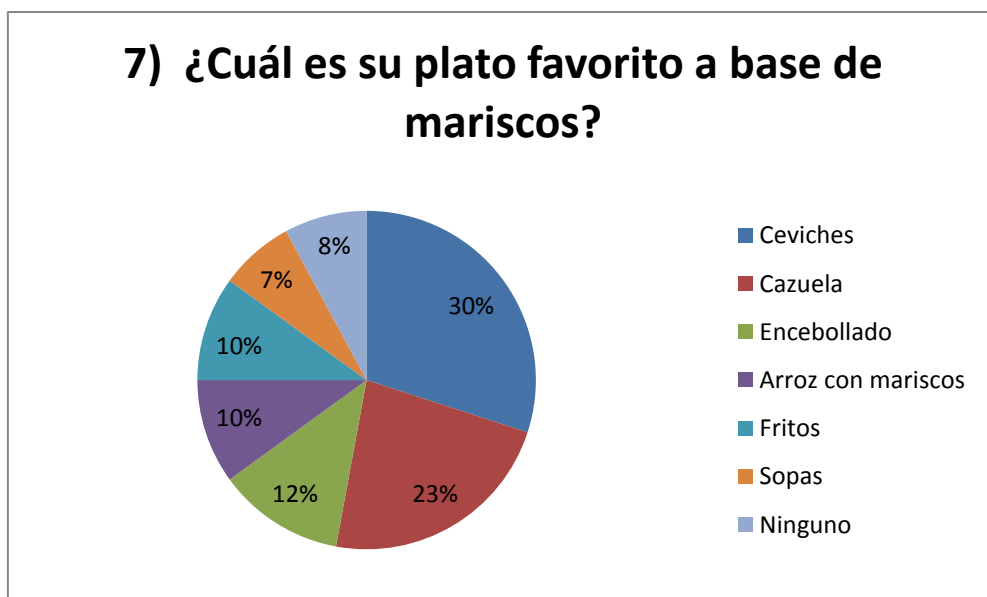
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 33 Pregunta 6



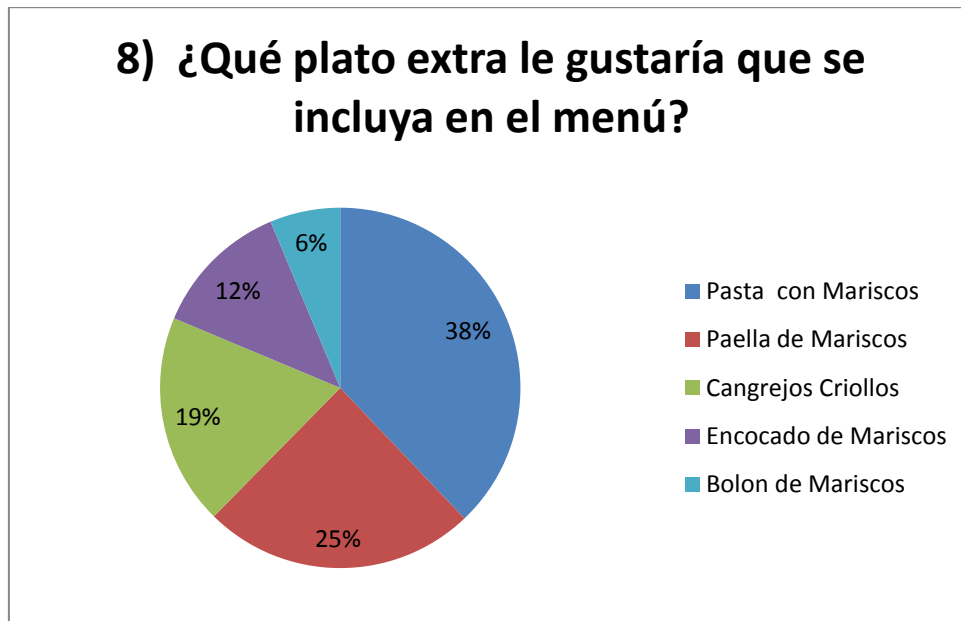
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 34 Pregunta 7



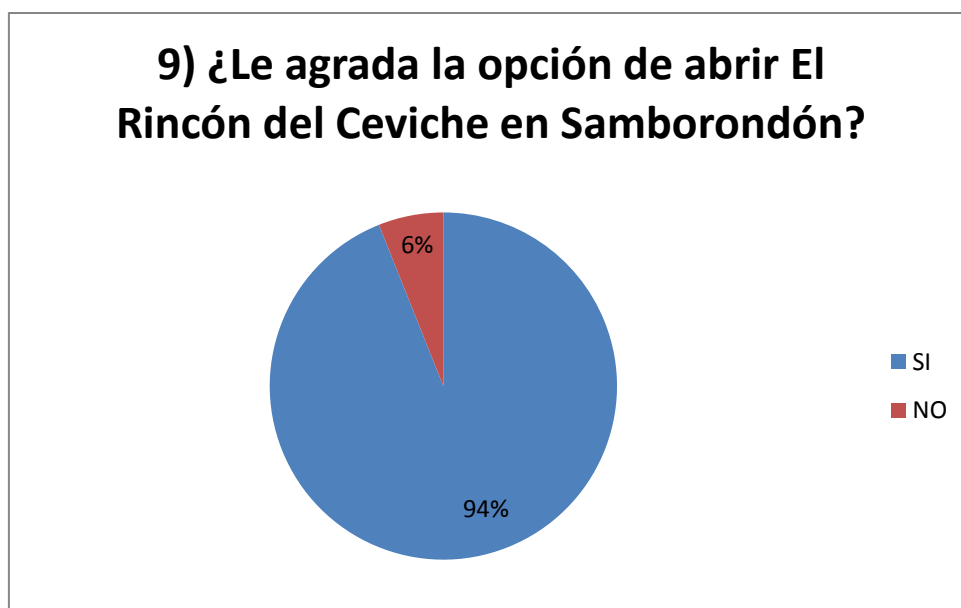
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 35 Pregunta 8



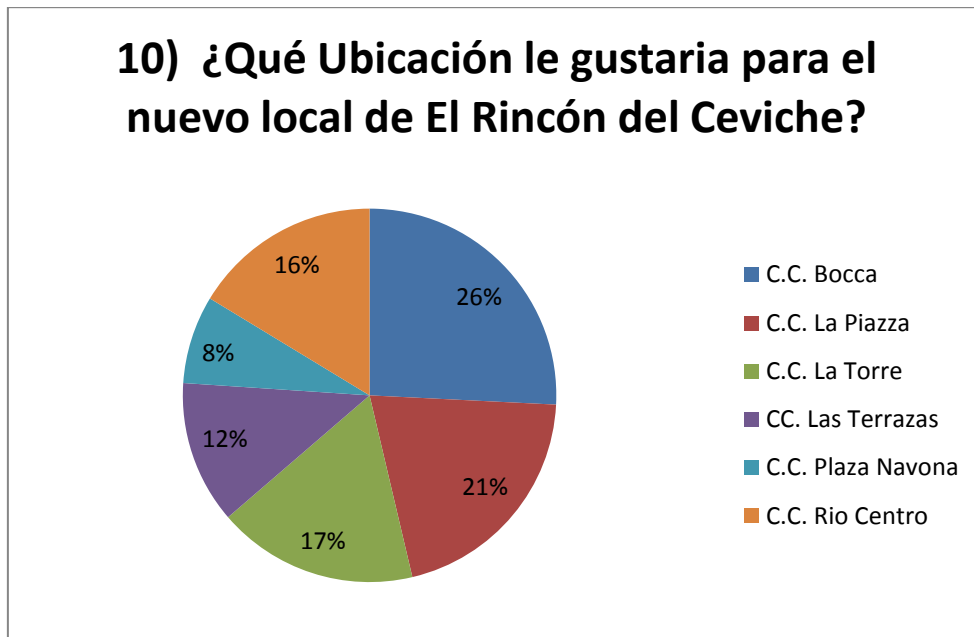
Elaborado por: La Autora

Ilustración # 36 Pregunta 9



Elaborado por: La Autora

Ilustración # 37 Pregunta 10



Elaborado por: La Autora

ENCUESTA DEL RINCON DEL CEVICHE SAMBORONDON

Buenos días/ tardes. Nos encontramos realizando una Investigación de Mercados sobre una nueva ubicación para abrir una nueva sucursal, su opinión es muy importante para nosotros.

1) ¿Cuál es el sector de su domicilio?

Urdesa	
Ceibos	
Samborondón	

2) ¿Suele salir a comer a Restaurantes?

SI	
NO	

3) ¿A que tipo de restaurantes suele salir con mayor frecuencia?

Comida Rapida (Pizza, Hamburguesa, Sanduches, etc)	
Restaurantes de Carne	
Comida Italiana	
Comida a Base de Mariscos	
Comida Mexicana	
Otros	

4) ¿Con qué frecuencia asiste usted a comer a Restaurantes de comida a base de mariscos?

1 Vez por semana	
3 veces al mes	
2 veces al mes	
1 Vez al Mes	
Ninguna	

5) ¿Mencione por favor los Restaurantes de Mariscos que conozca?

Los Ceviches de la Rumiñahui	
Marisco Azul	
Pez Azul	
El Gato Portovejense	
El Rincón del Ceviche	
El Caracol Azul	
Arrecife	
Otros	

6) ¿Qué Restaurante de Mariscos visita con mayor frecuencia?

Los Ceviches de la Rumiñahui	
Marisco Azul	
Pez Azul	
El Gato Portovejense	
El Rincón del Ceviche	
Arrecife	
Otros	
Ninguno	

7) ¿Cuál es su plato favorito a base de mariscos?

Ceviches	
Cazuela	
Encebollado	
Arroz con mariscos	
Fritos	
Sopas	
Ninguno	

8) ¿Qué plato extra le gustaría que se incluya en el menú?

Pasta con Mariscos	
Paella de Mariscos	
Cangrejos Criollos	
Encocado de Mariscos	
Bolon de Mariscos	

9) ¿Le agrada la opción de abrir El Rincón del Ceviche en Samborondón?

SI	
NO	

10) ¿Qué Ubicación le gustaría para el nuevo local de El Rincón del Ceviche?

C.C. Bocca	
C.C. La Piazza	
C.C. La Torre	
CC. Las Terrazas	
C.C. Plaza Navona	
C.C. Rio Centro	

DATOS DE CONTROL

NOMBRE DEL ENTREVISTADO /A: _____

DIRECCIÓN DEL ENTREVISTADO /A:: _____ TELEFONOS: _____

1. Sexo F (1) M (2) (28)

2. Sector donde vive: _____ (29)

Edad (30)

- De 18 a 25 1
- De 26 a 35 2
- De 36 a 45 3
- De 46 a 55 4
- De 56 a mas 5

Anexo # 4 - Detalle de E- Marketing de la Competencia

Ilustración #38 E- Marketing de la Competencia



El Gato Portovejense

Ilustración #39 E- Marketing de la Competencia



Picantería Pez Azul Express

Anexo 5

Tabla # 45 VAN ajustado

VAN ajustado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Accionista						
Monto de Inversion	-\$52.695,60	\$14.260,83	\$13.314,37	\$12.394,44	\$11.507,50	\$14.077,35
Flujo de la Deuda	\$25.000					
Gasto financiero		-\$3.098,44	-\$1.164,86			
Pago de Capital		-\$11.533,28	-\$13.466,86			
Ahorro Fiscal		\$681,66	\$256,27			
Flujo de la Deuda		-\$13.950,06	-\$14.375,45			
Flujo de la Deuda Descontado		-\$12.067,53	-\$10.757,36			
	-\$27.695,60	\$2.193,30	\$2.557,01	\$12.394,44	\$11.507,50	\$14.077,35
VAN ajusta do	\$15.034,00					

Elaborada por: La Autora

Anexo 6 Balance General

Tabla # 46 Balance General Final Año 1

Balance General Final Año 1			
Activo Corriente		Pasivo a corto Plazo	
Caja	\$30.532,87	Obligación Bancaria (Meses 13-24)	\$13.466,86
Inventario	\$9.811,28	Repartición a Trabajadores por pagar	\$2.789,89
		Impuesto a la Renta por pagar	\$3.478,07
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920		
Depreciación Acumulada	-392		
Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1350	Total Pasivos	\$19.734,82
Depreciación Acumulada	-135		
Microondas	\$200		
Depreciación Acumulada	-320		
Cocina	\$720		
Depreciación Acumulada	-372		
Refrigeradora con congelador	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-120		
Congelador	\$1.700		
Depreciación Acumulada	-170		
muebles (sillas y mesas)	\$3.200		
Depreciación Acumulada	-320		
Trampa de grasa	\$1.300		
Depreciación Acumulada	-130		
Campana	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-120		
Aire Acondicionados Inverter	\$1.298		
Depreciación Acumulada	-130		
Counter	\$310		
Depreciación Acumulada	-331		
Equipo de sonido	\$650		
Depreciación Acumulada	-65		
Televisor Led Samsung	\$1.100		
Depreciación Acumulada	-110		
Caja Registradora	\$1.868		
Depreciación Acumulada	-187		
Activo Diferido		Patrimonio	
Depósito de Alquiler	\$3.000	Capital Social	\$27.695,60
Amortización Acumulada	-600	Utilidad Neta	\$12.331,33
Permisos y Tasas	\$520		
Amortización Acumulada	-104		
Publicidad Pre Operacional	\$1.609		
Amortización Acumulada	-322		
Total de Activos	\$59.761,75	Total Pasivo + Patrimonio	\$59.761,75

Elaborada por: La Autora

Tabla # 47 Balance General Final Año 2

“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMIDA TÍPICA CUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

Balance General Final Año 2			
Activo Corriente		Pasivo a corto Plazo	
Caja	\$36.281,95	Repartición a Trabajadores por pagar	\$3.545,92
Inventario	\$10.694,29	Impuesto a la Renta por pagar	\$4.420,59
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920		
Depreciación Acumulada	-\$184	Total Pasivos	\$7.966,51
Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1.350		
Depreciación Acumulada	-\$270		
Microondas	\$200		
Depreciación Acumulada	-\$40		
Cocina	\$720		
Depreciación Acumulada	-\$144		
Refrigeradora con congelador	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-\$240		
Congelador	\$1.700		
Depreciación Acumulada	-\$340		
muebles (sillas y mesas)	\$3.200		
Depreciación Acumulada	-\$640		
Trampa de grasa	\$1.300		
Depreciación Acumulada	-\$260		
Campana	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-\$240		
Aire Acondicionados Inverter	\$1.298		
Depreciación Acumulada	-\$260		
Counter	\$310		
Depreciación Acumulada	-\$62		
Equipo de sonido	\$650		
Deoreciación Acumulada	-\$130		
Amortización Acumulada	-\$208	Capital Social	\$40.026,93
Publicidad Pre Operacional	\$1.609	Utilidad Neta	\$15.672,99
Amortización Acumulada	-\$644		
Total de Activos	\$63.666,43	Total Pasivo + Patrimonio	\$63.666,43

Elaborada por: La Autora

Tabla # 48 Balance General Final Año 3

“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA CUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

Balance General Final Año 3			
Activo Corriente		Pasivo a corto Plazo	
Caja	\$58.270,71	Repartición a Trabajadores por pagar	\$4.228,55
Inventario	\$11.656,76	Impuesto a la Renta por pagar	\$5.271,60
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920		
Depreciación Acumulada	-\$276	Total Pasivos	\$9.500,15
Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1.350		
Depreciación Acumulada	-\$405		
Microondas	\$200		
Depreciación Acumulada	-\$60		
Cocina	\$720		
Depreciación Acumulada	-\$216		
Refrigeradora con congelador	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-\$360		
Congelador	\$1.700		
Depreciación Acumulada	-\$510		
muebles (sillas y mesas)	\$3.200		
Depreciación Acumulada	-\$960		
Trampa de grasa	\$1.300		
Depreciación Acumulada	-\$390		
Campana	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-\$360		
Aire Acondicionados Inverter	\$1.298		
Depreciación Acumulada	-\$389		
Counter	\$310		
Depreciación Acumulada	-\$93		
Equipo de sonido	\$650		
Depreciación Acumulada	-\$195		
Televisor Led Samsung	\$1.100		
Depreciación Acumulada	-\$330		
Caja Registradora	\$1.868		
Depreciación Acumulada	-\$560		
Activo Diferido		Patrimonio	
Depósito de Alquiler	\$3.000		
Amortización Acumulada	-\$1.800		
Permisos y Tasas	\$520		
Amortización Acumulada	-\$312	Capital Social	\$55.699,92
Publicidad Pre Operacional	\$1.609	Utilidad Neta	\$18.690,20
Amortización Acumulada	-\$965		
Total de Activos	\$83.890,27	Total Pasivo + Patrimonio	\$83.890,27

Elaborada por: La Autora

Tabla # 49 Balance General Final Año 4

“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMÍDA TÍPICA
CUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

Balance General Final Año 4			
Activo Corriente		Pasivo a corto Plazo	
Caja	\$82.326,03	Repartición a Trabajadores por pagar	\$4.781,57
Inventario	\$12.705,86	Impuesto a la Renta por pagar	\$5.961,03
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920		
Depreciación Acumulada	-\$368	Total Pasivos	\$10.742,60
Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1.350		
Depreciación Acumulada	-\$540		
Microondas	\$200		
Depreciación Acumulada	-\$80		
Cocina	\$720		
Depreciación Acumulada	-\$288		
Refrigeradora con congelador	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-\$480		
Congelador	\$1.700		
Depreciación Acumulada	-\$680		
muebles (sillas y mesas)	\$3.200		
Depreciación Acumulada	-\$1.280		
Trampa de grasa	\$1.300		
Depreciación Acumulada	-\$520		
Campana	\$1.200		
Depreciación Acumulada	-\$480		
Aire Acondicionados Inverter	\$1.298		
Depreciación Acumulada	-\$519		
Counter	\$310		
Depreciación Acumulada	-\$124		
Equipo de sonido	\$650		
Depreciación Acumulada	-\$260		
Televisor Led Samsung	\$1.100		
Depreciación Acumulada	-\$440		
Caja Registradora	\$1.868		
Depreciación Acumulada	-\$747		
Activo Diferido		Patrimonio	
Depósito de Alquiler	\$3.000	-	
Amortización Acumulada	-\$2.400	Capital Social	\$74.390,12
Permisos y Tasas	\$520	Utilidad Neta	\$21.134,56
Amortización Acumulada	-\$416		
Publicidad Pre Operacional	\$1.609		
Amortización Acumulada	-\$1.287		
Total de Activos	\$106.267,28	Total Pasivo + Patrimonio	\$106.267,28

Elaborada por: La Autora

Tabla # 50 Balance General Final Año 5

Balance General Final Año 5			
Activo Corriente		Pasivo a corto Plazo	
Caja	\$122.904,23	Reparticion a Trabajadores por pagar	\$5.383,15
Inventario		Impuesto a la Renta por pagar	\$6.711,00
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Utensilios de cocina (licuadora, cucharones, cuchillos grandes, tablas de cortar, exprimidores, etc)	\$920		
Depreciacion Acumulada	-\$460	Total Pasivos	\$12.094,15
Vajilla (platos, cubiertos y vasos)	\$1.350		
Depreciacion Acumulada	-\$675		
Microondas	\$200		
Depreciacion Acumulada	-\$100		
Cocina	\$720		
Depreciacion Acumulada	-\$360		
Refrigeradora con congelador	\$1.200		
Depreciacion Acumulada	-\$600		
Congelador	\$1.700		
Depreciacion Acumulada	-\$850		
muebles (sillas y mesas)	\$3.200		
Depreciacion Acumulada	-\$1.600		
Trampa de grasa	\$1.300		
Depreciacion Acumulada	-\$650		
Campana	\$1.200		
Depreciacion Acumulada	-\$600		
Aire Acondicionados Inverter	\$1.298		
Depreciacion Acumulada	-\$649		
Counter	\$310		
Depreciacion Acumulada	-\$155		
Equipo de sonido	\$650		
Depreciacion Acumulada	-\$325		
Televisor Led Samsung	\$1.100		
Depreciacion Acumulada	-\$550		
Caja Registradora	\$1.868		
Depreciacion Acumulada	-\$934		
Activo Diferido		Patrimonio	
Depósito de Alquiler	\$3.000	-	
Amortizacion Acumulada	-\$3.000	Capital Social	\$95.524,68
Permisos y Tasas	\$520	Utilidad Neta	\$23.793,54
Amortizacion Acumulada	-\$520		
Publicidad Pre Operacional	\$1.609		
Amortizacion Acumulada	-\$1.609		
Total de Activos	\$131.412,23	Total Pasivo + Patrimonio	\$131.412,37

Elaborada por: La Autora

Tabla # 51 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	\$21.031,72	\$30.532,87	\$36.281,95	\$58.270,71	\$82.326,03
Utilidad Neta	\$12.331,33	\$15.672,99	\$18.690,20	\$21.134,56	\$23.793,54
Depreciación	\$1.701,60	\$1.701,60	\$1.701,60	\$1.701,60	\$1.701,60
Amortización	\$1.025,80	\$1.025,80	\$1.025,80	\$1.025,80	\$1.025,80
Repartición a Trabajadores	\$2.789,89	\$3.545,92	\$4.228,55	\$4.781,57	\$5.383,15
Impuesto a la Renta	\$3.478,07	\$4.420,59	\$5.271,60	\$5.961,03	\$6.711,00
Cambio de Inventario	\$6.923,88	\$9.811,14	\$10.694,15	\$11.656,62	\$12.705,72
Iva Pagado	\$2.595,00				
Obligación Bancaria	-\$11.533,28	-\$13.466,86			
Reparticion a Trabajadores Pagada		-\$2.789,89	-\$3.545,92	-\$4.228,55	-\$4.781,57
Impuesto a la Renta pagada		-\$3.478,07	-\$4.420,59	-\$5.271,60	-\$5.961,03
Adquisicion de Inventario	-\$9.811,14	-\$10.694,15	-\$11.656,62	-\$12.705,72	\$0,00
Caja Final	\$30.532,87	\$36.281,95	\$58.270,71	\$82.326,03	\$122.904,23

Elaborada por: La Autora

Anexo 7 Fotos



“PROPUESTA PARA LA EXPANSION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE COMIDA TÍPICA CUATORIANA CON MARISCOS EN LA VÍA DE SAMBORONDÓN, CENTRO COMERCIAL BOCCA”

