

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE
TEMATICO DE COMIDA TIPICA ECUATORIANA.**

AUTORES:

- TAMARA CORONEL A.
- TAMARA SILVA A.
- PIERO BURNEO L.
- GUILLERMO MARQUEZ F.

TUTOR:

- MBA. ANGEL CASTRO.

Guayaquil, 11 de Noviembre del 2009.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que fueron parte de la elaboración de este proyecto, las cuales aportaron con sus conocimientos y destrezas al mismo.

Nuestros padres, que nos brindaron su apoyo incondicional y su experiencia.

A los profesionales que se esmeraron en hacer un buen trabajo; nuestro Arquitecto, Carlos, nuestro Diseñador Grafico Gabriel Palma, al Ing. Chancay quien nos direcciono en la elaboración del proyecto financiero, gracias a ellos que estuvieron a lo largo de todo el periodo de realización.

A nuestro Tutor, Angelito Castro, el es la base de este proyecto.

Y un agradecimiento muy especial a cada uno de nosotros, Tamara Silva, Tamara Coronel, Guillermo Márquez Y Piero Burneo que a pesar de todo nos esforzamos aportando nuestro granito de arena, en este que es nuestro proyecto y de ustedes también..!

Dedicamos este proyecto a la actividad turística del Ecuador, a aquellas personas que están sumergidas en ella la cual fue nuestra fuente de inspiración.

A nuestra gente, a nuestras costumbres, a nuestras comidas haciéndolo un producto digno de promoción y eso es precisamente lo que queremos lograr con el concepto de La CUCHARA ECUATORIANA.

CONTENIDO

1.- Resumen Ejecutivo.....	8
2.- La Oportunidad.....	11
2.1- Formulación y sistematización del problema.....	12
3.- Análisis de la Industria.....	13
3.1- Estadísticas de Entradas y salidas.....	18
3.2- Análisis Pets.....	20
Político.....	20
Económico.....	21
Tecnológico.....	22
Social-Cultural.....	23
4.- ANALISIS DEL MERCADO.....	24
Los 5 factores: la empresa, la competencia, los complementarios, los proveedores, los clientes.	
5.- Análisis F.O.D.A.....	30
5.1 Fortalezas.....	30
5.2 Oportunidades.....	31

5.3 Amenazas.....	31
6.- LA EMPRESA.....	34
6.1 Historia y Situación de la Empresa.....	35
6.2 Aspectos Legales.....	36
6.3 Datos.....	37
6.4 Razones del nombre del Negocio.....	38
6.5 Descripción de la Empresa.....	39
6.6 ¿Qué es un Restaurante Temático?.....	39
6.7 Concepto del Proyecto.....	42
6.8 Objetivos de la Investigación.....	43
6.9 Propiedad de la empresa.....	44
7.- Plan táctico para la apertura.....	45
8.- Plan de Marketing.....	48
8.1 Introducción.....	48
8.2 Objetivos.....	49
8.3 Segmentación Sicografica.....	49
8.4 Segmentación Demográfica.....	49
8.5 Mercado Meta.....	50
8.6 Factores influyen en la demanda de Restaurantes...	50

9.- Metodología de investigación de mercado.....	50
9.1 Tabulaciones.....	51
9.2 Grafico de competencia de precios.....	53
9.3 Descripción del servicio.....	55
9.4 Estrategia global de Marketing.....	56
9.5 Tácticas de ventas.....	57
9.6 Estrategias de diferenciación.....	57
9.7 Marketing Mix.....	59
(Promoción, Plaza, Precio, Producto)	
10.- Ventajas Competitivas.....	67
11.- Equipo Gerencial.....	68
12.- Plan de Operaciones.....	74
12.1 Plan de operaciones, sistemas y procesos.....	75
12.2 Plan de Diseño y Desarrollo.....	76
13.- Plan Financiero.....	77
14.- Anexos.	

1.- RESUMEN EJECUTIVO

Según los datos tomados en años anteriores el porcentaje de turistas que visitan el Ecuador tiene un promedio de incremento de un 8.2% anual, y se sigue aumentando, esto es señal que poco a poco no solo la ciudad de Guayaquil se ha convertido un atractivo turístico si no todo el país.

Los números no mienten, estamos viviendo una época altamente turística, en donde no solamente nuestros paisajes, parques, ríos o costumbres están siendo motivo de exportación, también lo ha llegado a ser nuestra gastronomía, que se ha convertido en una de las principales cosas que recuerda un turista después de haber visitado nuestro país.

Asimismo, La globalización trae aparejado un cambio creciente en las tendencias, las que se evidencian en nuevos estilos de vida y en el aumento de la longevidad. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

Para ello diseñamos un restaurante – bar temático con un formato diferente que transporte a nuestros clientes a disfrutar nuestra cultura en un lugar agradable para pasar momentos únicos solo o acompañado. El negocio brindara una atención rápida y cordial para la mejor degustación de los platos de la más y exquisita gastronomía nacional.

Hemos aceptado que los mayores restaurantes temáticos que han llegado a nuestro país tengan un concepto extranjero, teniendo gran aceptación del público, pero porque no pensar que el Ecuador tenga un restaurante que lo identifique y porque no llegar a ser una gran cadena que se encuentre en los países del extranjero como los tantos que se encuentran en el nuestro, les aseguro que muchas personas al verlo se sentaran identificados.

La ventaja competitiva se apoyara en un menú innovador, ambientación original y creativa, detallistas al 100%, excelencia en el servicio ofrecido acompañado de diferentes eventos culturales, invitaremos a artistas ecuatorianos reconocidos dedicando noches de espectáculo para nuestros clientes buscando de ese modo diferenciarnos de los numerosos competidores del mercado.

Para emprender este negocio es necesario acudir a un préstamo, el cual lo haremos con la Corporación Financiera Nacional, el cual cubrirá con el 75% de la inversión requerida, la cual según el plan financiero cubriremos en su totalidad en un lapso de 7 años y si logramos la meta de vender 400 platos diarios por 22 días laborables sin contar los fines de semana recuperaremos la inversión en el primer año de funcionamiento; el monto restante será financiado por cada uno de nosotros.

El concepto de la cuchara ecuatoriana será un restaurante dividido en las 4 regiones del Ecuador, la zona de la Costa, en donde serviremos platos típicos de la Costa; la zona de la Sierra en la cual disfrutaremos de su más variada gastronomía; la zona del Oriente nos maravillara con sus exóticos bocadillos y el toque especial, nuestro bar, el cual estará enfocado en la Región Insular, Galápagos, el cual llevara el nombre de GEORGE'S BAR haciéndole homenaje a la criatura más representativa de esa zona.

Sabemos que en el negocio de la restauración la propaganda más efectiva es la del boca a boca, con ello queremos lograr que la cuchara ecuatoriana este en los buenos comentarios de cada cliente que nos visite, sin embargo es necesario contar con la publicidad respectiva, nuestros trípticos estarán en los principales hoteles y agencias de viajes, en los estados de cuentas de las tarjetas de crédito, revistas, en la web y los medios de comunicación, para lograr posicionarnos en la mente de nuestros futuros consumidores realizaremos una fiesta de inauguración, en donde nuestros más selectos invitados degustaran nuestros platillos y sobre todo nuestras bebidas, de esto lograremos obtener las mejores de las criticas para pulir detalles y ofrecer lo mejor en el momento que LA CUCHARA ECUATORIANA abra sus puertas al público.

Al ser un restaurante temático debemos realizar actividades que llamen la atención de nuestros clientes, lograremos un convenio con el licor "ESPIRITU DEL ECUADOR", que consistirá en un día a la semana se obsequiara en la entrada del restaurante un coctel hecho a base de este licor 100% ecuatoriano.

Así también como nuestra hora ecuatoriana, que consiste en nuestro grupo de animación con personajes representativos del Ecuador.

Los jueves y viernes serán noches de música en vivo, y las festividades folclóricas del Ecuador serán recreadas en la CUCHARA ECUATORIANA, como por ejemplo la celebración de la Mama Negra, entre otras.

El negocio tiene gran potencialidad de crecimiento a través de la satisfacción de la necesidad insatisfecha que hemos detectado en el mercado, es mismo que está compuesto por personas de un Nivel socio-económico medio / alto, de 25 a 60 años de edad, ejecutivos que laboren por los alrededores, turistas nacionales e internacionales, personas que tengan la costumbre de comer fuera de casa.

La cuchara ecuatoriana cuenta con personal altamente capacitado para brindar un servicio eficiente y eficaz desde su entrada a nuestro establecimiento, una anfitriona muy amablemente lo acompañara hacia la mesa ubicada en la región de su preferencia; a partir de ese momento nuestros comensales experimentaran más que una comida una experiencia.

2.- LA OPORTUNIDAD

En nuestro país, la tendencia mundial por consumir comida típica se está haciendo presente desde hace algunos años, por lo que existen ciertos restaurantes enfocados a esta actividad, pero algunos de estos ofrecen precios muy elevados, poca variedad y el cliente está llegando a sentir que se sirven los mismos platos.

Todas las personas tienen la necesidad de alimentarse, es por esto que el negocio de la gastronomía se vuelve cada vez más fructífero, pero sabemos que como nosotros hay muchos más allá afuera así que si queremos ser recordados debemos darle a la actividad gastronómica un enfoque diferente; aprovecharemos la ausencia de restaurantes temáticos ecuatorianos para posicionarnos como los pioneros en el mercado, brindando información turística en cada visita.

El mercado de personas que acostumbrar comer fuera de casa se hace cada vez más grande, nosotros queremos cubrir esa necesidad.

El mercado que tiene que aprovechar un viaje familiar, de negocios o placer para degustar un plato típico de la zona que está visitando, nosotros queremos cubrir esa necesidad.

Además hemos identificado una gran oportunidad en las personas que trabajan, ya que debido al poco tiempo que tienen para almorzar optan por las comidas rápidas, siendo los restaurantes que brindan ese servicio la primera opción para ese mercado; lo que busca la cuchara ecuatoriana con ese análisis es combatir al reinado de las hamburguesas como principal menú de estos ejecutivos, con la implementación de nuestro nuevo servicio, el ejecutivo podrá pre-ordenar por teléfono, solo tendrá que llamar a nuestras líneas amigas ordenando el plato seleccionado y cuando llegue a la cuchara su pedido estará casi listo ahorrándole el tiempo que normalmente se tomaría chequeando el menú.

Este servicio será únicamente un plan corporativo, realizaremos acuerdos con las instituciones que se encuentren a los alrededores de nuestras instalaciones, el fin de esto es solucionarle la vida a nuestro consumidor brindándole un servicio que mejorara su calidad de vida.

2.1.- Formulación y sistematización del problema.-

- ¿Existe en la ciudad de Guayaquil una demanda considerable de comida típica para sustentar la creación del Restaurante temático La Cuchara Ecuatoriana?

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, alrededor del 99,99% tienen preferencia por

La comida típica ecuatoriana; esto quiere decir que nuestra gastronomía es muy demandada a nivel de todo el país, lo cual representa y justifica la creación de nuestro restaurante LA CUCHARA ECUATORIANA.

- ¿Será el restaurante la primera opción en la mente de los habitantes de Guayaquil interesados en la comida típica y disfrutar de un ambiente temático del País?

La Ciudad de Guayaquil ya cuenta con restaurantes enfocados en la comida típica de la Costa, mas no de las otras regiones, a raíz de esto nosotros creamos nuestra oportunidad, con la creación de LA CUCHARA ECUATORIANA, el cual se posicionara en la mente del consumidor por ser el primer restaurante temático del Ecuador, en donde serviremos platos de la Costa, Sierra y Oriente, con el mejor servicio y un ambiente agradable, garantizando que al venir a la Cuchara Ecuatoriana obtendrán "MAS QUE UNA COMIDA.. UNA EXPERIENCIA".

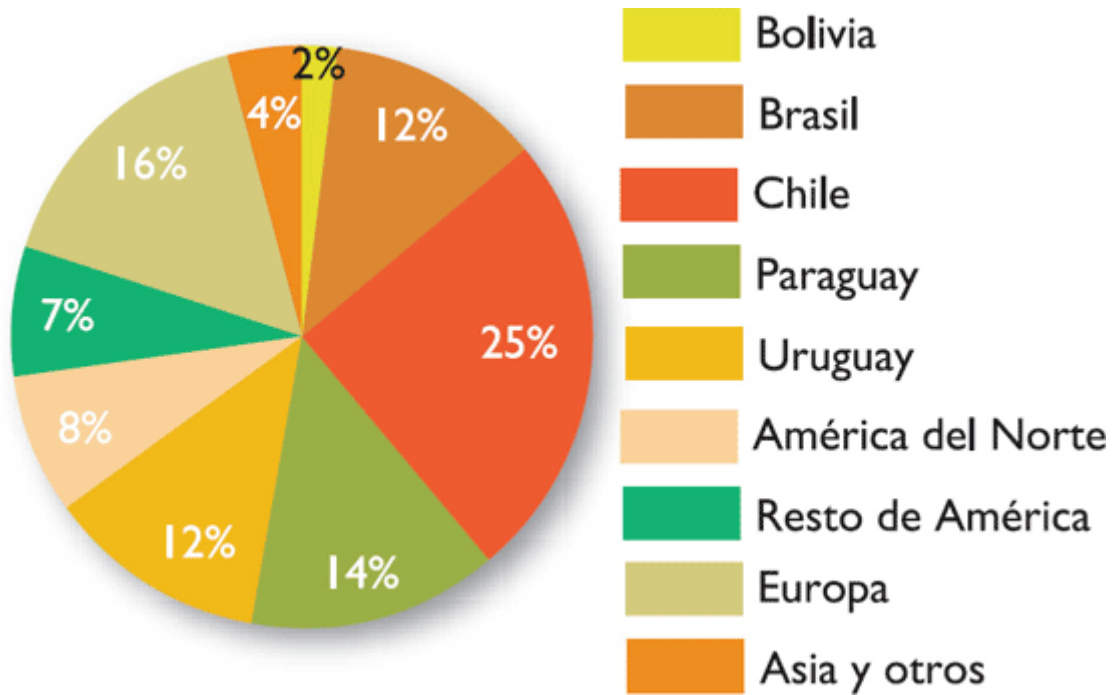
- ¿Es económicamente rentable la Creación del Restaurante Temático de cocina típica del Ecuador?

Esta respuesta solo se la puede obtener mediante la realización de un plan financiero, el cual reflejara con valores reales si la creación de LA CUCHARA ECUATORIANA es una buena inversión.

Una vez realizado nuestro plan financiero, el mismo nos refleja un negocio rentable, ya que invertiremos \$50.000 los cuales serán financiados en su gran parte por la Corporación Financiera Nacional y en transcurso del primer año estaremos recuperando la inversión en un 100%, y dejándonos unas utilidades muy buenas.

3.- ANALISIS DE LA INDUSTRIA

ESTUDIO DE LOS PAISES QUE MAS VISITAN EL ECUADOR.-



1. Según los datos tomados en años anteriores el porcentaje de turistas que visitan el Ecuador tiene un promedio de incremento de un 8.2% anual, y se sigue aumentando, esto es señal que poco a poco no solo la ciudad de Guayaquil se ha convertido un atractivo turístico si no todo el país.

2. La mayor cantidad de turistas que llegan al Ecuador lo realiza vía aérea lo cual representa un 65.12% seguido por el ingreso de vía terrestre con un 33.78% y finalmente vía Marítima con un 1.10%.

3. Se sabe que la mayor cantidad de personas que ingresan al Ecuador son personas latinos de países vecinos como es el caso de Colombia y Perú.

4. Se conoce que en la provincia del Guayas el 24.8% de la población vive del comercio siendo esta la principal actividad económica, seguida de la agricultura y pesca con un 16.5%.

5. Según el último censo en la ciudad de Guayaquil el 97% de de la población viven en áreas Urbana y solamente el 3% se encuentran en las áreas rurales.

6. Según el estudio realizado el 55% de de personas que visitaron Guayaquil pertenecen al sexo femenino, y el 45% restante pertenece al sexo masculino. También se sabe que el 55% de turistas que visitaron Guayaquil son personas nacidas en Ecuador pero radicadas en otros países, lo cual influye en el motivo de la visita que es por lo que la opción motivos familiares se disparo en la el resultado de las encuestas realizadas.

7. Obtuvimos una moda de 28 años, siendo este dato el más repetido en la encuesta, que se encuentra en el intervalo de 16 a 30 años de edad. Podemos decir que la variable edad tiene una distribución asimétrica positiva, ya que el 37.10% de los datos se encuentran agrupados a la izquierda del estimador de la media. Además el valor de la kurtosis es de -1.14 lo que indica que la distribución es platicúrtica, la media de los datos es de 40.12 años, la mediana es 37 años, lo que indica que el 50% de los datos se encuentran por debajo de esta valor y el otro 50% por encima del.

8. Hemos notado que el mayor número de turistas provienes de América del Sur y América del Norte respectivamente, teniendo una pequeña diferencia en porcentajes, por información proporcionada por el INEC el mayor número de turistas proviene de Colombia y Perú los cuales en su mayor porcentaje ingresan vía terrestre,

siguiéndoles los turistas provenientes de los Estados Unidos de América los cuales ingresan por vía aérea.

9. Entre los lugares más visitados en Guayaquil es sin duda alguna el Malecón 2000, siendo este símbolo de superación y embellecimiento de la ciudad, con el cual las personas guayaquileñas que salieron hace mucho tiempo del país para radicarse en otro lugar, a su regreso, es una gran admiración ver el nuevo malecón y al mismo tiempo recordar el viejo malecón de dejaron a su salida del país.

10. Muchos turistas extranjeros comparan el Malecón 2000 con obras similares en sus países de orígenes y su respuesta es que “el Malecón 2000 es mucho más bonito y grande que los construidos en su país”, lo que nos llena de orgullo a todos los Guayaquileños de corazón.

11. El Barrio la Peñas y el centro de la ciudad han sido otro centros de atracción para los turistas, y de la misma forma gran admiración, de cómo la ciudad ha tenido un gran desarrollo arquitectónico y cultural.

12. El 71.10% de los turistas se hospedaron en casa propia debido a que poseen familiares en Guayaquil donde llegar, el resto de los turistas se hospedaron en hotel y hostales ya sean estos de cinco, cuatro, tres, dos o una estrella, entre los hoteles más visitados podemos decir que sin los de cinco estrellas como son el Hilton Colon y Oro Verde.

13. Sabemos que casi un 60% de los turistas visitaron las playas, y que la más visitada es sin duda alguna el famoso balneario de Salinas, por todos los atractivos turísticos que posee, seguido por Montaña la cual es conocido internacionalmente por

sus magnificas olas las cuales son las ideales para practicar el deporte acuático más famoso “el surf”.

14. Los turistas calificaron de cómo excelente y muy buena la atención recibida en varios lugares como hoteles, restaurantes, bares, aeropuerto pero criticaron muy fuere a la forma de conducir de los chóferes de taxis y busetas, y además el mal estado en que se encuentran algunos automotores que circulaban por la ciudad de Guayaquil, en especial los buses urbanos.

15. Del análisis de independencia de las variables, se establece que el Tipo de turista que visito Guayaquil es independiente con la atención recibida en los distintos establecimientos y medios de transporte de Guayaquil.

16. De la misma forma las mayoría de las variables de atención recibida como por ejemplo en hoteles, restaurantes, transportes y por los guayaquileños presenta independencia lineal con respecto al generó del turista.

17. En este estudio el uso de Componentes Principales No Lineal resulta una buena técnica de reducción de datos por categorías, ya que con nueve dimensiones se obtiene una varianza explicada de 72%, correspondientes a los datos obtenidos de la información brindada por los turistas. Donde la primera componente recoge la mayor información general de casi todas las variables

18. La correlación que existe entre las variables Malecón 2000 y Barrio las Peñas fue una de las más altas, con un valor de 0.62, lo cual indica que existe un relación lineal positiva entre las variables antes mencionadas; es decir que consideramos que entre mayor (menor) es el número de visitantes en el Malecón 2000, mayor (menor) será el número de visitantes en el Barrio las peñas.

19. También existe una correlación lineal negativa entre las variables Lugar donde se hospeda y Hoteles, con un estimador de coeficiente de correlación de -0.54, lo que indica que entre peor (mejor) es el servicio brindado en el hotel, menor (mayor) será el número de turistas que se hospedaran en el hotel.

20. Observamos que entre las variables Visitó Guayaquil vs. Lugares turísticos se obtuvo una correlación positiva de 0.53, lo cual indica que consideramos, que entre mayor (menor) es el número de lugares turísticos, mayor (menor) será el número de turistas que visitan Guayaquil.

3.1.- ESTADISTICAS DE ENTRADAS Y SALIDAS.

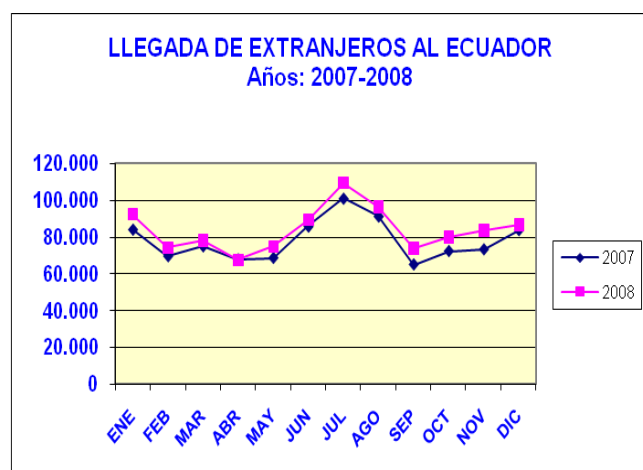
ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR 2004-2008 (DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2008)

LLEGADA DE EXTRANJEROS

2004 2002	2005 2003	2006 2004	2007	2008	VAR% VAR% 2008/2007
--------------	--------------	--------------	------	------	---------------------------

ENE	70.868	79.118	78.856	84.070	92.378	9,88
FEB	60.761	66.052	63.408	69.534	74.174	6,67
MAR	65.619	72.880	63.504	74.929	77.946	4,03
ABR	61.874	60.489	62.108	67.788	67.557	-0,34
MAY	59.509	63.792	57.275	68.583	74.667	8,87
JUN	70.373	77.059	71.789	85.769	89.262	4,07
JUL	90.882	95.621	89.829	101.088	109.250	8,07
AGO	73.697	80.181	77.826	91.309	96.336	5,51
SEP	59.541	59.431	65.198	64.966	73.757	13,53
OCT	68.377	63.755	66.538	72.365	79.814	10,29
NOV	64.036	65.896	65.359	73.273	83.458	13,90
DIC	73.390	75.614	78.865	83.813	86.698	3,44
TOTAL	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	7,23

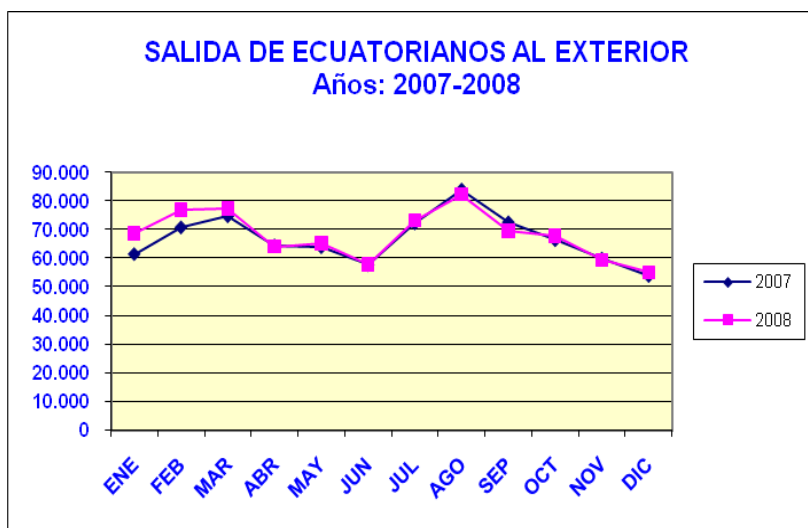
	2007	2008
ENE	84.070	92.378
FEB	69.534	74.174
MAR	74.929	77.946
ABR	67.788	67.557
MAY	68.583	74.667
JUN	85.769	89.262
JUL	101.088	109.250
AGO	91.309	96.336
SEP	64.966	73.757
OCT	72.365	79.814
NOV	73.273	83.458
DIC	83.813	86.698
	937.487	1.005.297



SALIDA DE ECUATORIANOS

	2004	2005	2006	2007	2008	VAR% 2008/2007
ENE	51.940	56.881	66.734	61.392	68.480	11,55
FEB	53.613	60.491	69.855	70.704	76.765	8,57
MAR	54.990	64.205	72.236	74.600	77.100	3,35
ABR	46.965	48.737	60.098	64.412	63.909	-0,78
MAY	42.786	48.063	51.973	63.825	65.071	1,95
JUN	39.513	40.742	45.081	57.536	57.702	0,29
JUL	53.351	54.986	59.150	72.110	72.970	1,19
AGO	70.620	76.245	76.646	83.906	82.009	-2,26
SEP	61.082	64.724	69.938	72.515	69.338	-4,38
OCT	49.736	50.152	57.621	66.276	67.569	1,95
NOV	40.872	51.476	54.041	59.841	59.234	-1,01
DIC	37.851	46.899	50.086	53.752	55.052	2,42
TOTAL	603.319	663.601	733.459	800.869	815.199	1,79

	2007	2008
ENE	61.392	68.480
FEB	70.704	76.765
MAR	74.600	77.100
ABR	64.412	63.909
MAY	63.825	65.071
JUN	57.536	57.702
JUL	72.110	72.970
AGO	83.906	82.009
SEP	72.515	69.338
OCT	66.276	67.569
NOV	59.841	59.234
DIC	53.752	55.052
	800.869	815.199



3.2.- ANALISIS PETS

ANALISIS PETS

Análisis Político
 Análisis Económico
 Análisis Tecnológico
 Análisis Social – Cultural

Análisis Político:

Políticamente, en cuanto a lo que apoyo y promoción se refiere, en los últimos meses el Ministerio de Turismo se ha dedicado a realizar numerosas campañas para promover el turismo en el Ecuador, lo cual es favorable para nuestro negocio ya que el mismo está enfocado a que tanto turistas nacionales y extranjeros degusten nuestra comida típica ecuatoriana.

El ministerio de turismo tiene como visión Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Como cabeza del sector turístico, la Secretaría de Turismo (SECTUR) tiene bajo su responsabilidad la planeación y la coordinación de las políticas públicas para el desarrollo de la actividad. Además de la Secretaría, están los gobiernos seccionales en este caso el ministerio de turismo que coadyuvan en el desarrollo, ampliación y promoción de los atractivos turísticos de manera nacional e internacional. Además.

El ministerio de turismo tiene como funciones coordinar las políticas y programas de los diferentes niveles de gobierno e incorporar las propuestas de los prestadores de servicios turísticos.

El ministerio de turismo pretende diversificar mercados, productos y destinos, además de que las empresas que presten servicios sean más competitivas nacional e internacionalmente. Para lograr sus objetivos cuenta con la Subsecretaría de Turismo.

Análisis Económico:

El actual Gobierno de nuestro país reconoce en la actividad turística la importancia de su contribución al crecimiento económico del país, señala que se fortalecerá la oferta turística para consolidar los destinos nacionales; y se diversificará el producto turístico nacional, con los recursos naturales y culturales que se cuentan. Además, el gobierno plantea incrementar las corrientes de visitantes extranjeros para aprovechar al máximo los acuerdos comerciales y de inversión, y promover una inserción del país en el entorno internacional y en la economía mundial. En el documento se reconoce la contribución de la actividad turística en el desarrollo regional mediante el uso eficiente de los recursos naturales locales.

Desde la óptica gubernamental, el turismo es un motor de desarrollo económico y social, por eso es de carácter de prioridad del Estado ecuatoriano. Por esta razón el Gobierno establece que su papel debe ser como promotor, para impulsar a los agentes económicos a invertir en el sector; como coordinador de los esfuerzos y actividades de los gobiernos estatales y municipales; como normativo, para proteger a los consumidores; y como orientador y ejecutor de las actividades de promoción y de mejoramiento de la imagen turística del país.

La política turística está enmarcada por cuatro ejes rectores: 1) turismo como prioridad nacional; 2) turistas totalmente satisfechos; 3) destinos sustentables; y 4) empresas competitivas. Estos ejes giran en torno a los principales bloques que integran la actividad turística nacional: la actividad normativa y de regulación del gobierno, los clientes a los que van dirigidos los productos, los destinos y las empresas que proporcionan los servicios.

Actualmente nuestro país se ve afectado por la crisis mundial la cual incide en el nivel de precios minoristas que afecta los precios de la canasta básica y ello repercute negativamente en los costos de nuestro negocio.

Por otra parte, hay una flexibilidad en lo que al otorgamiento de créditos se refiere, disminuyendo los requisitos y las tasas de los mismos. Esto constituye una oportunidad de financiamiento para nuestro proyecto.

Es por esto que la Corporación Financiera Nacional es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional de Desarrollo para servir a los sectores productivos del país y es ahí donde nuestro proyecto podrá realizarse con un desarrollo de micro a macro generando empleo e incrementando el PIB de la nación Ecuatoriana.

✚ Análisis Tecnológico:

La tecnología se ha convertido en la mayor herramienta publicitaria de todos los tiempos y todos los negocios están consientes de que para crecer dentro del mercado y no quedarse atrás deben ser participes de la misma.

La tecnología brinda un sin número de facilidades para el usuario convirtiéndola en la primera opción que se busca al momento de promocionar un producto o servicio; es por esto que este medio va a ser nuestra primera carta de presentación al consumidor.

Vamos a hacer uso de la gran ventaja que nos brinda la tecnología para realizar toda la gestión promocional de nuestro negocio, todo lo que se refiere a publicidad vía web, para esto contamos con nuestra propia página web, en la cual nuestros visitantes podrán observar nuestro menú, promociones especiales, platos nuevos, teléfonos de contacto y un espacio para escribir sus criticas y experiencias vividas en LA CUCHARA ECUATORIANA una cuenta en FACEBOOK, y nuestro propio blog en la famosa pagina TWITTER. Estas herramientas son de gran ayuda al momento de buscar nuevos clientes y que diferentes países del mundo tengan conocimiento de la variedad de platos que pueden degustar en nuestro país y en un solo lugar.

La cuchara ecuatoriana será un restaurante altamente tecnológico, ya que nuestro sistema contaremos con equipos MICROS para los respectivos pedidos y el proceso de facturación, ayudando así a nuestro personal a realizar sus pedidos mediante la digitalización de los platos en sus pantallas, el mismo que será transmitido al sistema implementado en nuestra cocina.



Análisis Social – Cultural:

Sin duda alguna la actividad turística es la responsable de los impactos socioculturales tanto negativos como positivos de una región, país o ciudad.

Entre los aspectos positivos tenemos la mejora en las facilidades e instalaciones de destino, mayores oportunidades económicas que permiten mejorar la calidad de vida, enriquecimiento cultural a través del conocimiento de otras culturas y sociedades.

En los aspectos negativos tenemos Desigualdad Económica, Incidencia en la delincuencia, Culturización, Incidencia en la drogadicción y en la prostitución.

De todo esto debemos tener una responsabilidad turística para poder aplicarlo en el campo requerido para nuestro negocio en el cual tendremos actividades de esparcimiento y alimentación que contribuyen a brindar una mejor calidad de vida a través de la oferta de un espacio para el ocio y la reducción del estrés.

El mercado en el cual se desarrollara el negocio es el de resistencia, el cual presenta como características el que la gente se encuentra abierta a los cambios culturales y busca nuevas opciones de esparcimiento y alimentación.

En el mismo existe un segmento de la población que tiene posibilidades de acceder a nuestra oferta y pagar el precio establecido.

Culturalmente los ecuatorianos amamos la comida típica, y generalmente buscamos lugares que no sean nuestras casas para degustarla, y este es la oportunidad que tenemos ya que con nuestro negocio podemos satisfacer esa aspiración del público.

La ciudad de Guayaquil tiene un alto índice de turistas extranjeros, el cual queremos lograr que visiten regularmente nuestro restaurante, ya que ellos tienen la cultura de degustar la comida típica del país, ciudad o región que están visitando, con ello queremos posicionarnos como el restaurante que los extranjeros prefieren para vivir una experiencia gastronómica ecuatoriana, y como no hay mejor publicidad que la que se hace del boca a boca, queremos lograr que ellos regresen a sus países de residencia a contar que en el Ecuador la mejor comida típica se encuentra en la CUCHARA ECUATORIANA.

4.- ANALISIS DEL MERCADO

LOS 5 FACTORES

1) LA EMPRESA:

La proyección de la CUCHARA ECUATORIANA es ser un Bar-Restaurant Temático Típico ecuatoriano.

2) LA COMPETENCIA:

Podemos decir que la industria gastronómica es hoy en día, una de las actividades más competitivas y que mayores utilidades genera, logrado representar uno de los rubros más importantes en el ámbito turístico y hotelero.

La ventaja de los competidores actuales es que ya se encuentran posicionados en la mente de los consumidores, ya sea por su servicio, infraestructura, precio, variedad o simplemente por el tiempo que tienen desarrollando la actividad de restauración en el mercado y, en consecuencia, una determinada experiencia, cierto prestigio (o desprestigio). Además ya han capturado parte del mercado y van a luchar por mantener y aumentar su participación en el mismo.

Podemos destacar como competencia directa en el sector de esparcimiento / alimentación de un segmento de nivel socio – económico medio / alto de un mercado de entre 20 a 60 años a los siguientes restaurantes:



- ✚ **OLMEDO:** El Restaurante Olmedo sirve delicias locales con recetas tradicionales de la cocina de la costa del Ecuador, con pescado y mariscos en primer lugar. Tiene una atractiva decoración moderna en colores de tierra. También sirven carnes y especialidades vegetarianas en su menú. Este restaurante cómodamente atiende a 110 clientes, tiene menú en inglés para turistas con servicio personalizado, liderado por su dueño, Roberto Begueé. Categoría de Precios: Altos.



- ✚ **LA CANOA:** La Canoa es un restaurante de comida típica, forma parte del Hotel Continental, el cual tiene años en Guayaquil, lugar tradicional de reuniones familiares, de amigos, ejecutivos, turistas, etc. Posee un menú variado con deliciosa comida y buen servicio.

Categoría de Precios: Medios.



- ✚ **LO NUESTRO:** Este restaurant atrae mucho a los turistas, por su decoración muy al estilo guayaquileño, atrae también a los amantes de la comida nacional, ha mantenido altibajos pero tiene gran acogida. Además de ofrecer platos típicos ecuatorianos, posee creaciones como sus nidos de maduros, piqueos para muchas personas, sopa de mariscos y pescado. Categoría de Precios: Altos.



- ✚ **PUERTO MORO:** Este restaurante abrió sus puertas al público hace poco, su estilo de cocina de tipo casero, con platos típicos siendo el arroz con moro su especialidad precios asequibles.



- ✚ **COCOLÓN:** En este restaurante reina la informalidad, pero la decoración pasa por un buen gusto. También posee comida típica nacional.

Categoría de Precios: Altos.



- ✚ **PIQUE Y PASE:** Un lugar donde muchos de los platos típicos de la cocina ecuatoriana tienen una sazón que hacen que este restaurante tenga un sabor diferente, la atención no es personalizada y no muestra un ambiente típico ecuatoriano sino más bien familiar y acogedor. Comida típica Costeña.
Categoría de Precios: Medios altos.



- ✚ **EI PATACON:** Un lugar donde hay platos preparados con verde. En el segundo piso, un ambiente semejante a un parque guayaquileño, una glorieta donde se hacen presentaciones de música en vivo y un bar de metal como los de antaño. Se ofrecen piqueos con lomo, camarón y pollo.
Categoría de Precios: Módicos

3) LOS COMPLEMENTARIOS:

Los medios que vamos a destacar aquí son nuestro soporte de publicidad:

- Sitio web
- Publicidad directa
- Boletín electrónico mensual
- Canjes
- Eventos especiales
- Cupones
- Las vallas
- Comunicados de prensa
- Artículos
- Comercialización educativa
- Cámara de Comercio
- Funciones de redes locales
- Eventos culinarios

SITIO WEB.-

La Cuchara Ecuatoriana cuenta con su propia página web www.lacucharaecuatoriana.com.ec la cual es nuestra principal herramienta para mostrar nuestros servicios, menú, promociones, eventos, entre otros.

PUBLICIDAD DIRECTA.-

Consiste en la distribución de correos electrónicos masivos o el correo convencional enviados directamente al consumidor, pretendiendo acercar el producto al cliente potencial, sin duda para obtener una venta, pero también tenemos otros objetivos como familiarizar al cliente con la marca, fidelizarlo, fomentar el prestigio e imagen, informar sobre ofertas, entre otros.

BOLETIN ELECTRONICO MENSUAL.-

A través de este medio informaremos nuestros eventos, promociones, lanzamientos de nuevos platos, ofertas, happy hour, el cual será enviado a todos nuestros clientes registrados en la base de datos de la CUCHARA ECUATORIANA.

CANJES.-

Nos manejaremos mediante canje publicitario y canje de productos y servicios, el canje publicitario se va a realizar con los medios de comunicación hablado y escrito, daremos cupones de cortesía por cierto monto y a su vez ellos sacan nuestra publicidad dentro de su programación.

EVENTOS ESPECIALES.-

La CUCHARA ECUATORIANA será escenario de grandes eventos folklóricos, propios de nuestra cultura, como danzas, música instrumental, entre otros. Además tendremos noches de música en vivo, ideal para recrear un ambiente divertido y que nuestro George Bar sea la principal atracción.

CUPONES.-

Los cupones son parte de nuestra estrategia para fidelizar a nuestros clientes.

Uno de los beneficios de los cupones será obtener descuentos de hasta el 10%, los cuales serán obsequiados de acuerdo al monto del consumo.

LAS VALLAS.-

Las vallas publicitarias estarán ubicadas afuera del restaurant y en diversos puntos estratégicos de la ciudad.

COMUNICADOS DE PRENSA.-

Comunicaremos por medio de prensa escrita, en los diarios de mayor circulación de las diferentes ciudades, anuncios importantes como la apertura de LA CUCHARA ECUATORIANA, logrando que sea del conocimiento de todos nuestros futuros consumidores.

ARTICULOS.-

Otras de las estrategias para el posicionamiento de nuestra marca es crear artículos como jarros, camisetas, gorras, llaveros, entre otros, los cuales podrán ser adquiridos en el restaurant.

COMERCIALIZACION EDUCATIVA.-

La Cuchara Ecuatoriana además de vender la marca y servicio, queremos mostrar al público información turística por medio de Trípticos en el cual se les quede plasmado datos importantes del País.

CAMARA DE COMERCIO.-

Mediante la cámara de comercio podemos dar a conocer nuestro Restaurant y su servicio a los diferentes socios de la ciudad y socios de las diferentes cámaras del país.

4) LOS PROVEEDORES:

A continuación algunos proveedores.

Aceites y grasas comestibles	La Fabril
Bebidas	Ecuador Bottling company
Licores	Cervecería Nacional Juan Eljuri
Embutidos	Pronaca Don Diego
Enlatados y Conservas	Alimentos Snob Facundo

✚ Fideos	Sumesa
✚ Pan	Supan Rey Pan Bimbo
✚ Productos lácteos	Industrias Toni Rey Leche
✚ Productos de limpieza	Unilever
✚ Vajillas de vidrio (vasos, copas, jarras, ceniceros)	Cristar
✚ Plásticos	Plasti útil
✚ Herramientas de cocina	Tramontina

Los productos de consumo inmediato como son las frutas y verduras, serán adquiridos diariamente en un mercado.

5) LOS CLIENTES:

- ✚ Personas de un Nivel socio-económico medio / alto
- ✚ De 20 a 60 años de edad.
- ✚ Ejecutivos que laboren por los alrededores.
- ✚ Turistas nacionales e internacionales.
- ✚ Personas que tengan la costumbre de comer fuera de casa.

5. ANALISIS F.O.D.A.-

5.1 FORTALEZAS:

- Concepto nuevo y de alto valor agregado.
- Diferenciación de producto y servicio. Único en su categoría.
- la estrategia de Marketing.
- Servicio de atención rápido, tanto en el barra como en las mesas.
- precios competitivos en aperitivos y bebidas.
- Multi-ambiente el cual nos permite abarcar un mayor número de clientes.
- Alta calidad en servicios y productos.
- Es un concepto nuevo que no existe aun en el país; en el cual la comodidad, diversión y poder compartir un rato agradable con un grupo de servicios, con alto calidad de servicio y producto.
- Capacidad de atraer a usuarios que buscan un ambiente distinto.
- Capacidad empresarial

5.2 OPORTUNIDADES:

- Mercado del esparcimiento en crecimiento y evolución constante a nivel nacional.
- Gran interés y aceptación por nuevas culturas.
- Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público.
- Programa de fomento y apoyo para inversiones en las Pymes.
- Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir comidas y bebidas diferentes.
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.

5.3 DEBILIDADES:

- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- Al ser nuestra materia prima productos de consumo masivo son más vulnerables a las crisis económicas.
- Poco presupuesto.
- Imagen de empresa nueva (reciente opción de esparcimiento que se enfrenta a competidores reconocidos y con clientes fidelizados).

5.4 AMENAZAS:

- Posible entrada al mercado de otros jugadores.
- Incertidumbre Macro-Económica del país.
- Incertidumbre política.
- Proyecto fácil de imitar.
- Inflación en los precios de la canasta básica (insumos necesarios para la producción).
- Creciente rivalidad en el sector.

Combinaciones:**OF:**

- Alianzas estratégicas para la comercialización + Mercado en auge: Brindar el espacio a los distintos organismos culturales para que realicen sus eventos en nuestro local y así atraer la atención del público.
- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento + Proliferación de profesionales culinarios egresados de los distintos institutos. (Inflación de títulos) + Capacidad empresarial: Valernos de la disponibilidad de fondos y la capacidad empresarial, para seleccionar y contratar a los profesionales más idóneos a fin de brindar un producto de calidad.

OD:

- Alianza con otras empresas + Mercado del esparcimiento en crecimiento y evolución constante a nivel nacional + Imagen de empresa nueva: Valernos de la experiencia y reconocimiento de nuestros aliados para darnos a conocer y posicionarnos en el mercado.
- Programa de fomento y apoyo para inversiones en las Pymes + Poco presupuesto + Imagen nueva: Aprovechar programas de fomento para orientar esos fondos a distintos medios de promoción del negocio.

AF:

- Posible entrada al mercado de otros jugadores + Creciente rivalidad en el sector. + Capacidad empresarial: Control constante del accionar de los competidores para adecuar nuestras estrategias y hacer frente a la competencia.

AD:

- Bajo poder negociador con proveedores + Posible integración hacia delante de los proveedores: Establecer contactos y alianzas con varios proveedores para no depender exclusivamente de uno solo.

6. LA EMPRESA



6.1.- Historia y situación de la empresa

Desde el inicio nuestra idea fue que el proyecto a realizar resalte a nuestro País, que el concepto del mismo gire en torno a ayudar al incremento del sector turístico, y que mas para lograr todo eso que apelar al paladar de la gente.

Revisemos las siguientes situaciones:

- ✚ ¿Que persona no reconoce al Ecuador por la variedad de su comida?
- ✚ ¿Que persona no tiene como debilidad un plato de comida típica ecuatoriana?
- ✚ ¿Que turista no experimenta probando nuestra gastronomía al momento de visitar nuestro país?

Quisimos fusionar las necesidades y gustos de cada uno de nosotros y concluimos lo siguiente:

- ✚ Tamara Coronel extraña mucho la comida de su ciudad, Manta.
- ✚ El sueño de Guillermo Márquez es tener su propio restaurante porque argumenta que las personas pueden dejar de comprar pero no de comer.
- ✚ Piero Burneo quiere resaltar su profesión de Barman.
- ✚ Tamara Silva le apasiona la cultura ecuatoriana.

Después de estudiar estos puntos, debíamos crear un proyecto en el cual podamos desarrollar lo que queríamos y es así como nace LA CUCHARA ECUATORIANA.... Un Restaurante – Bar Temático típico ecuatoriano, el cual cumplirá el sueño de Guillermo, Piero podrá ser Barman, Tamara Silva podrá promocionar a su país de una manera diferente y Tamara Coronel no tendrá que viajar 4 horas todos los fines de semana y así no extrañar su comida cada vez que regrese a Guayaquil.

6.2.- Aspectos legales

NOMBRE COMERCIAL:	La Cuchara Ecuatoriana Ecuadorian Food Lounge
RAZON SOCIAL:	La Cuchara Ecuatoriana S.A
RUC:	0995748393001
ACTIVIDAD:	Restaurante -Bar
TELEFONOS:	2623918 -2623919
PAGINA WEB:	www.lacuchara.com.ec
FECHA DE CONSTITUCION:	2 de Julio del 2009
AUTORIZACION DEL SRI:	1107063197
INVERSIONISTAS:	- Tamara Coronel - Tamara Silva - Piero Burneo - Guillermo Márquez
DOMICILIO LEGAL:	Víctor Emilio Estrada y Ficus esquina
PARROQUIA:	Tarqui
SECTOR:	Noroeste

6.3.- DATOS DE LA EMPRESA.-

Nombre

La cuchara ecuatoriana – ecuadorian food lounge

Slogan

4 regiones, 4 sabores... 1 solo lugar!

Logo



6.4.- EXPLICACION.

¿POR QUE LA CUCHARA ECUATORIANA?

LA CUCHARA ECUATORIANA – ECUADORIAN FOOD LOUNGE.

El nombre nace por parte de la creatividad de nuestro equipo de trabajo y conociendo de la falta de un restaurante con comidas típicamente ecuatorianas nos propusimos hacerla conocer al turismo internacional y al turismo local.

Nuestro nombre nos da la oportunidad de dar a conocer además nuestro país promoviendo el turismo conociendo brevemente las ciudades, lugares exóticos y maravillosos que poseemos así como la fauna y flora sin olvidarnos de la responsabilidad ambiental en pro de la naturaleza.

¿POR QUE 4 REGIONES, 4 SABORES... 1 SOLO LUGAR?

Un slogan debe encerrar en palabras todo un concepto, y eso fue lo que quisimos lograr con el nuestro, que la gente con el simple hecho de leerlo se transporten hacia la idea que queremos proyectar en su mente, que ya existe en Guayaquil un lugar en donde encontraran todas las comidas típicas de las 4 regiones de nuestro país, ese lugar se llama LA CUCHARA ECUATORIANA.

6.5.- DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Solo las personas que aman a su país, son capaces de resaltar las bondades que él les brinda... nosotros decidimos resaltar su gastronomía.

La cuchara ecuatoriana es un restaurante – Bar Temático típico.

Para seguir describiendo nuestro negocio debemos recordar:

6.6.- ¿QUE ES UN RESTAURANTE TEMATICO?

En un sector donde la competencia es muy elevada como es la hostelería, la fórmula del restaurante temático ha experimentado un notable éxito que se ha traducido en más de 300 locales operativos especializados en una gastronomía exótica determinada y en emular un ambiente que transporte a un país lejano, por ejemplo.

Si algo ofrecer este tipo de negocios es algo completamente diferente, ya que, además de servir alimentos o bebidas, son capaces de convertir una simple comida en una diversión, gracias sobre todo a la decoración.

La capacidad para componer una oferta gastronómica inspirada en una determinada cultura o país es el gran aliciente de estos restaurantes que, además, invierten muchos esfuerzos por adaptar cualquier tipo de comida exótica a nuestro paladar en algo asequible para nuestro gusto, sin perder el toque de originalidad que lo hace atractivo.

Además, como adelantábamos, la decoración se ha convertido en el elemento diferencial de estas oportunidades de negocio. Un aspecto del negocio que supone un esfuerzo económico para el inversor que también es el reclamo indiscutible para la clientela, necesario para potenciar el volumen de ventas.

Gastronomía y cultura en franquicia

El sector de restaurantes temáticos operando bajo la fórmula de la franquicia ha experimentado una evolución positiva en los últimos años, sumando referencias al número de cadenas que operan así como establecimientos.

Actualmente operan en el territorio nacional un total de 23 redes de franquicias dedicadas a ofrecer un determinado tipo de cocina, un decena de conceptos más que los que ofrecían su concepto hace apenas dos años, en 2005.

El número de establecimientos también ha crecido notablemente, pasando de los 309 que abrían sus puertas en 2005 a los 453 que operan hoy en día. En 2006, hace unos meses, 390 restaurantes trabajando en este sector en franquicia, lo que significa que un total de 63 nuevos locales se han puesto en marcha en un plazo relativamente corto de tiempo.

Para conocer un poco más las características que definen este tipo de negocios, podemos observar que la inversión inicial que se necesita por término medio para poner en marcha una de estas opciones de negocio supera los 340.000 euros, una cantidad elevada para arrancar un negocio, aunque hay que tener en cuenta que al año puede llegar a significar una facturación de casi 600.000 euros.

Se trata además de negocios que requieren de un local de amplias dimensiones, en este caso que supere los 200 metros cuadrados de superficie. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de restaurantes que no se dedican exclusivamente a ofrecer comida, sino que ofrecen una experiencia: experimentar otra cultura. Y para eso se necesita espacio.

De cara a los recursos humanos que componen el equipo que trabaja en estos locales, es necesario contar con al menos doce personas, profesionales de la hostelería, preparados para atender a la clientela más allá de servir los platos y las bebidas: tienen que estar dispuestos a explicar las especialidades gastronómicas, aconsejar acorde los gustos del cliente y conocer a la perfección los productos que oferta el restaurante.

Negocios con sabor... y color

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine.

Así, en cualquiera de los casos, la ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

Además, es indiscutible que el tándem que forma la oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será

más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

En este sentido, pertenecer a una red de franquicias tiene muchas ventajas para el inversor porque la central se encarga de investigar los gustos del público y adaptar la oferta a la demanda sin perder el toque original, además de orientar sobre la decoración, invertir en renovar la misma para modernizar los locales y potenciar la marca a través de publicidad y marketing.

Otro aspecto del negocio a tener en cuenta está relacionado con el tamaño de los locales, que suelen ser muy amplios. Es evidente que resulta difícil encontrar este tipo de espacios por lo que los centros comerciales se están convirtiendo en una gran opción para estas cadenas.

Por una parte, los centros comerciales ofrecen locales adecuados a este tipo de negocio y además concentran la demanda: el público suele acudir en mayor medida a las grandes superficies los fines de semana, al igual que reservan estos días de la semana para disfrutar, por normal general, de los restaurantes temáticos.

Una vez aclarado lo anterior, podemos decir que nuestro restaurante es un pedacito de nuestro país en el centro de la ciudad.

Ofreceremos el mejor servicio en lo que a demanda gastronómica se refiere, con una variedad de platos nunca antes ofrecidos en la ciudad.

Como conocemos las necesidades de los comensales y dentro de nuestro mercado se encuentran los ejecutivos que no disponen de mucho tiempo para almorzar, hemos implementado el servicio de ORDENE POR TELEFONO, el cual consiste en una sola llamada telefónica dirigida a un PBX, la cual será receptada por nuestra recepcionista en donde el cliente podrá pre-ordenar el cual les ahorrara mucho tiempo.

Cabe recalcar que este será un servicio corporativo, para ejecutivos de las diferentes empresas.

6.7.- CONCEPTO DEL PROYECTO.-

La cuchara ecuatoriana es el primer restaurante temático ubicado en la ciudad de Guayaquil, enfocado en las cuatro regiones del Ecuador, COSTA, SIERRA, ORIENTE Y GALAPAGOS.

Ofreceremos gran variedad de comidas típicas, servidas por personal capacitado y dinámico en un ambiente acogedor y divertido.

MISION.-

LA CUCHARA ECUATORIANA es un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, sin dejar a un lado sobrepasar las expectativas de nuestros clientes con una gran variedad de platos, así mismo ofreciendo un concepto único en comida típica ecuatoriana, logrando posicionar al Ecuador en la mente de nuestros consumidores.

VISIÓN.-

Posicionarnos en el mercado como el primer Bar - Restaurante Temático Típico de comida ecuatoriana.

VALORES

Calidad: buscamos brindar un excelente servicio, ofreciendo una rápida y cordial atención a los comensales, mediante la elaboración de nuestros productos con materia prima de la más alta calidad.

Creatividad: la que se manifestara en la originalidad de la ambientación y de los productos ofrecidos a nuestros clientes. Buscar maneras innovadoras de competir en el mercado, optimizando con ingenio los recursos que disponemos.

Servicio: Brindar el mejor servicio a nuestros clientes, proporcionándoles más que una comida, una experiencia.

6.8.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.-

a. Objetivo General

Evaluar la factibilidad del proyecto de creación del Restaurante “La Cuchara Ecuatoriana” en la ciudad de Guayaquil, buscando con ello suplir una demanda insatisfecha y otorgando un servicio de calidad y asesorando al cliente con información y actividades relacionadas al turismo. Además, queremos derribar el tópico de que en un Restaurante típico solo encontraremos la comida propia de la región en donde se encuentra ubicado.

b. Objetivos Específicos

- ✚ Realizar un estudio de mercado.
- ✚ Establecer un posicionamiento específico.
- ✚ Implementar un sistema integral de información empresarial estructurada para ofrecer nuestros servicios.
- ✚ Valorar la viabilidad del proyecto a través de herramientas financieras.
- ✚ Posicionar en el mercado financiero al Restaurante de temático de comida típica ecuatoriana a través de campañas de promoción y publicidad.

Eventos

El primer evento con el que arrancaremos será nuestra inauguración, en donde invitaremos a autoridades como representantes del Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Alcaldes, diferentes medios de comunicación, para que sean partícipes de esta nueva revolución gastronómica que abrirá sus puertas.

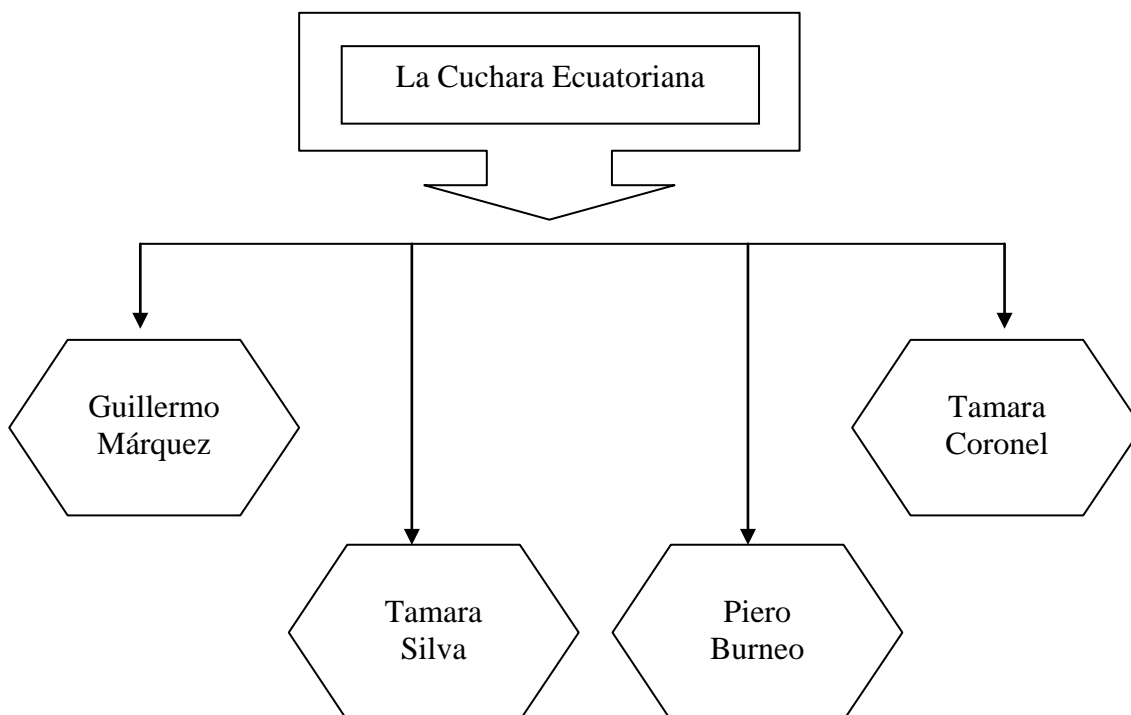
La Cuchara Ecuatoriana pondrá a disposición sus instalaciones para diversos tipos de eventos, requeridos por empresas y personas naturales, contando con equipos de proyección, menús adecuados para la ocasión con un ambiente muy agradable para deleitar a sus clientes en el cual se pueden llevar a cabo reuniones empresariales, reuniones de negocios, cumpleaños, lanzamientos de productos, ruedas de prensa y eventos varios.

6.9.- PROPIEDAD DE LA EMPRESA

INVERSIONISTAS	MONTO	PORCENTAJE
Tamara Coronel	\$ 3125	6.25%
Tamara Silva	\$ 3125	6.25%
Piero Burneo	\$ 3125	6.25%
Guillermo Márquez	\$ 3125	6.25%

Los \$ 37.500 restante serán otorgados mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN) el cual corresponde al 75% de la inversión requerida.

ORGANIGRAMA.-



7.- PLAN TACTICO PARA LA APERTURA DE LA CUCHARA ECUATORIANA

Las actividades concretas para la puesta en marcha de la idea de negocio son las siguientes:

PARA LA APERTURA DEL LOCAL:

Las opciones a considerar son las de alquilar, construir o remodelar un inmueble con el propósito de adecuarlo a nuestros requerimientos.

Otra actividad a encarar en este punto es la decisión del mobiliario a adquirir y la tecnología necesaria para la ejecución de los procesos, así como también la disposición más conveniente de los bienes del local.

Actividades de planificación, dirección ejecución y control de gestión.

ELABORACION DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS

Selección de los proveedores más convenientes, teniendo en cuenta parámetros tales como la oferta de materias primas e insumos frescos y de calidad, precios, financiamiento y tiempos de entrega.

Búsqueda de personal especializado en la cocción de alimentos de distintas regiones del mundo.

Selección de los procesos óptimos para brindar rapidez en la atención al cliente.

PERSONAL

Participación del personal en diversos programas de capacitación referente tanto a la mejora en la atención al público como así también, en temas relacionados con la preparación de alimentos y bebidas exóticas.

Los responsables de llevar a cabo las diferentes actividades serán:

PERSONAL DE DIRECCION

Entre los integrantes de la sociedad se distribuirán las tareas administrativas y de dirección del negocio. Además se buscara a personas especializadas en diferentes rubros para el asesoramiento necesario.

COCCION DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS

Buscaremos chef profesionales para asegurar la preparación adecuada de los alimentos ofrecidos.

Contrataremos barman especialistas en la preparación de bebidas típicas de cada una de las diversas culturas.

Adquiriremos insumos de calidad para garantizar una gestión eficiente, con el objeto de prestar un excelente servicio.

PERSONAL DE ATENCION AL CLIENTE

Realizaremos una selección minuciosa para identificar candidatos deseables para la ocupación de los distintos cargos. Estos deberán tener las siguientes cualidades: ser amables, simpáticos, capaces y con buena predisposición.

RECURSO HUMANO REQUERIDO

Administrador: será el encargado de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; debe velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se ejecuten.

Cajera: encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora, además de verificar los fondos, las cuentas para atender a los clientes, estar atento al dinero.

Cocinero: responsable de la preparación de comidas y aperitivos del lugar.

Barman: encargado de la elaboración de los diferentes tragos.

Seguridad: tendrá responsabilidad de velar por el cuidado y seguridad tanto de las personas como del local.

Meseros: personal que atenderá primordialmente al cliente, por lo que tendrán que estar capacitados para brindar una atención amable y eficiente.

MOMENTO DE LA EJECUCION DE LAS TAREAS:

- ✚ Conformación de la sociedad
- ✚ Tramitación y obtención del crédito.
- ✚ Evaluación de las distintas alternativas referentes al local.
- ✚ Puesta en marcha de las construcciones internas necesarias para ambientar el local.
- ✚ Inscripción del negocio en los distintos organismos y entes del estado en que sea pertinente.
- ✚ Reclutamiento del personal, a través de entrevistas personales con los candidatos y su posterior evaluación.
- ✚ Establecimiento de contactos con los posibles proveedores a fin de poder analizarlos y así poder decidir con cuáles de ellos trabajar una vez puesto en marcha el negocio.
- ✚ Establecimiento de contactos con los distintos entes aliados como ser los hoteles, organismos del gobierno y grupos artísticos.
- ✚ Capacitación y entrenamiento del personal.

8.- Plan de Marketing

.....

8.1 INTODUCCION

El propósito de LA CUCHARA ECUATORIANA es brindar a nuestros consumidores más que una comida una experiencia 100% ecuatoriana, esto se conseguirá mediante estrategias de posicionamiento de nuestra marca en la mente de los comensales.

Nuestro mercado meta es:

- Personas de un Nivel socio-económico medio / alto
 - ✚ De 25 a 60 años de edad.
 - ✚ Ejecutivos que laboren por los alrededores.
 - ✚ Turistas nacionales e internacionales.
 - ✚ Personas que tengan la costumbre de comer fuera de casa.

Las herramientas de Marketing se utilizaran como una combinación de publicaciones en periódicos, revistas, estados de cuentas de diferentes tarjetas de crédito, volantes con publicidad nuestra se encontraran en las recepciones de algunos hoteles de mayor concurrencia de la Ciudad de Guayaquil, correos masivos, paginas de redes sociales como Facebook, así mismo contaremos con nuestra página web, en la cual podrán tener acceso a todas las promociones de la CUCHARA ECUATORIANA, nos afiliaremos a la Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador (ASONARESE), trabajaremos con publicidad directa enviando correos electrónicos masivos, nos manejaremos mediante canjes publicitarios y canjes de productos; nuestros eventos especiales serán primordiales para captar la atención de nuestros consumidores, bandas en vivo, shows artísticos, danzas folklóricas, entre otras, y no podía faltar la afiliación la Cámara de Comercio.

8.2 Objetivos

Cuantitativos:

- ✚ Vender 400 platos diarios, logrando al año una utilidad neta de \$82.272.42.
- ✚ Lograr que el 100% de turistas nacionales y extranjeros visiten la CUCHARA ECUATORIANA.

Cualitativos:

- ✚ Trabajar por y para el cliente.
- ✚ Que el cliente disfrute de su estancia con sus familiares y amigos, sin perder el espíritu ecuatoriano.

8.3 Segmentación Sicográfica



Los clientes de la CUCHARA ECUATORIANA son personas de clase social media alta, poseedores de un buen estilo de vida, con distintas personalidades, que acostumbren comer fuera de casa y que sientan la necesidad y el deseo de saborear platos típicos ecuatorianos.

8.4 Segmentación Demográfica



Basándonos en la segmentación demográfica, nuestros clientes son hombres y mujeres, nacionales y extranjeros entre 20 a 60 años, con ingresos medios altos, considerando un ingreso anual a partir de los \$12000 (\$1000 mensuales), dispuestos a pagar nuestro ticket promedio por persona de \$15 a \$25 dólares el menú por persona.

8.5 MERCADO META.-

- Comensales nacionales y extranjeros entre 20 y 60 años en adelante cuya preferencia sean alimentos típicos del país.
- Ejecutivos de las empresas de la zona, con estudios superiores que acostumbren salir a almorzar en grupo o fuera de casa.
- Con ingresos medios altos.
- Personas que cumplan con los requerimientos ya planteados y que deseen tener una experiencia típica ecuatoriana.

8.6 Otros factores que influyen en la demanda de los restaurantes.-

El hecho de que un restaurante tenga más ventas que otro no depende exclusivamente de que tan sabrosa es su sazón. Hoy, en un rubro de negocio tan competitivo como este, ya no es suficiente tener buenos cocineros, sino saber venderse mejor y convertir a los clientes en sus mejores vendedores.

9. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Nuestra investigación se basó en la realización de encuestas a nivel de la ciudad de Guayaquil, las cuales nos dividimos 100 por cada accionista haciendo un total de 400 muestras.

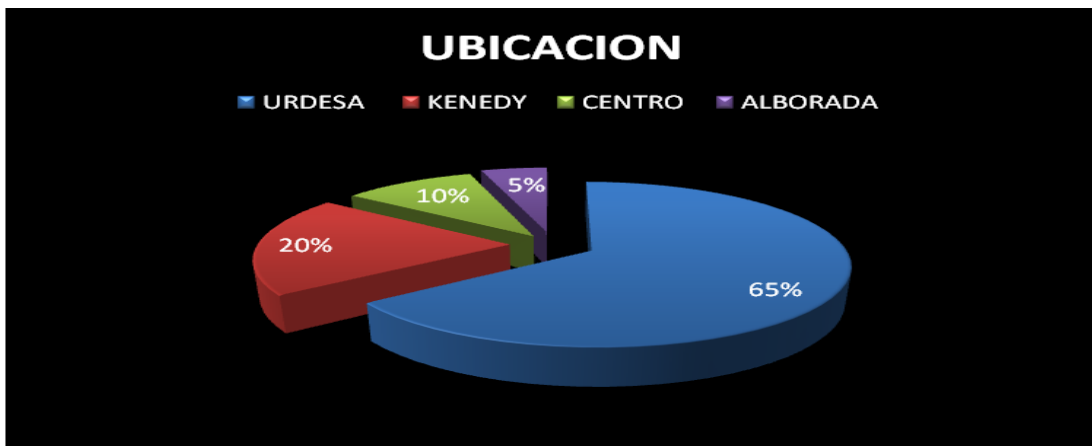
Las encuestas fueron realizadas a personas desde 20 años hasta 60 años de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil en las cuales se pudo determinar gustos y criterios diferentes, donde la comida Ecuatoriana goza de una aceptación del 99,99%.

Selección de la Muestra: Guayaquil

Elementos	: Encuestas
Edad	: 20 – 60 años
Tamaño de la muestra	: 400 Encuestas

9.1 TABULACIONES

Resultado de la tabulación por Ubicación Geográfica.



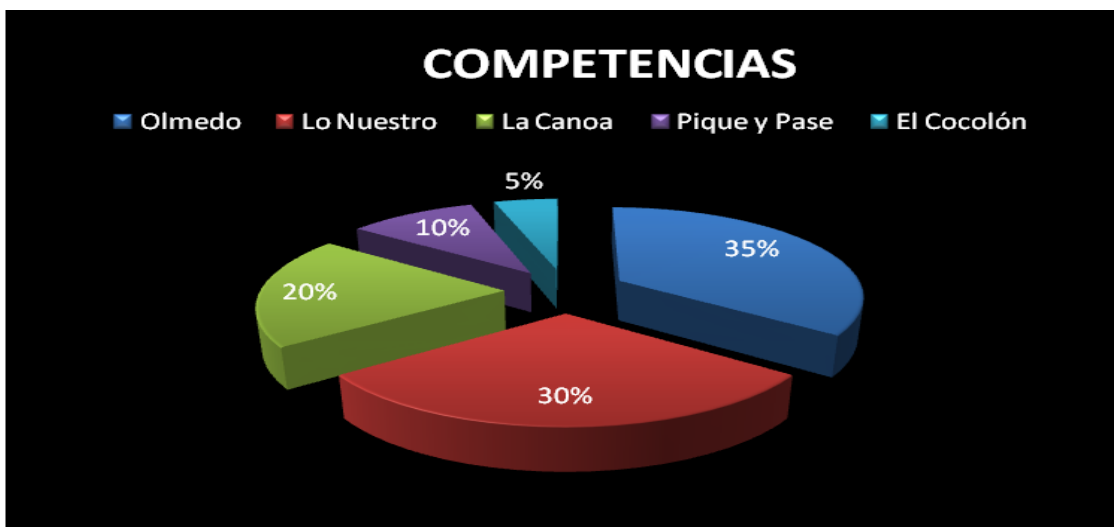
Según el resultado que se obtuvo de las encuestas, las personas prefieren un restaurante ubicado en el Norte de la ciudad teniendo como preferencia el sector de Urdesa obteniendo un resultado del 65% basandonos en una escala del 100%, seguido de la ciudadela Kenedy la cual obtuvo un porcentaje del 20%, posterior a ellos se ubica el centro de la ciudad con un 10% y dejando como ultima opcion al sector de la Aborada con un 5%.

Resultado de la tabulación por precios



Según nuestras encuestas de acuerdo al tipo de restaurant planteado las personas prefieren pagar precios medios altos por un buen servicio imponiéndose el valor \$10,00 por plato, seguido de \$6,00, quedando en último lugar el plato de \$5,00.

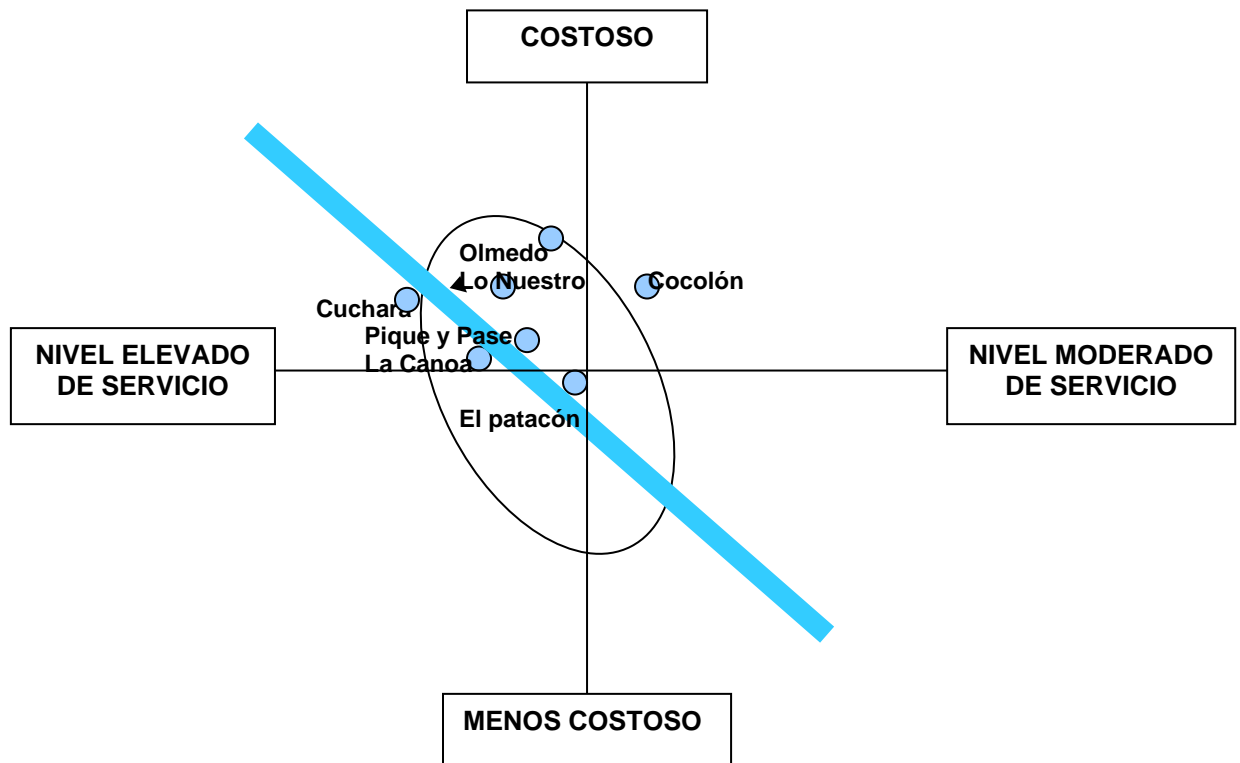
Resultado de la tabulación por competencias



Según nuestras encuestas, analizando a la competencia obtenemos que muchas personas recuerdan e identifican mucho más al Restaurante Olmedo en un 35%, seguido del Restaurante Lo Nuestro con un 30% , La Canoa se hizo acreedora con un 20% , luego el Restaurante Pique y Pase con un 10% y para finalizar Restaurante El Cocolón con un 5%.

Analizando los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que no existe un posicionamiento directo y en gran nivel y basándonos en las encuestas es que esta la necesidad de que ingrese un Restaurante diferente como LA CUCHARA ECUATORIANA.

9.2 GRAFICO DE COMPETENCIA PRECIOS



Interpretaciones:

- **OLMEDO:** El Restaurante Olmedo sirve delicias locales con recetas tradicionales de la cocina de la costa del Ecuador, con pescado y mariscos en primer lugar. Restaurante Olmedo tiene una atractiva decoración moderna en colores de tierra. También sirven carnes y especialidades vegetarianas en su menú. El Restaurante Olmedo cómodamente atiende a 110 clientes, tiene menú en inglés para turistas con servicio personalizado, liderado por su dueño, Roberto Begué. Precio Alto.
- **LA CANOA:** La Canoa es un restaurante de comida típica, que tiene años en Guayaquil, lugar tradicional de reuniones familiares, de amigos, ejecutivos, turistas, etc. Posee un menú delicioso. Platos, precio y servicio accesible.

- **LO NUESTRO:** Atrae mucho a los turistas, a los amantes de la comida nacional, este restaurante ha mantenido altibajos pero tiene gran acogida. Además de ofrecer platos típicos ecuatorianos, posee creaciones como sus nidos de maduros, paqueos para muchas personas, sopa de mariscos y pescado Precios Alto.
- **PUERTO MORO:** Este restaurante posee comida de tipo casero, precios asequibles. Abrieron hace poco y a este lugar concurren muchos a degustar debido a que ofrecen desayunos y gracias a eso se mantiene con una corriente fluida de comensales
- **EL COCOLÓN:** En este restaurante reina la informalidad, pero la decoración pasa por un buen gusto. Brinda comida típica nacional, Precios altos.
- **PIQUE Y PASE:** Un lugar donde muchos de los platos típicos de la cocina ecuatoriana tienen una sazón que hacen que este restaurante tenga un sabor diferente, la atención no es personalizada y no muestra un ambiente típico ecuatoriano sino más bien familiar y acogedor. Comida típica Costeña Precios medio alto.
- **EL PATACON:** Un lugar donde hay platos preparados con verde. En el segundo piso, un ambiente semejante a un parque guayaquileño, una glorieta donde se hacen presentaciones de música en vivo y un bar de metal como los de antaño. Se ofrecen piqueos con lomo, camarón y pollo. Precios módicos

Según el grafico antes descrito La Cuchara Ecuatoriana entra al mercado a competir con los restaurantes Pique y Pase y La Canoa; con precios asequibles y un nivel de servicio elevado el cual consta con un menú típico de las cuatro Regiones y la atención personalizada a nuestros comensales.

9.3 DESCRIPCION DEL SERVICIO.

LA CUCHARA ECUATORIANA estará situada en la ciudad de Guayaquil en Urdesa Víctor Emilio estrada y Ficus Esquina.

Desde su entrada al establecimiento, el cliente se transportara inmediatamente a los rincones más maravillosos del Ecuador observando elementos representativos de las 4 regiones de nuestro país, con decoración totalmente diseñada que represente a cada región, dentro de la zona destinada para la costa podremos observar fotos, cuadros y detalles decorativos representativos de la región y así respectivamente con todas las regiones.

La capacidad de la CUCHARA ECUATORIANA es de 24 personas en el área de la Costa, 24 personas en el área de la Sierra, 20 personas en el área del Oriente y capacidad para 15 personas en el área del bar que representa a la Región Insular denominado GEORGE´S BAR; así llamado en honor a la especie más representativa de las islas. En esta zona del restaurante podremos encontrar desde la bebida típica ecuatoriana como es el canelazo hasta los más finos licores, atendido por un Bar tender especializado en coctelera, smoothies, cafés con licor, y especialidades de la casa.

Los comensales serán acompañados por nuestra anfitriona, la cual los llevara hacia la mesa ubicada en la región de su elección; una vez ubicados se les facilitara el menú, en el cual además de encontrar la gran variedad de platos típicos, encontraremos información interesante acerca de la materia prima con la que se elaboran los platos como el verde, la papa, chocho, el mote, etc.

El tiempo estimado para la entrega de la orden a la mesa de los comensales es de aproximadamente de 10 a 15 minutos para las entradas; de 20 a 25 minutos para platos fuertes y 5 a 7 minutos para las bebidas alcohólicas.

Nuestro ticket promedio por persona es de \$15 no incluido impuestos (12% IVA y 10% de servicio estimando que cada comensal ordene una entrada, un plato fuerte, postre y bebida respectivamente.

Luego de haber consumido, el cliente nos pedirá la cuenta, la cual consistirá en una pre cuenta impresa desde nuestro sistema micros, el mesero la llevara hacia el cliente

el cual elegirá si pagar en efectivo o tarjeta de crédito; el mesero llevara la pre cuenta y el dinero hacia nuestra caja principal la cual terminara con el proceso con la entrega de la factura.

Luego de esto, procederemos a despedir al cliente agradeciéndole su visita esperando un pronto regreso.

La variedad de nuestras comidas, su sabor y calidad van a satisfacer a nuestros clientes quienes se llevarán un grato recuerdo y así volverán a disfrutar de LA CUCHARA ECUATORIANA.

9.4 ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING

La Estrategia básica de nuestra empresa será una estrategia de alta segmentación y enfoque, debido a que atendemos a la población media alta como un atractivo lo que nos permitirá dedicarnos a atender esmeradamente este grupo, logrando que además de deleitarse con comidas de distintas partes del Ecuador, gozarán de un espacio donde puedan trasladarse a las diversas culturas.

Nuestro objetivo de posicionamiento va más allá de la cocina, es esencial no anclarse en los temas culinarios, sino convertir al restaurante en un foco de noticias culturales, sociales y arquitectónicas y con esto lograremos generar noticia, como expositores de cuadros y fotos. El premio a estas acciones es conseguir la presencia de futuros clientes.

Posicionarnos y diferenciarnos como el Restaurante que ofrece una combinación entre servicio, estilo con una imagen diferente mediante materiales e insumos de calidad y nuestra siempre tan importante mano de obra exclusivamente ecuatoriana cuyo objetivo será de satisfacer permanentemente los deseos de nuestra clientela gustosa de saborear nuestra diversidad de platos típicos.

9.5 Tácticas de Ventas

Utilizaremos una estrategia de diferenciación de mercado de modo que trataremos de lograr el punto de equilibrio en el menor plazo posible. Paralelamente desarrollaremos un programa de fidelización y difusión de nuestros servicios a través de los clientes que ya hayan vivido la experiencia del lugar, ya que nuestro servicio también será el de dar información cultural y turística acerca de nuestro país. Con la implementación de nuestro nuevo servicio, el ejecutivo podrá pre-ordenar por teléfono, solo tendrá que llamar a nuestras líneas amigas ordenando el plato seleccionado y cuando llegue a la cuchara su pedido estará casi listo ahorrándole el tiempo que normalmente se tomaría chequeando el menú.

Este servicio será únicamente un plan corporativo, realizaremos acuerdos con las instituciones que se encuentren a los alrededores de nuestras instalaciones, el fin de esto es solucionarle la vida a nuestro consumidor brindándole un servicio que mejore su calidad de vida.

9.6 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:

Un trato profesional y con carácter de servicio al cliente, ofreciendo relaciones interpersonales y no solo ventas.

- 1) Ser el único Restaurante Temático en el Ecuador que ofrezca conocer nuestro país mediante videos, arte, música y cultura. Esto nos hace únicos en el mercado ya que queremos lograr mediante el posicionamiento el liderazgo, y calidad mediante nuestro servicio así como la innovación de las cuales nuestros clientes la disfrutarán en un ambiente acogedor.
- 2) Proporcionar alimentos y bebidas confiables y deliciosas a un precio competitivo, materiales e insumos de calidad, novedoso ambiente, políticas de calidad y procesos eficientes de servicio.

- 3) Música en vivo de nuestro Folklore ecuatoriano.
- 4) Incentivar el turismo en nuestro país mediante la información proporcionada en el Restaurante.
- 5) Nuestro George 's bar es una de las piezas importantes de LA CUCHARA ECUATORIANA ya que tendrá gran espacio, contará con una variedad de licores y cócteles para todos los gustos. Además de representar la región Insular nuestro bar hará sentir a nuestros clientes con la sensación de estar en las mismas islas Galápagos.

9.7 - MARKETING MIX.

PROMOCION.-

LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA CUCHARA ECUATORIANA

El objetivo establecido es el de influenciar al público con su campaña y tratar de influir en el proceso de decisión del consumidor.

Nuestro proceso de promoción y publicidad la estamos mediante el método de canje publicitario, en el cual invertiremos el 50% y el 50% restante será bono de consumo para la empresa encargada de elaborar nuestra campaña publicitaria.

La atención de nuestro producto se hará captar por medio de los anuncios publicitarios, por lo cual se requiere que esta atención sea permanente; logrando así un interés para que el consumidor quiera visitarnos y poder disfrutar nuestro producto es decir persuadirlo con los mensajes publicitarios para crear el deseo de comer

El principal objetivo del plan de promoción y publicidad es:

- El encender el deseo de compra por nuestros productos.
- Crear una imagen de marca posicionada y diferenciada
- Promocionar la empresa y mantener una percepción positiva sobre la empresa
- Establecer una serie de contactos, distribuidores y relaciones comerciales para la comercialización de nuestros productos.

¿Qué medios utiliza LA CUCHARA ECUATORIANA?

INGRESO AL MERCADO

La Cuchara Ecuatoriana establecerá canales de ventas sólidos, eficientes y direccionados al segmento objetivo, como: Trípticos, Flyers, sitios web, redes sociales como Facebook, Twitter, estaremos afiliados a la Cámara de Turismo del Guayas, en donde a través de su página web (Turismo Guayas.com), los visitantes podrán obtener más información acerca de LA CUCHARA ECUATORIANA, iniciando una cobertura hacia distintos sectores sociales.

Por otra parte, el Departamento de Relaciones Públicas y Atención al Cliente a cargo de Tamara Silva llevará a cabo la notificación de nuestro Restaurante ofreciendo una fiesta de inauguración con invitados especiales procurando personas del área de turismo para que en la inauguración den su punto de vista del manejo y decoración del restaurant.

Queremos además realizar una Rueda de Prensa en donde se encuentren los medios de comunicación más importantes, con esta presentación realizada antes de abrir nuestras puertas al público, estimularemos el posicionamiento de La CUCHARA ECUATORIANA.

También la distribución de CD interactivos, pagina Web y creación de páginas sociales para gestión de pedidos y opciones de pedidos especiales.

La comunicación institucional y difusión del concepto de negocio se realizará a través de una pauta que involucra una red de medios que nos permiten contactarnos adecuadamente nuestros clientes finales

- **MATERIAL PUBLICITARIO** (TRIPTICOS Y FLYERS).
- **FERIAS** (GUAYAQUIL GOURMET, FITE, FERIA DE DURAN (octubre)
- **INTERNET.**
- **MERCADOTECNIA DIRECTA**(e-mail, llamadas telefónicas, información publicitaria, anuncios)
- **PROMOCIONES** (Souvenirs, Juegos, regalos).
- **MATERIAL POP** (afiches, colgantes, pinturas, letreros, colores y símbolos de LA CUCHARA ECUATORIANA, fotos).
- **ANUNCIOS PUBLICITARIOS** (La Onda, Programas tv EN CONTACTO , Revista Hogar, Mariela por medio de canjes)

- **VENTA PERSONAL** interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de una venta.
- (servicio personalizado).
- **RELACIONES PUBLICAS:** una variedad de programas diseñados para promover y / o proteger la imagen de la compañía o los productos
- (fiestas, conferencias, eventos, reuniones, seminarios, charlas)
- Avisos en revistas especializadas de turismo internacional.
- Banner y avisos en sitios Web redes sociales como Facebook, Hi5, Sónico las cuales van dirigido en gran mayoría a un público joven, joven adulto y adulto. Estas redes sociales publican muchos anuncios mientras las personas se encuentran revisando sus cuentas y un anuncio de LA CUCHARA ECUATORIANA tendría un gran impacto visual lo que hará que obtengamos nuevos clientes.
- Acuerdos con hoteles 4 estrellas de la ciudad que puedan sugerir a su clientela entregar una hoja volante del hotel al momento del check in , así como a las agencias de viajes

Sin embargo, entendemos que nuestra más fuerte y efectiva comunicación será la que puedan realizar los clientes que hayan tenido experiencia de probar nuestros servicios, ya que el ambiente de nuestro lugar combinado con la calidad de servicio será nuestro referente.

En publicidad destacaremos:

Objetivos: conseguir un mayor número de clientes.

Mensaje: Comunicar al receptor la calidad del producto, hacer ofertas, comunicar precios que atraigan al cliente, conseguir que el consumidor sienta curiosidad por conocer el restaurante en el caso de personas que no lo conocen, etc.

Difusión: LA CUCHARA ECUATORIANA utiliza la web mayoritariamente.

PLAZA.-

Por ser un negocio que recién va a entrar al mercado, no invertiremos en la construcción del local, al contrario, alquilaremos uno y la inversión será para remodelación. Como vamos a proceder a arrendar el local en donde va a funcionar nuestro restaurante, encontramos un sitio acorde para el mismo; para ello tenemos destinado un capital de \$3000 para el arrendamiento.

URDESA

Nuestra ubicación es en Víctor Emilio Estrada y Ficus (esquina)

Según las encuestas realizadas la mayoría de los resultados mostraron una preferencia de ubicación por la ciudadela Urdesa dejando en segundo lugar la ciudadela Kennedy. Esto demuestra que la preferencia es el sector Norte.

Precio

El precio es una de las variables fundamentales para la empresa debido a que tiene una influencia directa sobre los beneficios, porque del precio y de la cantidad vendida dependen los ingresos de la empresa.

Además influye de forma indirecta sobre la cantidad demandada de los productos. El precio es una variable controlable en marketing. El precio es una herramienta competitiva, que nos ayuda a determinar el posicionamiento de nuestra empresa.

La posición relativa de precios en que se ubicarán nuestras tarifas nos posicionarán como un lugar exclusivo en entrada excluyente, el cual es aceptado por el cliente objetivo. Nuestros precios serán similares a nuestra competencia La Canoa y Pique y Pase pero con la diferencia en que nuestro nivel de servicio será óptimo ya que esto nos permite junto a la calidad de nuestros platos lograr la diferencia y posicionamiento. Es decir que nuestro precio más alto de un solo plato será de \$ 15 más impuestos.

Lo que pretende LA CUCHARA ECUATORIANA es maximizar sus beneficios y conseguir alta participación en el mercado. Hoy en día los precios son elevados porque se quiere dar una imagen de prestigio.

Factores condicionantes de la política del precio: Los precios van a estar condicionados a los objetivos del marketing, por ello LA CUCHARA ECUATORIANA guarda una imagen de calidad-precio, estos son determinados por el departamento comercial variándolos para ser más competitivos o aplicando precios psicológicos.

Por lo que el objetivo para introducir los productos será el nivel de precios medio alto y mayor calidad de servicio que permite posicionar a la Cuchara Ecuatoriana, pero ajustándolo a lo más mínimo dentro de este nivel es decir algo más alto que es el nivel de servicio, para poder incentivar un máximo incremento en las ventas, un incentivo a la compra, un correcto posicionamiento, una amplia escala de compradores y una rentabilidad de corto y largo plazo.

Ticket promedio

El ticket promedio de nuestro Restaurante es de \$ 15 por persona

FORMAS DE PAGO:

EFFECTIVO



TARJETAS DE CREDITO



LISTA DE PRECIOS.-



ENTRADAS.-

✚ Habas con choclo y queso	\$3,50
✚ Empanadas de morocho*	\$3,00
✚ Empanadas de viento*	\$3,00
✚ Quimbolitos*	\$4,00
✚ Quimbolitos rápidos*	\$4,25
✚ Mote con chicharrones	\$4,00
✚ Papa chaucha en salsa de queso*	\$2,50
✚ Tostado de dulce	\$3,00
✚ Tostado de sal	\$3,00
✚ Tamal lojano	\$4,00
✚ Tamales de mote	\$4,00
✚ Tamal de gallina	\$4,50
✚ Papas asadas	\$2,50
✚ Papas con cuero	\$3,50
✚ Mote pillo	\$4,00
✚ Mote sucio	\$4,00
✚ Aguacates a la serrana	\$2,50
✚ Bastones de yuca	\$3,00

*vienen 4 por porción

Sopas y caldos

✚ Yaguarlocro	\$6,00
✚ Locro de habas	\$5,00
✚ Locro de cuero	\$5,00
✚ Locro de papa	\$4,50
✚ Locro de queso	\$4,50
✚ Caldo de pata	\$4,00
✚ Locro de papa	\$4,50
✚ Sopa de quinua	\$3,00
✚ Ceviche de chochos.....	\$4,50

Platos Típicos

- ✚ **Fritada** *(con llapingachos, choclo, mote, maduro, aguacate)* \$7,00

- ✚ **Carne Colorada** *(de res con papas con queso, mote, empanada, maduro, aguacate).*
\$8,00

- ✚ **Chugchucara** *(con fritada, carne colorada, chicharrones, papa dorada, empanada, maduro, aguacate)*\$6,50

- ✚ **Cuy** *(delicioso y crujiente con papas en salsa de maní, mote maduro, huevo duro, aguacate)* \$10,00

- ✚ **Fritada Especial** *(Pura carne de cerdo acompañado con mote, tortilla de papa, tostado, maduro, aguacate y ensalada)* \$ 10,00

- ✚ **Llapingachos con chorizo y carne** *(3 tortillas de papa, huevo frito, aguacate y ensalada)* \$ 6,50

- ✚ **Bandeja Vegetariana** *(Dos ensaladas, tortilla de papa, maduro, frejol, mote y choclo)*
\$5,50

PRODUCTO.-

EL PRODUCTO Y LA MARCA

¿Qué ofrece “la cuchara ecuatoriana”?

La cuchara ecuatoriana es un restaurante que ofrece comida típica ecuatoriana de las 4 regiones de nuestro país.

La cuchara ecuatoriana conoce las necesidades de sus clientes y les ofrece una amplia variedad de productos, con un menú innovador y toda clase de productos, desde ceviches, cazuelas, fritada, postres, etc.

El producto líder en la empresa es la comida típica ecuatoriana, sobre todo el peculiar sabor, como se cocina, la utilización de condimentos exclusivos en su elaboración.

Producto auxiliar: la preparación y presentación de los alimentos.

Producto de apoyo; lo que nos diferencia de la competencia.

Producto aumentado: ubicación en zona comercial y de ocio, la decoración temática del edificio e interior, la música ambiental identificada con la temática del restaurante.

Bar George

Nuestro Bar será el punto más llamativo del Restaurante ya que por su diseño, espacio y ambiente deleitará a nuestros clientes además de ofrecer nuestros deliciosos cócteles y variedad de licores.

Para crear un ambiente más divertido, la zona del Bar será escenario de grandes presentaciones artísticas como bandas en vivo de diferente tipo de música, lo que hará que en la CUCHARA ECUATORIANA se viva un ambiente extraordinario para amigos y familiares.

Trabajaremos con una amplia variedad de licores nacionales e internacionales en lo que comprende vinos, ron, vodka, whisky, gin, brandi, tequilas, todos distribuidos por nuestros excelentes proveedores; las personas que eligen pasar en el área del bar no solo podrán degustar nuestros, tragos, cocteles, smoothies o cafés, también podrán ordenar nuestros deliciosos piqueos y entradas.

Control del plan de Marketing

Se realizara un seguimiento para analizar el impacto que ha tenido nuestro plan de marketing en nuestro mercado meta para retroalimentarnos y poder determinar en qué puntos necesitamos hacer más énfasis para lograr un excelente posicionamiento de nuestro servicio en la mente de nuestros clientes.

10. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Restaurante con un concepto temático único en el país
- Es un Restaurante que por su imagen y servicio su proyección será sostenible
- Permite ahorrar dinero y conocer más acerca de nuestra cultura y raíces Ecuatorianas.
- Reducir el tiempo de espera con la pre-orden.
- Contamos con un equipo humano excelente.
- Nuestros diferentes platos serán de muy buena calidad.
- Los distribuidores con que contamos son sólidos en el mercado.
- Nuestro trabajo administrativo nos permitirá obtener una buena organización, coordinación, dirección y control para prosperar en el mercado.

Son todas estas ventajas en servicio y calidad las que mantendrán a la Cuchara Ecuatoriana vigente en el mercado y ocupando una posición muy favorable frente a la competencia.

11.- EQUIPO GERENCIAL

Tamara Coronel

Nacida en la ciudad de Manta el 2 de julio de 1988 con numero de cedula 1310760069 realizó sus estudios primarios y secundarios en la unidad educativa FAE # 4 de Manta, especialidad Químico – Biólogo.

Sus estudios universitarios los realizó en la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Carrera de Ingeniería de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ha realizado Pasantías en diversas Hoteles de la ciudad de Manta como El sol naciente, Poro Verde, Mar Azul. Actualmente labora en BM Tours Agencia de Viajes Operadora de Turismo.

Guillermo Márquez

Nacido en la ciudad de Guayaquil el 11 de Septiembre de 1978 con numero de cedula 0911145423, realizó sus estudios primarios y secundarios en la Academia Naval Almirante Illingworth, especialidad Químico – Biólogo.

Sus estudios universitarios los realizó en la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Carrera de Ingeniería de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ha realizado pasantías en el Hotel Hilton Colon, Cámara de Comercio de Guayaquil.

Piero Burneo

Nacido en la ciudad de Guayaquil el 7 de Noviembre de 1986 con numero de cedula 0917106791 realizó sus estudios primarios en el Instituto particular Abdón Calderón y sus estudios secundarios en el Instituto Integral Sudamericano especialización Informática.

Sus estudios universitarios los realizó en la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Carrera de Ingeniería de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ha realizado pasantías en diferentes bares de Guayaquil como: Mute, FSB (Flair Bartenders School).

Actualmente labora en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Tamara Silva

Nacida en la ciudad de Guayaquil el 19 de Junio de 1987 con numero de cedula 0926029968 realizó sus estudios primarios y secundarios en el Instituto Integral Sudamericano especialización Informática.

Sus estudios universitarios los realizó en la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Carrera de Ingeniería de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ha realizado pasantías en Cámara de Comercio de Guayaquil, Feria Internacional de turismo del Ecuador.

Actualmente labora en Saindre S.A

TAMARA LETICIA CORONEL ACEBO



Datos Personales

Lugar de Nacimiento: Manta - Manabí - Ecuador

Fecha de Nacimiento: 02 de Julio de 1988

Teléfono: 042287955 / 042391485

Cédula de Identidad: 131076006-9

Profesión: Estudiante Universitaria

Estado Civil: Soltera

Edad: 21 Años

Correo electrónico: tamy_coronel@hotmail.com

FORMACION ACADEMICA.-

NIVEL PRIMARIO

Unidad Educativa María Auxiliadora (Manta)

NIVEL SECUNDARIO

Unidad Educativa Experimental FAE N.4 (Manta)

NIVEL SUPERIOR

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

TITULO ACTUAL: Egresada en Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

EXPERIENCIA LABORAL.-

- Hotel Oro Verde (Manta).
Área de Eventos Y Banquetes.
Enero 2006 / Abril 2006.
- Hotel Sol Naciente (Manta)
Área de Recepción.
Enero 2007 / Abril 2007
- Restaurant T.G.I FRIDAYS (GUAYAQUIL).
Área del Bar – Bar tender.
Junio 2008 / Junio 2009

GUILLERMO MIGUEL MÁRQUEZ FAJARDO

Datos Personales

Lugar de Nacimiento: Guayaquil – Guayas - Ecuador

Fecha de Nacimiento: 11 de Septiembre de 1978

Teléfono: 6033368 / 2366936

Cédula de Identidad: 091114542-3

Profesión: Estudiante Universitario

Estado Civil: Casado

Edad: 30 Años

Correo electrónico: memitogmf@hotmail.com

INSTRUCCIÓN

- ✓ **PRIMARIA - SECUNDARIA**
ACADEMIA NAVAL “ALMIRANTE ILLINGWORTH”

TITULO OBTENIDO: BACHILLER EN QUIMICO BIOLOGO

- ✓ **SUPERIOR**

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
EGRESADO

ING AD EMP. TURISTICAS Y HOTELERAS

EXPERIENCIAS LABORALES

ROCALVI S.A.

AUXILIAR DE AGENTE AFIANZADO DE
ADUANA.

J.B SERVICIOSADUANEROS

AUXILIAR DE AGENTE DE ADUANA.
JEFE DE OPERACIONES.

**CÁMARA DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL**

ASISTENTE DE EVENTOS
DESDE FEBRERO 2008 –HASTA LA PRESENTE

TAMARA LISSETTE SILVA ANTON



Datos Personales

Lugar de Nacimiento: Guayas - Guayaquil - Ecuador

Fecha de Nacimiento: 19 de Junio de 1987

Teléfono: 04234001 / 042642003

Cédula de Identidad: 092602996-8

Profesión: Estudiante Universitaria

Estado Civil: Soltera

Edad: 22 Años

Correo electrónico: tamarita186@hotmail.com

FORMACION ACADEMICA.-

NIVEL PRIMARIO

Instituto Integral Sudamericano

NIVEL SECUNDARIO

Instituto Integral Sudamericano

NIVEL SUPERIOR

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

TITULO ACTUAL: Egresada en Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

EXPERIENCIA LABORAL.-

Cámara de Comercio de Guayaquil
Área de eventos (Junio/ Octubre)

FITE (Feria Internacional de Turismo en el Ecuador 2006)

SAINDRE S.A. (Actualidad)

PIERO ALEJANDRO BURNEO LUPINO



Datos Personales

Lugar de Nacimiento: Guayas - Guayaquil - Ecuador
Fecha de Nacimiento: 07 de Noviembre de 1986
Teléfono: 042287296
Cédula de Identidad: 0928452909
Profesión: Estudiante Universitario
Estado Civil: Soltero
Edad: 22 Años
Correo electrónico: pieroburneo@hotmail.com

FORMACION ACADEMICA.-

NIVEL PRIMARIO

Instituto Integral Sudamericano

NIVEL SECUNDARIO

Instituto Integral Sudamericano

NIVEL SUPERIOR

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

TITULO ACTUAL: Egresado en Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

EXPERIENCIA LABORAL.-

Escuela de Bartenders Guayaquil

FITE (Feria Internacional de Turismo en el Ecuador 2006)

M.I Municipalidad de Guayaquil (Actualidad)

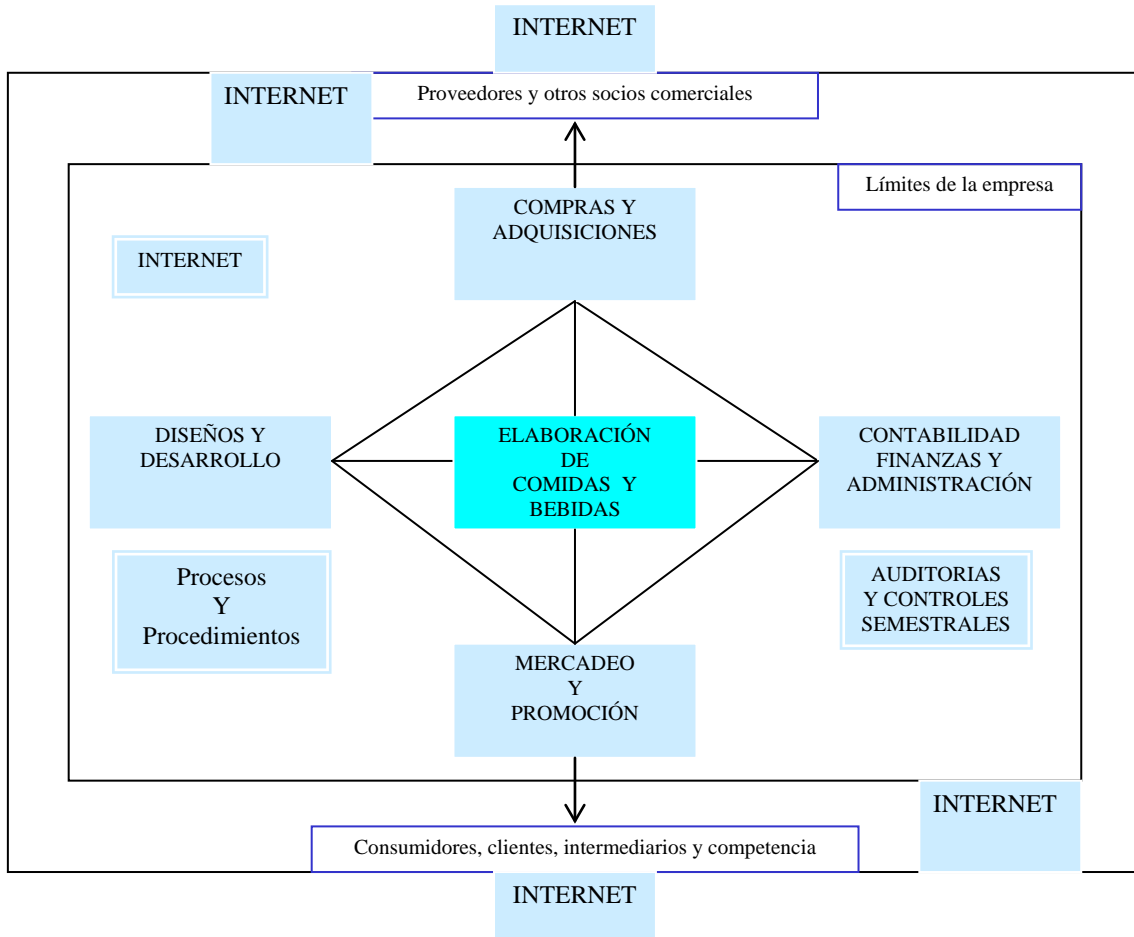
12.- PLAN DE OPERACIONES

- a) Diseño de manuales de procedimientos y métodos a seguir por parte del personal de LA CUCHARA ECUATORIANA.
- b) Diseño de flyers para dar a conocer nuestro restaurante, ubicación, estilo, comidas y atractivos del mismo.
- c) Diseño de trípticos con información turística y cultural de nuestro país para todos nuestros clientes.
- d) Programas de control y auditorias departamentales-procedimientos los cuales se llevarán a cabo semestralmente.
- e) Pagina Web con datos de la empresa e información comercial de uso general, promociones, nuevos platos y un espacio para que nuestros clientes comenten sus experiencias vividas en nuestro restaurante.
- f) Sistema de información interna para departamentos (red de computadoras) entre la Administración de restaurante, Jefatura de Compras y la Gerencia del Bar.
- g) Sistema Internet para administrar información intercambio, publicidad y ofertas con agencias de viajes, hoteles, cámaras de comercio y entes empresariales.

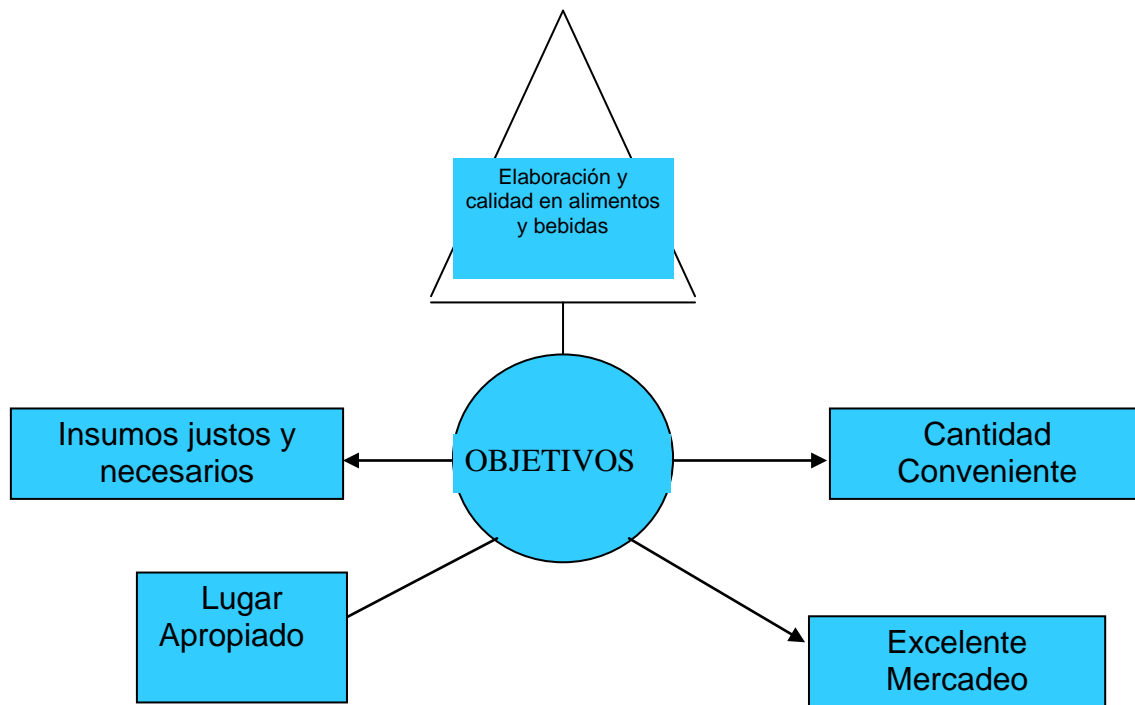
Horario de atención

Nuestro horario de atención será de lunes a viernes de 12:00 PM – 23:00 PM, sábados y Domingos 10:00- 22:00 PM

12.1 PLAN DE OPERACIONES, SISTEMAS Y PROCESOS



12.2.- PLAN DE DISEÑO Y DESARROLLO



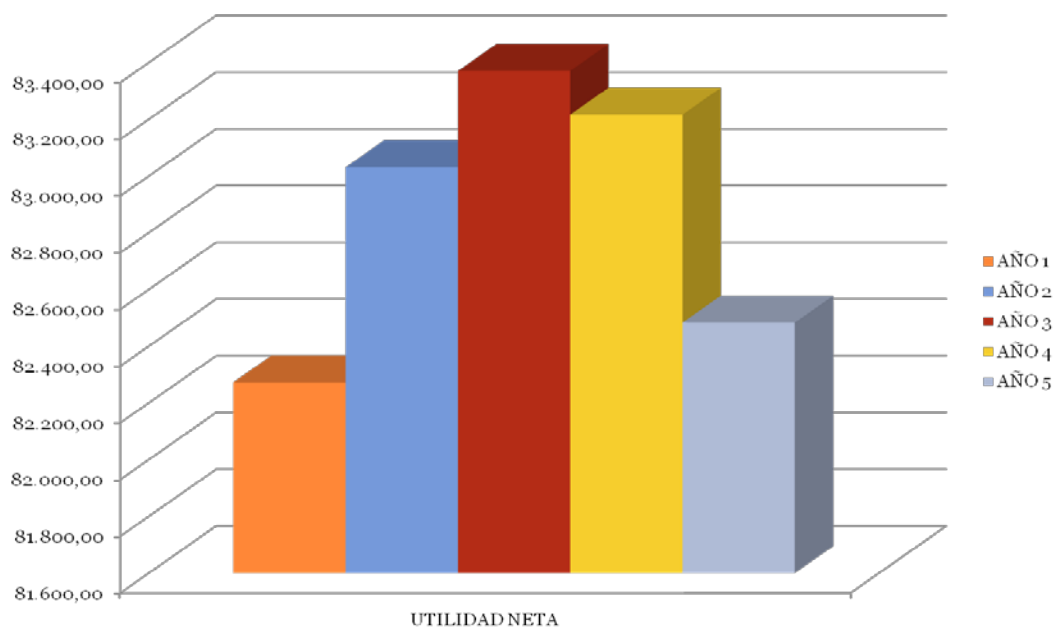
12.3 RIESGOS

Los riesgos que podemos correr son los siguientes:

- a) No lograr vender los 400 platos para poder recuperar la inversión en un año.
- b) Que el restaurante no sea tan rentable como lo esperábamos y que el préstamo lo terminemos pagando en 2 o 3 años para luego del cuarto año empezar a ver ganancia.
- c) El sector podría ser perjudicial ya que existe competencia indirecta pero igual es competencia.
- d) Siendo nuestro deseo de llegar a personas de 19 hasta los 65 años, podría perjudicarnos quizás la ubicación puesto que queremos llegar a todos los estratos sociales.

- e) Nos podría perjudicar una mala difusión de nuestro restaurante o quizás y que como consecuencia no obtengamos los clientes esperados en el día.
- f) Un factor negativo que es una realidad mundial sería que agentes externos como conflictos bélicos internacionales puedan afectar nuestro negocio.
- g) La delincuencia es un riesgo que tienen todos los comerciantes y empresas en todos lados.
- h) Nuestra competencia directa podría ofrecer promociones al ver nuestro crecimiento.

13.- PLAN FINANCIERO



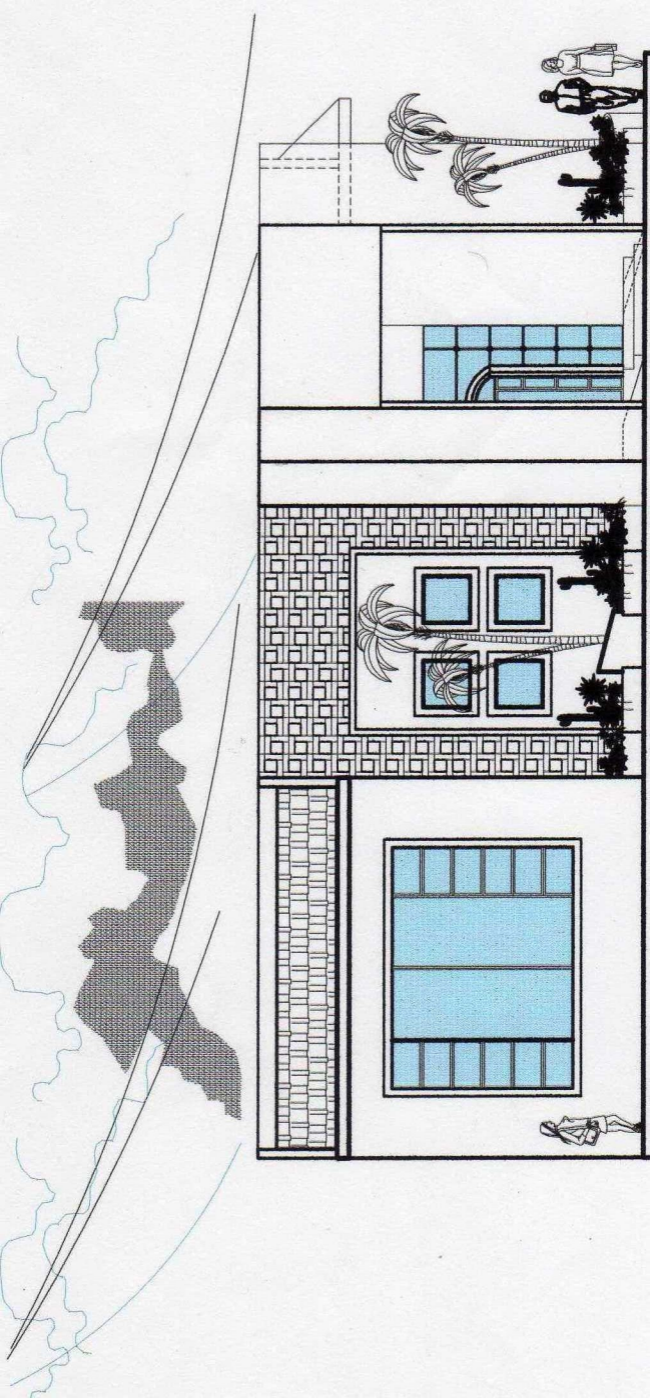
Esto quiere decir si vendemos 400 porciones diarias diarios trabajando 22 Días al mes, vendiendo alrededor de 8800 platos al mes equivalentes a 105.600 platos al año recuperaremos la inversión de \$50.000 durante el periodo del primer año de operación.

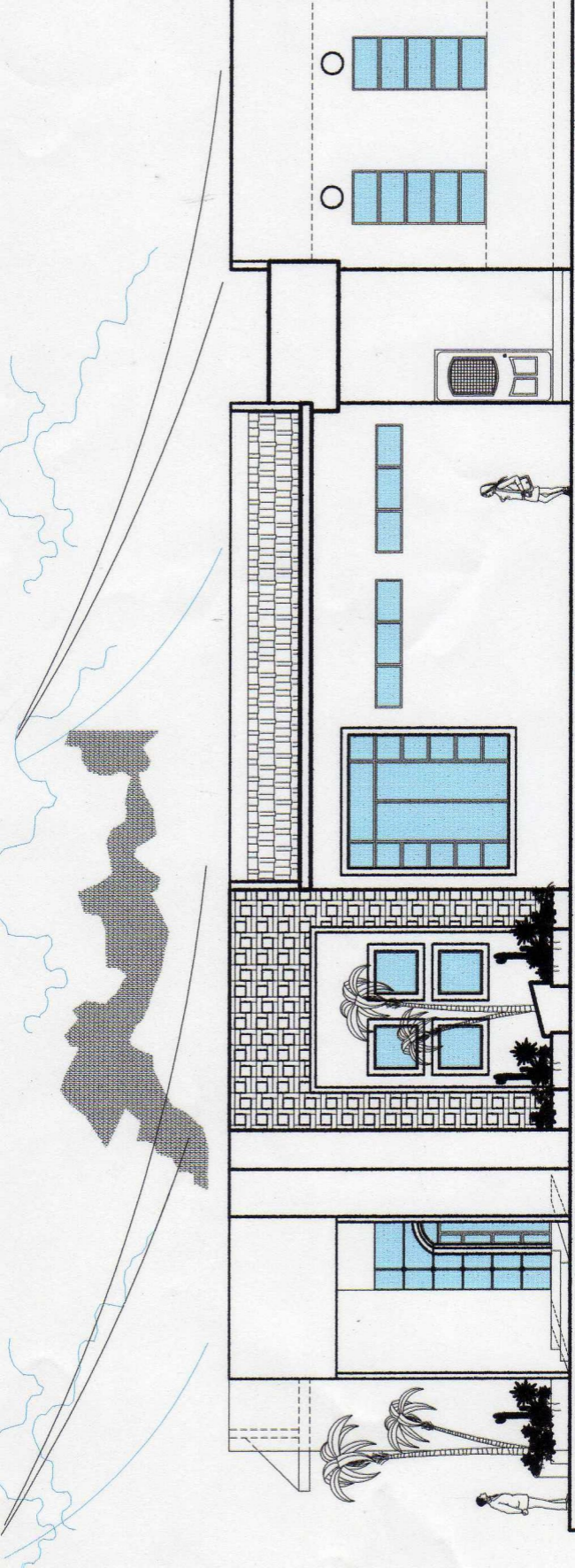
14.-ANEXOS

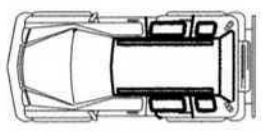
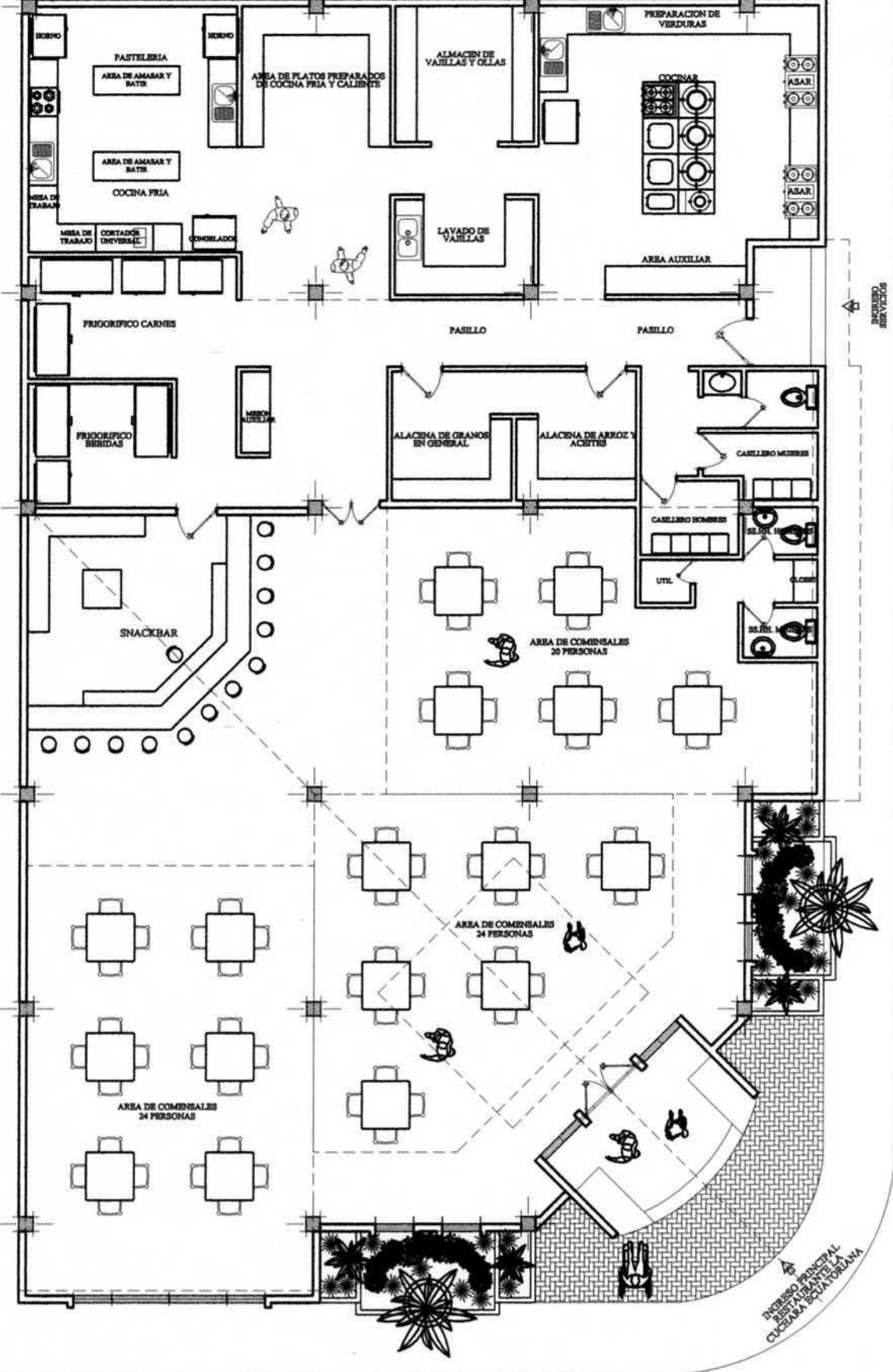
CaCuchara

4 Regiones
Sabores
1 Solo
Lugar!!

Telf: PBX 2287 955
www.lacuchara.com
Victor Emilio Estrada y Ficus Esquina



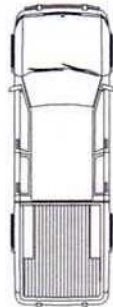




Planta Arquitectonica

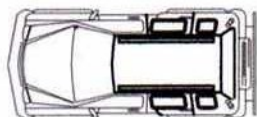
ESCALA

1 : 125



INGRESO
SERVICIOS

INGRESO PRINCIPAL
RESTAURANTE Y CUCINA
DE LA COCINA



Implantacion General



Restaurante
La Cuchara Ecuatoriana

Restaurante
"Cochara Ecuatoriana"











Restaurante
"La Cuchara Ecuatoriana"

ENCUESTAS

Sexo: M + F

Edad: 56

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa De la Sierra Ambas +

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy Otra:.....

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana Dos veces a la semana Tres veces a la semana +

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: Olmedo, Patacón, lo nuestro, canoa, arbolitos

ENCUESTAS

Sexo: M + F

Edad: 23

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra + Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente + Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy + Otra:.....

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana + Tres veces a la semana +

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 + Ninguno +

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nombres:

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 19

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI NO +

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno Indiferente + Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa Kennedy Otra: Centro o Alborada

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana Dos veces a la semana + Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: La canoa, El Patacón, Las menestras del negro, La herradura, Las comidas de victor

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 22

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa De la Sierra + Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa Kennedy Otra: + centro

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si No +

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: Olmedo, La Lojanita, Todo Típico.

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 23

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa De la Sierra Ambas +

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa Kennedy Otra: + centro

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No +

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 5 Ninguno +

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nombres:

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 19

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa De la Sierra Ambas +

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa Kennedy Otra: + Alborada

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si No +

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nombres: Canoa

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 29

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana Internacional +

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno Indiferente + Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa Kennedy + Otra:

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si No +

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nombres: Canoa, Olmedo, Lo nuestro

ENCUESTAS

Sexo: M + F

Edad: 37

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra + Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente + Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy + Otra: Atarazana

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana + Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nombres: Pique y pase, Olmedo, Patacon, Arbolitos

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 35

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa De la Sierra Ambas +

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa Kennedy + Otra:

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana Dos veces a la semana Tres veces a la semana +

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 \$6 \$10 +

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: Canoa, Sol de manta, Olmedo, Patacon, Arbolitos

ENCUESTAS

Sexo: M F +

Edad: 27

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana Internacional +

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa 6 De la Sierra Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno Indiferente 6 Ambas

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa 6 Kennedy Otra:

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana Tres veces a la semana +

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: Canoa, Sol de manta, Olmedo, Patacon, Arbolitos

ENCUESTAS

Sexo: M + F

Edad: 25

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra + Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente + Malo +

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy + Otra:

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana + Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nombres: Canoa, Patacon, Arbolitos

ENCUESTAS

Sexo: M + F

Edad: 20

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra + Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente + Malo

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy + Otra: alborada

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana + Tres veces a la semana +

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 + Ninguno +

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: Canoa, Patacon, Arbolitos

ENCUESTAS

Sexo: M F + Edad: 29

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa + De la Sierra + Ambas

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno + Indiferente + Malo

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy + Otra: centro

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana + Dos veces a la semana + Tres veces a la semana

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 + \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si + No

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 + Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos:

ENCUESTAS

Sexo: M + F

Edad: 47

1. ¿Prefiere la comida Ecuatoriana o la Internacional?

Ecuatoriana + Internacional

2. ¿Le gustaría estar en un restaurante donde encuentre comidas típicas de todas las regiones del Ecuador?

SI + NO

3. ¿Qué tipo de comida típica prefiere?

De la costa De la Sierra Ambas +

4. Que opina acerca de recibir información de interés turístico mientras espera por su pedido en un restaurante.

Bueno Indiferente + Malo

5. ¿Qué ubicación prefiere usted al momento de comer fuera de casa?

Urdesa + Kennedy Otra:

6. ¿Con que frecuencia come usted fuera de su casa?

Una vez a la semana Dos veces a la semana Tres veces a la semana +

7. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por un buen plato típico?

\$5 + \$6 \$10

8. ¿Se ha sentido satisfecho y a gusto con las comidas típicas que ha comido?

Si No +

9. ¿Cuántos restaurantes de comida típica Ecuatoriana en Guayaquil conoce usted?

1 o 3 + 5 Ninguno

Si su respuesta es: 1, 3 o 5;

Nómbrelos: olmedo

INVERSIONES

RUBROS	VALOR	Depreciación anual	Depreciación mensual
Terreno LOCAL			
Equipos de cocina	\$ 10.000,00	1.000,00	83,33
Mesas			
Sillas			
Vitrinas térmicas,			
Cocinas Industr			
Refrigeradora			
Congeladores			
Asistentes de Cocina, VAJILLAS			
Vehículo - camioneta - 2da mano	\$ 17.500,00	3.500,00	291,67
Equipo de Oficina			
Muebles y equipos de oficina	\$ 3.500,00	350,00	29,17
Computador y perifericos	\$ 2.500,00	833,33	69,44
Costos de Constitución	\$ 1.500,00		
Subtotal	\$ 35.000,00		
Capital de Trabajo	\$ 15.000,00		
INVERSION TOTAL	\$ 50.000,00		

Total Depr. Año	5.683,33	
Depreciación mes=		473,61
Amortiz.Costos de Const.	\$ 300,00	\$ 25,00

Deprec. Para Costos Generales de Fabricación	375,00
Depreciación para Gastos Administrativos	98,61
depreciación total	473,61

De conformidad con resoluciones de SRI los edificios o bienes inmuebles se deprecian en 20 años,
 Los muebles y equipos en 10 años
 Losequipos de computación se deprecian en 3 años

CONFORMACION DEL CAPITAL:

Aportación de accionistas	25%	\$ 12.500,00
Financiamiento CFN	75%	\$ 37.500,00
Total INVERSION		\$ 50.000,00

Capital	\$ 37.500,00	los pagos serán trimestrales
Tasa nominal	11,20%	
Tasa per	0,028	
N años	7	
Periodos trimestres	4	
N periodos	28	(\$ 1.949,94)
		(\$ 1.949,94)

Tabla de Amortización MODELO FRANCES

N per	Capital	Intereses	Pago	Capital Pagado	Amortizacion de capital	Interes anual	Capital anual
1	\$ 37.500,00	(\$ 1.050,00)	(\$ 1.949,94)	(\$ 899,94)	(\$ 899,94)		
2	\$ 36.600,06	(\$ 1.024,80)	(\$ 1.949,94)	(\$ 925,14)	(\$ 1.825,08)		
3	\$ 35.674,92	(\$ 998,90)	(\$ 1.949,94)	(\$ 951,04)	(\$ 2.776,13)		
4	\$ 34.723,87	(\$ 972,27)	(\$ 1.949,94)	(\$ 977,67)	(\$ 3.753,80)	(\$ 4.045,97)	(\$ 3.753,80)
5	\$ 33.746,20	(\$ 944,89)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.005,05)	(\$ 4.758,85)		
6	\$ 32.741,15	(\$ 916,75)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.033,19)	(\$ 5.792,04)		
7	\$ 31.707,96	(\$ 887,82)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.062,12)	(\$ 6.854,16)		
8	\$ 30.645,84	(\$ 858,08)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.091,86)	(\$ 7.946,01)	(\$ 3.607,55)	(\$ 4.192,21)
9	\$ 29.553,99	(\$ 827,51)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.122,43)	(\$ 9.068,44)		
10	\$ 28.431,56	(\$ 796,08)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.153,86)	(\$ 10.222,30)		
11	\$ 27.277,70	(\$ 763,78)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.186,17)	(\$ 11.408,47)		
12	\$ 26.091,53	(\$ 730,56)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.219,38)	(\$ 12.627,85)	(\$ 3.117,93)	(\$ 4.681,83)
13	\$ 24.872,15	(\$ 696,42)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.253,52)	(\$ 13.881,37)		
14	\$ 23.618,63	(\$ 661,32)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.288,62)	(\$ 15.169,99)		
15	\$ 22.330,01	(\$ 625,24)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.324,70)	(\$ 16.494,69)		
16	\$ 21.005,31	(\$ 588,15)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.361,79)	(\$ 17.856,49)	(\$ 2.571,13)	(\$ 5.228,64)
17	\$ 19.643,51	(\$ 550,02)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.399,92)	(\$ 19.256,41)		
18	\$ 18.243,59	(\$ 510,82)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.439,12)	(\$ 20.695,53)		
19	\$ 16.804,47	(\$ 470,53)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.479,42)	(\$ 22.174,95)		
20	\$ 15.325,05	(\$ 429,10)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.520,84)	(\$ 23.695,79)	(\$ 1.960,47)	(\$ 5.839,30)
21	\$ 13.804,21	(\$ 386,52)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.563,42)	(\$ 25.259,21)		
22	\$ 12.240,79	(\$ 342,74)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.607,20)	(\$ 26.866,41)		
23	\$ 10.633,59	(\$ 297,74)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.652,20)	(\$ 28.518,61)		
24	\$ 8.981,39	(\$ 251,48)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.698,46)	(\$ 30.217,07)	(\$ 1.278,48)	(\$ 6.521,29)
25	\$ 7.282,93	(\$ 203,92)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.746,02)	(\$ 31.963,09)		
26	\$ 5.536,91	(\$ 155,03)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.794,91)	(\$ 33.758,00)		
27	\$ 3.742,00	(\$ 104,78)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.845,17)	(\$ 35.603,17)		
28	\$ 1.896,83	(\$ 53,11)	(\$ 1.949,94)	(\$ 1.896,83)	(\$ 37.500,00)	(\$ 516,84)	(\$ 7.282,93)
		(\$ 17.098,37)	(\$ 54.598,37)	(\$ 37.500,00)		(\$ 17.098,37)	(\$ 37.500,00)
			(\$ 54.598,37)				

Información del proyecto:

1. El total de inversiones es de \$ 50 000
2. La aportación de los accionistas es de \$ 12 500 en efectivo, siendo el 25 % del total de la inversión
3. El valor de \$ 37 500 es financiado con un crédito solicitado a la CFN a un plazo de 7 años
4. La amortización del crédito es con pagos trimestrales fijos a una tasa de interés nominal del 11,20%
5. La depreciación de los activos fijos según resolución del SRI se deprecian los Bienes muebles, maquinarias y equipos en 10 años, es decir depreciación anual del 10%, Vehículos en 5 años siendo entonces el 20% anual, mientras que los Equipos de computación se deprecian en 3 años, es decir el 33,33% anual.
6. Para el cálculo de la amortización de los COSTOS DE CONSTITUCION se rige de conformidad a resolución de la Superintendencia de compañías, en 5 años se podrá amortizar dichos gastos.
7. Para el cálculo de la Mano de Obra Directa y el Personal administrativo se parte de un Sueldo Básico Unificado (SBU) + los beneficios de: Décimo Tercer Sueldo, Vacaciones, Aporte Patronal al IESS 12,15% más la porción mensual del décimo cuarto sueldo (218/12) para mandar al costo o gasto mensual, sumatoria total que la podemos llamar COSTO DE RECURSO HUMANO, y a partir del mes 13 de servicio de un epleado al mismo patrono, debe considerarse el FONDO DE RESERVA que actualmente debe entregarse mensualmente como un adicional al sueldo o remuneración.

Sin realizar el famoso Roll de pagos, podemos calcular de manera directa multiplicando por el índice 1,2465 al SBU + la porción del décimo cuarto sueldo que hoy es $218/12 = 18,17$ \$, a continuación un ejemplo:

	SBU	Índice	SBU*Índice	14to sueldo	COSTO RRHH MES	COSTO RR HH ANUAL
GERENTE	1.200,00	1,24650 hasta el mes 12	1.495,80	18,17	1.513,97	18.167,60
GERENTE	1.200,00	1,32983 a partir del mes 13	1.595,80	18,17	1.613,97	19.367,60

Para el resto de personal el cálculo es similar solo varia es el SBU

**PRODUCCIÓN
PLATOS A LA CARTA**

**Promedio 400 porciones día por 22 días/mes = 8 800 platos
Distrib: Entradas 60 %; Sopas y caldos 20%, Plts típs 20%**

#	Nombre	U. medida	Platos mes	P.Unit. \$	Ingresos mes
Entradas		60%			
1	Habas con choclo y queso	Porciones	293,33	3,50	1.026,67
2	Empanadas de morocho	Porciones	293,33	3,00	880,00
3	Empanadas de viento	Porciones	293,33	3,00	880,00
4	Quimbolitos	Porciones	293,33	4,00	1.173,33
5	Quimbolitos rápidos	Porciones	293,33	4,25	1.246,67
6	Mote conchicharrones	Porciones	293,33	4,00	1.173,33
7	Papa chaucha en salsa de queso	Porciones	293,33	2,50	733,33
8	Tostado de dulce	Porciones	293,33	3,00	880,00
9	Tostado de sal	Porciones	293,33	3,00	880,00
10	Tamal lojano	Porciones	293,33	4,00	1.173,33
11	Tamales de mote	Porciones	293,33	4,00	1.173,33
12	Tamal de gallina	Porciones	293,33	4,50	1.320,00
13	Papas asadas	Porciones	293,33	2,50	733,33
14	Papas con cuero	Porciones	293,33	3,50	1.026,67
15	Mote pillo	Porciones	293,33	4,00	1.173,33
16	Mote sucio	Porciones	293,33	4,00	1.173,33
17	Aguacates a la serrana	Porciones	293,33	2,50	733,33
18	Bastones de yuca	Porciones	293,33	3,00	880,00
Sopas y caldos		20%			
19	Yaguarlocro	Porciones	220,00	6,00	1.320,00
20	Locro de habas	Porciones	220,00	5,00	1.100,00
21	Locro de cuero	Porciones	220,00	5,00	1.100,00
22	Locro de papa	Porciones	220,00	4,50	990,00
23	Locro de queso	Porciones	220,00	4,50	990,00
24	Caldo de pata	Porciones	220,00	4,00	880,00
25	Sopa de quinua	Porciones	220,00	3,00	660,00
26	Ceviche de chochos	Porciones	220,00	4,50	990,00
Platos típicos		20%			
27	Fritada (con llapingachos, choclo, mote, maduro, aguacate)	Porciones	251,43	7,00	1.760,00
28	Carne colorada (de res con papas, queso, mote, empanada, maduro, aguacate)	Porciones	251,43	8,00	2.011,43
29	Chugchucara (con fritada, carne colorada, papa dorada, empanada, maduro, aguacate)	Porciones	251,43	6,50	1.634,29
30	Cuy (delicioso y crujiente con papas en salsa de maní, mote, maduro, huevo duro, aguacate)	Porciones	251,43	10,00	2.514,29
31	Fritada especial (pura carne de cerdo acompañada con mote, tortilla de papa, tostado, maduro, aguacate y ensalada)	Porciones	251,43	10,00	2.514,29
32	Llapingachos con chorizo y carne (3 tortillas de papa, huevo frito, aguacate y ensalada)	Porciones	251,43	6,50	1.634,29
33	Bandeja vegetariana (dos ensaladas, tortilla de papa, maduro, fréjol, mote, y choclo)	Porciones	251,43	5,50	1.382,86
			Total porciones		8.800,00
Bebidas y refrescos					\$ 5.000,00
					\$ 44.741,43
Precio promedio			\$	5,08	

No.	MANO DE OBRA DIRECTA	SBU	Costo RRHH		Del 2do año en adelante incluimos FR	APORTE	APORTE	
			MENSUAL			PERSON. IESS 9,35%	PATR. IESS 12,15%	
						ULTIMO MES DEL AÑO	ULTIMO MES DEL AÑO	
1	Jefe de cocina	800,00	1.015,37		1.082,03	74,80	97,20	
2	Auxiliares de cocina	500,00	1.282,83		1.348,00	93,50	121,50	
4	Meseros	300,00	1.568,47		1.613,97	112,20	145,80	
1	Cajero	300,00	392,12		417,12	28,05	36,45	
1	Abastecedor	350,00	454,44		483,61	32,73	42,53	
					\$ 4.713,23	\$ 4.944,72	341,28	443,48

	Personal Administrativo	SBU	Costo RRHH		Del 2do año en adelante incluimos FR	APORTE	APORTE
			MENSUAL			PERSON. IESS 9,35%	PATR. IESS 12,15%
						ULTIMO MES DEL AÑO	ULTIMO MES DEL AÑO
1	Gerente	1.200,00	1.513,97			112,20	145,80
1	Contador	600,00	766,07			56,10	72,90
1	Secretaria	300,00	392,12			28,05	36,45
					\$ 2.672,15	196,35	255,15
					TOTALES	537,63	698,63

NOTA:

El índice 1,2455 resulta de:

SBU =	1,00000
Décimo Tercer Sueldo	0,08333
Vacaciones	0,04167
Aporte Patronal al IESS	0,12150
INDICE PARA CALCULAR REMUN.TOTAL MES	1,24650

MÁS LA DIVISIÓN DE \$218/12 = Décimo cuarto sueldo proporción mensual

A partir del segundo año debe considerar FR **0,08333**

Entonces el nuevo índice es: 1,32983

.....más el ddécimo cuarto sueldo

RAZÓN POR LA CUAL SE CONSIDERA EL 12% DE INCREMENTO GENERAL

NOTA ACLARATORIA:

- a) Presupuestamos un promedio de 400 platos diarios del total de menú a producir
- b) Días laborables al mes son 22 días en promedio mensual, no se labora Sábado y Domingo
- c) Producción PLATOS/MES es de $400 \times 22 = 8.800$ platos,
- d) Total de platos producidos y vendidos en el año $8800 \times 12 = 105.600$ platos/año
- e) Para el análisis se distribuye la producción en:
- 60 % para platos de entradas
 - 20 % para platos sopas y/o caldos
 - 20 % para platos típicos
- f) Para el cálculo de los estados financieros se han considerado precios diferentes como se puede observar, pero al final establecemos una media de $PV = \$ 5,0842532$ que multiplicado por la producción año 105600, se obtiene el ingreso total de \$ 536.897,14
- g) Para obtener el COSTO DEL PRODUCTO TERMINADO se divide el total del Costo para el total de platos producidos 105 600 año
- | | | |
|--|----|---------|
| | \$ | 3,49079 |
|--|----|---------|
- h) Costo del producto terminado y vendido:
- | | | |
|--|----|---------|
| | \$ | 3,86214 |
|--|----|---------|
- i) Utilidad operacional por plato producido y vendido:
- | | | |
|--|----|---------|
| | \$ | 1,22211 |
|--|----|---------|
- j) Comprobación de UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS:
- | | | |
|--|----|------------|
| | \$ | 129.054,77 |
|--|----|------------|

RESTAURANT LA CUCHARA ECUATORIANA S. A.
ESTADO DE SITUACION ECONOMICA
Proyección a 10 años

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43	44.741,43
Entradas	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00	18.260,00
Sopas y caldos	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00	8.030,00
Platos típicos	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43	13.451,43
Bebidas y refrescos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Costo de Prod.Term	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94	30.718,94
Materias Primas	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71	22.370,71
Mano de Obra Directa	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23	4.713,23
Costos Gen. de Fabr.	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00	3.635,00
Agua	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Arriendo de Local	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Energía eléctrica y Tel.	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Mater aseo y limp	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Deprec. Activos fijos	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
Utilidad Bruta	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49	14.022,49
Gastos Administrat.	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76	2.930,76
Sueldos y benef.soc.	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15	2.672,15
Mater.aseo y Limp	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Suminist. Oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Depr.Mueb, Eq Ofic y Eq. De Comput.	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61	98,61
Amortiz.Costos de Const.	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Gastos Financieros												
Intereses Crédito CFN			1.050,00			1.024,80			998,90			972,27
Utilidad Antes de Imptos												
15% Partic. Trabaja.												
Utilidad Antes de IR												
25% Imto Renta												
Utilidad NETA												

GERENTE

CONTADOR

FOR INFORMATION

Impuesto a los Consumos Especiales
Costo Unitario del Producto Terminado

\$ 6.711,21
\$ 3,49

RESTAURANT LA CUCHARA ECUATORIANA S. A.**ESTADO DE SITUACION ECONOMICA****Proyección a 10 años**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	536.897,14	563.742,00	591.929,10	621.525,56	652.601,83	685.231,92	719.493,52	755.468,20	793.241,61	832.903,69
	407.842,37	433.498,33	461.152,24	490.989,93	523.216,81	557.760,14	595.471,48	636.663,24	681.926,67	731.099,01
	129.054,77	130.243,67	130.776,86	130.535,63	129.385,03	127.471,79	124.022,04	118.804,96	111.314,94	101.804,68
VENTAS	536.897,14	563.742,00	591.929,10	621.525,56	652.601,83	685.231,92	719.493,52	755.468,20	793.241,61	832.903,69
Entradas	219.120,00	230.076,00	241.579,80	253.658,79	266.341,73	279.658,82	293.641,76	308.323,84	323.740,04	339.927,04
Sopas y caldos	96.360,00	101.178,00	106.236,90	111.548,75	117.126,18	122.982,49	129.131,62	135.588,20	142.367,61	149.485,99
Platos típicos	161.417,14	169.488,00	177.962,40	186.860,52	196.203,55	206.013,72	216.314,41	227.130,13	238.486,64	250.410,97
Bebidas y refrescos	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89	80.405,74	84.426,03	88.647,33	93.079,69
Costo de Prod.Term	368.627,27	390.792,74	414.541,58	440.009,97	467.347,73	496.719,85	528.308,15	562.313,13	598.956,12	638.481,53
Materias Primas	268.448,57	281.871,00	295.964,55	310.762,78	326.300,92	342.615,96	359.746,76	377.734,10	396.620,80	416.451,84
Mano de Obra Directa	56.558,70	63.345,74	70.947,23	79.460,90	88.996,21	99.675,75	111.636,85	125.033,27	140.037,26	156.841,73
Costos Gen. de Fabr.	43.620,00	45.576,00	47.629,80	49.786,29	52.050,60	54.428,13	56.924,54	59.545,77	62.298,06	65.187,96
Agua	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92	964,87	1.013,11	1.063,77	1.116,96
Arriendo de Local	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23	45.946,14	48.243,44	50.655,62	53.188,40	55.847,82
Energía eléctrica y Tel.	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23	1.286,49	1.350,82	1.418,36	1.489,28
Mater aseo y limp	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85	1.929,74	2.026,22	2.127,54	2.233,91
Deprec. Activos fijos	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Utilidad Bruta	168.269,87	172.949,26	177.387,52	181.515,59	185.254,10	188.512,07	191.185,37	193.155,06	194.285,49	194.422,15
Gastos Administrat.	35.169,13	39.098,03	43.492,72	48.408,83	53.908,61	59.761,81	66.646,49	74.350,10	82.970,55	92.617,47
Sueldos y benef.soc.	32.065,80	35.913,70	40.223,34	45.050,14	50.456,16	56.510,90	63.292,20	70.887,27	79.393,74	88.920,99
Mater.aseo y Limp	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51	536,04	562,84	590,98	620,53	651,56
Suminist. Oficina	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
Depr.Mueb, Eq Ofic y Eq. De Comput.	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33	1.183,33
Amortiz.Costos de Const.	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00					
Gastos Financieros	4.045,97	3.607,55	3.117,93	2.571,13	1.960,47	1.278,48	516,84	0,00	0,00	0,00
Intereses Crédito CFN	4.045,97	3.607,55	3.117,93	2.571,13	1.960,47	1.278,48	516,84			
Utilidad Aantes de Imptos	129.054,77	130.243,67	130.776,86	130.535,63	129.385,03	127.471,79	124.022,04	118.804,96	111.314,94	101.804,68
15% Partic. Trabaja.	19.358,22	19.536,55	19.616,53	19.580,34	19.407,75	19.120,77	18.603,31	17.820,74	16.697,24	15.270,70
Utilidad Antes de IR	109.696,55	110.707,12	111.160,33	110.955,28	109.977,27	108.351,02	105.418,73	100.984,22	94.617,70	86.533,98
25% Imto Renta	27.424,14	27.676,78	27.790,08	27.738,82	27.494,32	27.087,75	26.354,68	25.246,05	23.654,42	21.633,49
Utilidad NETA	82.272,42	83.030,34	83.370,25	83.216,46	82.482,95	81.263,26	79.064,05	75.738,16	70.963,27	64.900,48

GERENTE

CONTADOR

FOR INFORMATION**Impuesto a los Consumos Especiales**

Costo Unitario del Producto Terminado

RESTAURANT LA CUCHARA ECUATORIANA S. A.

FLUJO DE EFECTIVO

PROYECCION A 10 AÑOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
A. Ingresos											
Entradas		219.120,00	230.076,00	241.579,80	253.658,79	266.341,73	279.658,82	293.641,76	308.323,84	323.740,04	339.927,04
Sopas y caldos		96.360,00	101.178,00	106.236,90	111.548,75	117.126,18	122.982,49	129.131,62	135.588,20	142.367,61	149.485,99
Platos típicos		161.417,14	169.488,00	177.962,40	186.860,52	196.203,55	206.013,72	216.314,41	227.130,13	238.486,64	250.410,97
Bebidas y refrescos		60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89	80.405,74	84.426,03	88.647,33	93.079,69
Total ingresos		536.897,14	563.742,00	591.929,10	621.525,56	652.601,83	685.231,92	719.493,52	755.468,20	793.241,61	832.903,69
B. Costos y Gastos											
Materias Primas		268.448,57	281.871,00	295.964,55	310.762,78	326.300,92	342.615,96	359.746,76	377.734,10	396.620,80	416.451,84
Mano de Obra Directa		56.558,70	63.345,74	70.947,23	79.460,90	88.996,21	99.675,75	111.636,85	125.033,27	140.037,26	156.841,73
Costos Gen. de Fabr.		43.620,00	45.576,00	47.629,80	49.786,29	52.050,60	54.428,13	56.924,54	59.545,77	62.298,06	65.187,96
Gastos Administrat.		35.169,13	39.098,03	43.492,72	48.408,83	53.908,61	59.761,81	66.646,49	74.350,10	82.970,55	92.617,47
Gastos Financieros		4.045,97	3.607,55	3.117,93	2.571,13	1.960,47	1.278,48	516,84	0,00	0,00	0,00
Total Costos y Gastos		407.842,37	433.498,33	461.152,24	490.989,93	523.216,81	557.760,14	595.471,48	636.663,24	681.926,67	731.099,01
C. Flujo Operacional		129.054,77	130.243,67	130.776,86	130.535,63	129.385,03	127.471,79	124.022,04	118.804,96	111.314,94	101.804,68
D. Ingresos No Operacionales											
Aportación accionistas	12.500,00										
Créditos a Instituciones Financieras	37.500,00										
Total Ingresos No Operacionales	50.000,00										
E. Egresos no Operacionales											
Terreno	0,00										
LOCAL	0,00										
Equipos de cocina	10.000,00										
Vehículo - camioneta - 2da mano	17.500,00										
Muebles y equipos de oficina	3.500,00										
Computador y perifericos	2.500,00										
Costos de Constitución	1.500,00										
Pago Crédito a CFN		3.753,80	4.192,21	4.681,83	5.228,64	5.839,30	6.521,29	7.282,93			
Participación 15 % Trabajadores			19.358,22	19.536,55	19.616,53	19.580,34	19.407,75	19.120,77	18.603,31	17.820,74	16.697,24
25% Impuesto a la Renta			27.424,14	27.676,78	27.790,08	27.738,82	27.494,32	27.087,75	26.354,68	25.246,05	23.654,42
Total Egresos no Operacionales	35.000,00	3.753,80	50.974,57	51.895,17	52.635,25	53.158,47	53.423,36	53.491,45	44.957,99	43.066,80	40.351,66
F. Flujo No Operacional (D - E)	15.000,00	-3.753,80	-50.974,57	-51.895,17	-52.635,25	-53.158,47	-53.423,36	-53.491,45	-44.957,99	-43.066,80	-40.351,66
G. Flujo Neto Generado (C + F)	15.000,00	130.984,30	84.952,44	89.246,86	88.812,35	87.749,19	86.253,05	83.496,85	79.530,30	73.931,47	67.136,35

GERENTE

RESTAURANT LA CUCHARA ECUATORIANA S. A.
ESSTATO DE SITUACION FINANCIERA (BALANCE GENERAL)
PROYECTADO A 10 AÑOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVO	50.000,00	219.819,09	183.547,74	184.740,36	180.521,32	174.894,34	167.946,25	158.836,24	147.258,61	140.757,57	133.492,05
Activo Corriente	15.000,00	196.485,76	171.881,08	184.740,36	190.521,32	194.894,34	190.646,25	184.236,24	175.358,61	171.557,57	166.992,05
Caja Banco	15.000,00	130.984,30	84.952,44	89.246,86	88.812,35	87.749,19	86.253,05	83.496,85	79.530,30	73.931,47	67.136,35
Inventario materias primas		10.737,94	11.274,84	11.838,58	12.430,51	13.052,04	13.704,64	14.389,87	15.109,36	15.864,83	16.658,07
Cuentas y Documentos por Cobrar		26.844,86	46.339,22	52.874,60	56.959,13	60.157,81	55.056,51	48.935,86	41.434,59	40.512,71	39.886,63
Retenciones en la Fuente IVA		22.549,68	23.677,16	24.861,02	26.104,07	27.409,28	28.779,74	30.218,73	31.729,66	33.316,15	34.981,95
Retenciones en la Fuente I R 2%		5.368,97	5.637,42	5.919,29	6.215,26	6.526,02	6.852,32	7.194,94	7.554,68	7.932,42	8.329,04
Activo Fijo	33.500,00	27.816,67	22.133,33	16.450,00	11.600,00	6.750,00	5.400,00	4.050,00	2.700,00	1.350,00	0,00
No Depreciable	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciable	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00	33.500,00
Local	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de cocina	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Vehículo - camioneta - 2da mano	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00
Muebles y equipos de oficina	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Equipo de Computación	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Depreciación Acumulada Activos Fijos	0,00	5.683,33	11.366,67	17.050,00	21.900,00	26.750,00	28.100,00	29.450,00	30.800,00	32.150,00	33.500,00
Deprec. Acumul. Local		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deprec. Acumul. Equipos de cocina		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación Acum. Vehículo		3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Deprec. Acumul. Muebles y eq. Ofic.		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Deprec. Acumul. Equ. Comp.		833,33	833,33	833,33							
Activo Diferido	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos de Constitución	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización Acumulada	0,00	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizac. Costos de Const.		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00					
PASIVO Y PATRIMONIO	50.000,00	219.819,09	183.547,74	184.740,36	180.521,32	174.894,34	167.946,25	158.836,24	147.258,61	140.757,57	133.492,05
PASIVO	37.500,00	125.046,67	88.017,40	88.870,11	84.804,86	79.911,38	74.182,99	67.272,19	59.020,45	57.294,30	56.091,56
Pasivo Corriente	0,00	91.300,47	58.463,42	63.997,96	65.161,34	66.107,17	66.900,06	67.272,19	59.020,45	57.294,30	56.091,56
Proveedores		33.886,17	0,00	4.681,83	5.228,64	5.839,30	6.521,29	7.282,93	0,00	0,00	1.183,33
Retenciones Fuente IR		2.684,49	2.818,71	2.959,65	3.107,63	3.263,01	3.426,16	3.597,47	3.777,34	3.966,21	4.164,52
Impuesto a los Consumos Especiales		6.711,21	7.046,78	7.399,11	7.769,07	8.157,52	8.565,40	8.993,67	9.443,35	9.915,52	10.411,30
Aporte Personal IESS		537,63	602,14	674,40	755,32	845,96	947,48	1.061,18	1.188,52	1.331,14	1.490,88
Aporte Patronal IESS		698,63	782,46	876,36	981,52	1.099,30	1.231,22	1.378,96	1.544,44	1.729,77	1.937,34
Participación 15% Trabajadores		19.358,22	19.536,55	19.616,53	19.580,34	19.407,75	19.120,77	18.603,31	17.820,74	16.697,24	15.270,70
Impuesto a la Renta 25%		27.424,14	27.676,78	27.790,08	27.738,82	27.494,32	27.087,75	26.354,68	25.246,05	23.654,42	21.633,49
Pasivo LARGO PLAZO	37.500,00	33.746,20	29.553,99	24.872,15	19.643,51	13.804,21	7.282,93	0,00	0,00	0,00	0,00
Crédito CFN	37.500,00	33.746,20	29.553,99	24.872,15	19.643,51	13.804,21	7.282,93	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO	12.500,00	94.772,42	95.530,34	95.870,25	95.716,46	94.982,95	93.763,26	91.564,05	88.238,16	83.463,27	77.400,48
Capital	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Utilidad del Ejercicio	0,00	82.272,42	83.030,34	83.370,25	83.216,46	82.482,95	81.263,26	79.064,05	75.738,16	70.963,27	64.900,48

GERENTE

CONTADOR

RESTAURANT LA CUCHARA ECUATORIANA S. A.
 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA (BALANCE GENERAL)
 PROYECTADO A 10 AÑOS

Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 Año 6 Año 7 Año 8 Año 9 Año 10

RAZONES FINANCIERAS

LIQUIDEZ:

1. Capital de trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente = \$ 105.185,28
2. Razón Corriente = Activo Corriente/Pasivo Corriente = 2,1521 Este índice indica que en el año 1 existe \$ 2,15 de activo corriente para pagar \$ 1 de deuda corriente (Pasivo corriente)
3. Razón Rápida =(Activo Corriente - Inventario)/ Pasivo Corriente = 2,0345 Este índice indica que en el año 1 existe \$ 2,034 de activo corriente para pagar \$ 1 de deuda corriente (Pasivo corriente)

ACTIVIDAD:

4. Rotación de Cuentas por Cobrar = Venta Neta a crédito/Promedio de Cuentas por cobrar =
(Haciendo 100% Ventas a crédito) 2,00 veces
5. Periodo promedio de cobro = 365 días/Rotación Cuentas por Cobrar = 182,50 días
6. Rotación de Inventario = Costo de bienes vendidos/Inventario promedio =
 34,33 veces
7. Edad promedio de inventarios = 365/Rotación de inventarios = 10,63 días
8. Ciclo de Operación = Periodo de cobro promedio + Edad promedio de Invent = 193,13 días
9. Rotación Total de Activos = Ventas Netas/Promedio total de Activos = 2,44 veces

INFLUENCIA O SOLVENCIA:

10. Razón de deuda = Deuda total/Total Activos = 0,56886 Por cada dólar de Activo total tenemos comprometido 0,56 \$ en deuda
11. Razón Deuda / Patrimonio = Pasivo Total / Patrimonio de Accionistas = \$ 1,32 Se tiene este valor de deuda por cada dólar de Patrimonio de los accionistas
12. Veces que se gana el Interés = Util antes de Interés e imptos/Gastos por Ints = 31,90 veces

RENTABILIDAD:

13. Margen de Utilidad Bruta =Util. Bruta/Ventas netas = 31,34%
14. Margen de Utilidad = Utilidad Neta/Ventas Netas = 15,32%
15. Utilidad sobre Activo Total = Utilidad Neta/Activo Total = 37,43%
16. Utilidad sobre Patrimonio Común = Utilidad Neta/Parimonio común = 86,81%

CÁLCULO DEL VNA Y TIR

Distribuimos el FEO del año 1 en doce meses:

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Tasa de Descuento	15%														
PERIODOS	FEO	FEO descontado	\$ 113.899,39	\$ 64.236,25	\$ 58.681,26	\$ 50.778,75	\$ 43.626,86	\$ 37.289,57	\$ 31.389,56	\$ 25.998,60	\$ 21.015,94	\$ 16.595,08			
0	(\$ 50.000,00)	-50.000,00	Entonces como se puede observar el FEO descontado > Inversión, entonces prorateamos para los 12 meses del año												
1	130.984,30	39.074,76	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62	\$ 9.491,62
2	84.952,44	7.560,14	Sumamos 5 meses de FEO descontado =				\$ 47.458,08								
3	89.246,86	2.369,32	Para que cubra la inversión falta =				\$ 2.541,92								
4	88.812,35	703,37	Este valor dividimos para el FEO del sexto mes =				0,267806744								
5	87.749,19	207,31	A este número decimal le multiplicamos por 30 días mes				8,034202321								
6	86.253,05	60,79	ENTONCES EL PRI (PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION) ES 5 MESES 8 DÍAS												
7	83.496,85	17,56													
8	79.530,30	4,99	113.899,39												
9	73.931,47	1,38	VA = F/(1+i)^n												
10	67.136,35	0,37													
		0,00	FORMULA DE TANTEO Y ERROR												
VNA =	413.511,26														
TIR =	235,21%	235,21%													

El cálculo del VNA y de la TIR se lo ha realizado utilizando las funciones financieras de EXCEL

Conclusión:

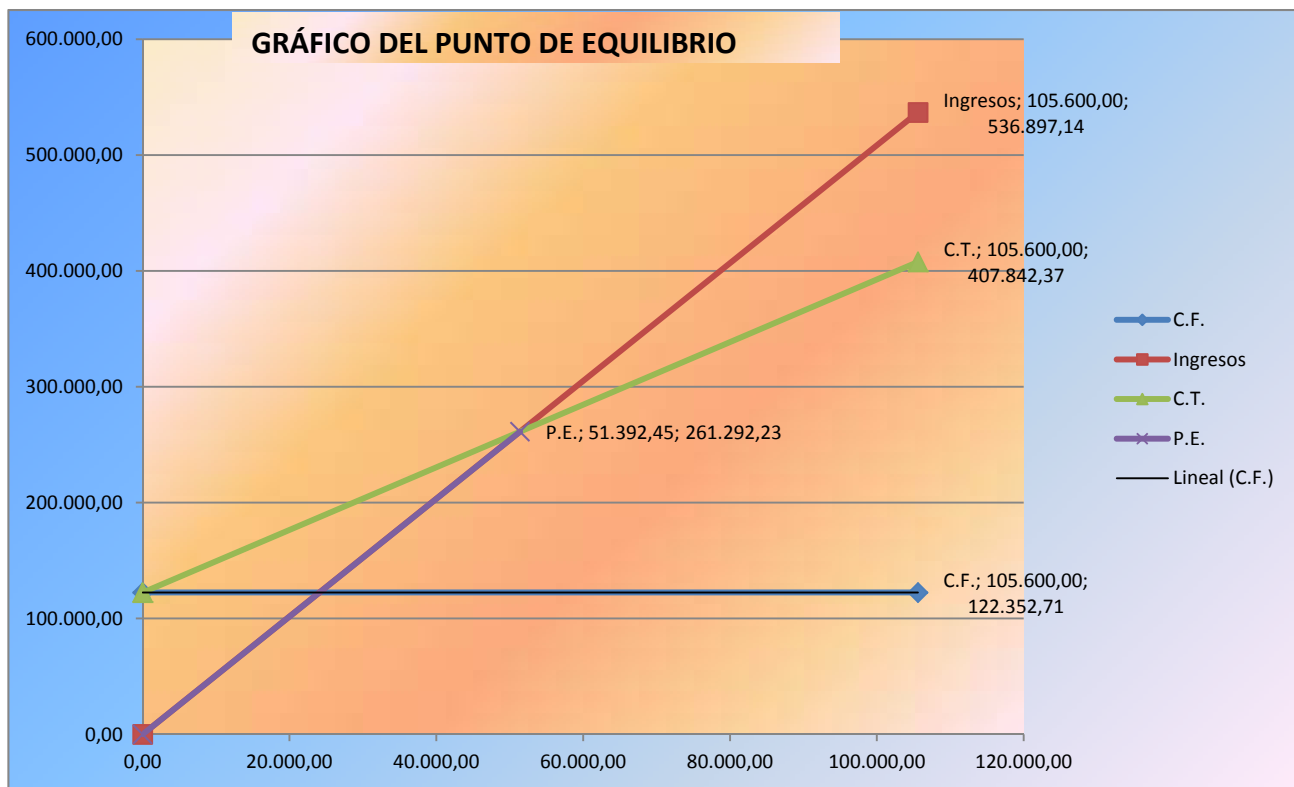
- a) De conformidad con el VNA el proyecto es rentable, puesto que tiene un VNA positivo
- b) De acuerdo con la TIR resultante de 235,21% nos indica que supera la tasa de descuento, es decir que con esta TIR el VNA se iguala a CERO, es decir se puede cubrir los costos y gastos del proyecto, por lo tanto es otro indicador financiero que nos dice que el proyecto es rentable.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

RUBROS DE COSTOS E INGRESOS	TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Materias Primas	268.448,57	80.534,57	187.914,00
Mano de Obra Directa	56.558,70	16.967,61	39.591,09
Costos Gen. de Fabr.	43.620,00	13.086,00	30.534,00
Gastos Administrat.	35.169,13	10.550,74	24.618,39
Gastos Financieros	4.045,97	1.213,79	2.832,18
TOTALES	407.842,37	122.352,71	285.489,66

Rubros:	Unidades Producidas	USA \$
Ingresos	0,00	0,00
	105.600,00	536.897,14
Costo Fijo	0,00	122.352,71
	105.600,00	122.352,71
Costo Total	0,00	122.352,71
	105.600,00	407.842,37
PE	0,00	0,00
	51.392,45	261.292,23

PEum = \$ 261.292,23
Peup = 51.392,45 Platos (Porciones)



El PE nos da la pauta de que la empresa o el negocio iguala sus costos con los ingresos o viceversa cuando produce y vende 51.392,45 porciones, hacia debajo de este PE la empresa tiene pérdida, y de este punto hacia arriba, la empresa tiene UTILIDAD.

NOTA:

Los costos los desglosamos de la siguiente forma:

- a) Los costos fijos están considerados como el 30% del costo o gasto total
- b) Los costos variables están considerados como el 70 % del costo total
- c) para el cálculo del PE en unidades monetarias se utilizó la fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}} \quad \$ 261.292,23 \quad 261.292,23$$

- d) Para calcular el PE en unidades producidas la fórmula es:

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO} \times \text{UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{VENTAS} - \text{COSTOS VARIABLES}} \quad \begin{array}{l} 51.392,45 \text{ Unidades} \\ 51.392,45 \\ 51.392,45 \end{array}$$

- e) Se puede comprobar el PE en unidades producidas haciendo una división del total ingresos \$ 261.292,23 para el PV \$ 5,0842532 = 261292,23/5,0842532 = 51.392,45 Platos