



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA DEL PROYECTO:**

RESTAURANTE "D' BARRO"

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE CARRERA DE  
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**ELABORADO POR:**

GABRIELA DAVALOS P.

ALEXANDRA PEREZ R.

MA. ISABEL VILLASAGUA R.

**2010**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá y mi papá ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, son a ellos a quienes les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura, no fueron en vano. Los amo por todo ese tiempo invertido en mí. Les agradezco a mis hermanos los cuales han estado a mi lado, alerta ante cualquier problema que se me pueda presentar.

También les agradezco a mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí: Ale, Mavi, Jek, Majito, Alejo, Chuchu y Mariuxi, Yese, Bianca, ah! Gracias Héctor por tu gran aporte para nuestro proyecto. Ellos son grandes amigos quienes me acompañaron en toda la carrera universitaria, compartiendo grandes momentos y recuerdos inolvidables brindándome todo su apoyo.

Carlos Veliz (mi vido y para el resto mi chuncho) amigo, familia y pareja. Muchas gracias por el apoyo incondicional que me has brindado, gracias por estos cinco años de completa alegría, tristezas, triunfos y sobre todo comprensión gracias por todo, amor.

Por ultimo, pero no menos importantes, agradezco a todos los profesores que me han apoyado una y otra vez, no los menciono por lo extensa que sería la lista."

*Los amo y siempre serán parte importante de mi vida.*

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria principalmente a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día.

Y también se lo dedico a mi madre, Teresa de Jesús Paredes Ascencio, ejemplo de mujer de madre y amiga, mami aunque no te lo diga a menudo, cada paso que doy, lo doy pensando en ti.

*Teresa Gabriela Dávalos Paredes.*

## AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por llenarme de tantas bendiciones, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente con la inteligencia necesaria para la culminación de este proyecto.

A mi familia porque son la base de mi existencia, por animarme siempre a salir adelante, por todo el esfuerzo, apoyo y ayuda incondicional, tanto moral como económica en todos los momentos de mi vida.

A mis amigas, en especial a aquella que más que amiga ha sido hermana ya que ha compartido inolvidables momentos conmigo, tanto buenos como malos y me ha enseñado el verdadero valor de la amistad.

Y por último a mi gran Maestra y amiga por haber sido un soporte y compañía en los últimos años de mi vida, ya que ha contribuido con su granito de arena a que yo llegara hasta donde estoy, y me ha ayudado y alentado siempre a cumplir mis metas y objetivos con éxito.

## **Dedicatoria**

Después de 4 años de lucha constante para cumplir mis objetivos y poder alcanzar así uno de mis mas grandes anhelos, es necesario que dedique este proyecto a la persona que más amo, mi MADRE, a ella le debo todo lo que soy porque ha sido el pilar fundamental de mi vida, digno ejemplo de lucha y constancia que ha sabido guiarme por el camino del bien y ha depositado en mí la confianza necesaria para ser una mujer de éxito y culminar con orgullo mi carrera universitaria

*Alexandra Elizabeth Pérez Rivera.*

## AGRADECIMIENTO

Plasmear en estas líneas mi gratitud hacia las personas que me ayudaron para llegar a la culminación de mis estudios es realmente insignificante comparado con el cariño y el afecto que les tengo.

Primero Dios que a más de ser mi guía me dio la fortaleza para vencer cualquier obstáculo que se me atravesara en el camino.

A mis abuelitos Clotario, Enma e Isabel que desde el cielo siempre sentí su presencia espiritual para cuidarme, los extraño mucho.

A mis padres, pero de manera especial a mi madre fuente de inspiración, que siempre estuvo ahí apoyándome no solo económicamente sino espiritualmente. Creo ahora entender cada consejo y recomendación que me decía antes de venir a la universidad, por eso y muchas cosas más te amo gorda.

A mi Nina por estar siempre ahí cuando la necesitaba y nunca escucharle decir un no por respuesta.

A mis compañeras, amigas y hermanas que siempre estuvieron dispuestas a darme ese empujón que necesitaba cuando mis fuerzas se derrumbaban, Osa, Ale, Jessica y Majo.

A mi amor Héctor por tu apoyo incondicional y tu ayuda desinteresada para este proyecto.

Y por último a mis profesores que aunque no son todos, siempre hubo algunos que realmente apoyaron a los estudiantes y más que docentes eran nuestros amigos.

## DEDICATORIA

Para mi mamá y mi tía Enita las dos mujeres más importantes de mi vida, es este trabajo y todo mi esfuerzo durante estos 4 años, nunca olviden que todo lo que fui soy y seré es por ustedes y para ustedes, las amo con mi vida y siempre serán mi ejemplo a seguir.

*Ma. Isabel Villasagua Ramírez.*



## ÍNDICE

---

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. OPORTUNIDAD.....</b>	<b>4</b>
<b>3. INDUSTRIA.....</b>	<b>6</b>
3.1 Análisis de la Industria.....	6
3.2 Análisis P.E.S.T.....	10
3.2.1 Panorama Político en Ecuador	
3.2.2 Economía	
3.2.3 Socio-Económico	
3.2.4 Tecnología	
3.3 Análisis del Mercado.....	22
3.4 Análisis de los competidores.....	28
3.5 Clientes.....	29
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>31</b>
4.1 Historia – antecedentes.....	34
4.2 Objetivos.....	36
4.3 Factores Críticos de Éxito.....	37
4.4 Propiedad de la Compañía.....	37
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>41</b>
5.1 Segmento de mercado.....	41
5.2 Marketing Mix.....	42
5.3 Fuerzas de Porter.....	50
5.4 Posicionamiento.....	53
5.5 Análisis FODA.....	55
5.6 Diferenciación.....	56
5.7 Logotipo.....	57

---





<b>6. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>59</b>
6.1 Objetivos.....	59
6.2 Tabulacion.....	59
6.3 Conclusión.....	68
<b>7. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>69</b>
7.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	69
7.2 ALCANCE DE LAS OPERACIONES.....	70
7.3 PERSONAL.....	77
7.3.1 Manual de cargos.....	77
7.3.2 Horario del Personal.....	79
<b>8. PLAN DE DESARROLLO.....</b>	<b>80</b>
8.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO.....	80
8.2 CRONOGRAMA DE DESARROLLO.....	82
<b>9. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>83</b>
9.1 FONDOS DE PUESTA EN MARCHA....	83
9.2 ESTIMACIONES DE VENTAS.....	84
9.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO....	84
9.4 CAPACIDAD PROYECTADA ANUAL....	85
9.5 FLUJO DE CAJA.....	85
9.6 ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL....	89
9.7 ESTADO DE RESULTADOS 5 AÑOS.....	90
9.8 BALANCE DEL 2010 AL 2014.....	93
9.9 VAN Y TIR.....	95
9.10 RATIOS FINANCIEROS.....	96
<b>10. RIESGOS.....</b>	<b>97</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>98</b>
11.1 ENCUESTAS.....	98



11.2 CURACION DE LAS OLLAS DE BARRO..	100
11.3 PRESUPUESTO.....	102
<b>12. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>103</b>



## INDICE DE FIGURAS

---

Figura 3.1 Congreso Nacional.....	10
Figura 3.2 Sesión del Congreso Nacional.....	12
Figura 4.1 Ubicación del Local Cdla. Kennedy.....	33
Figura 4.2 Historia Primitiva.....	35
Figura 5.2 Fuerzas de Porter.....	50
Figura 5.3 Análisis FODA.....	55
Figura 5.4 Vasija de Barro.....	56
Figura 5.5 Logotipo del Local.....	57



## INDICE DE TABLAS

---

Tabla 3.1 Estadísticas Análisis de la Industria.....	6
Tabla 3.2 Llegada de extranjeros.....	7
Tabla 3.3 Censo por edades.....	18
Tabla 3.4 Turismo en el Ecuador.....	23
Tabla 3.5 Ingreso de Divisas.....	24
Tabla 3.6 Actividades Realizadas por los Turistas.....	25
Tabla 3.7 Categoría de los Restaurantes en Guayaquil.....	29
Tabla 3.8 Población de Guayaquil.....	30
Tabla 4.1 Conformación capital Social de Socios.....	38
Tabla 4.2 Plantel Ejecutivo.....	39
Tabla 5.1 Estrategia de Promoción.....	44
Tabla 5.2 Conclusión análisis de Porter.....	53
Tabla 6.1 Género.....	59
Tabla 6.2 Edad.....	60
Tabla 6.3 Pregunta 1.....	61
Tabla 6.4 Pregunta 2.....	62
Tabla 6.5 Pregunta 3.....	63
Tabla 6.6 Pregunta 4.....	64
Tabla 6.7 Pregunta 7.....	65
Tabla 6.8 Pregunta 8.....	66
Tabla 6.9 Pregunta 9.....	67
Tabla 9.1 Estimaciones de Ventas.....	82
Tabla 9.2 Capacidad proyectada anual.....	85
Tabla 9.3 Van y Tir.....	95



## INDICE DE GRAFICOS

---

Gráfico 3.1 Llegada de Extranjeros al Ecuador.....	8
Gráfico 3.2 División de establecimientos Turísticos.....	9
Gráfico 3.3 Variación de Precios.....	13
Gráfico 3.4 Inflación Anual.....	14
Gráfico 3.5 Inflación Acumulada.....	15
Gráfico 3.6 Producto Interno Bruto.....	16
Gráfico 3.7 Población de Ecuador según el nivel de instrucción...	19
Gráfico 3.8 Entrada de Extranjeros al Ecuador.....	23
Gráfico 3.9 Categoría de los Restaurantes en Guayaquil.....	29
Gráfico 6.1 Personas Encuestadas.....	59
Gráfico 6.2 Edad de Personas Encuestadas.....	60
Gráfico 6.3 Encuesta Pregunta # 1.....	60
Gráfico 6.4 Encuesta Pregunta # 2.....	61
Gráfico 6.5 Encuesta Pregunta # 3.....	62
Gráfico 6.6 Encuesta Pregunta # 4.....	62
Gráfico 6.7 Encuesta Pregunta # 7.....	63
Gráfico 6.8 Encuesta Pregunta # 8.....	64
Gráfico 6.6 Encuesta Pregunta # 9.....	65
Gráfico 9.1 Plan Financiero.....	89



## 1.- RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto a desarrollarse está basado en la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana, preparada en ollas y hornos de barro dirigido para las personas de gustos exigentes y mente innovadora. Hoy por hoy, el desarrollo de la industria del turismo esta tomando fuerza en el mercado ecuatoriano, para ser mas exactos el área de los restaurantes de comidas típicas esta evolucionando a pasos agigantados. Dadas las múltiples opciones con las que se puede incursionar en lo que a negocios se refiere, para brindar distintas clases de servicios a los turistas extranjeros, nacionales y a un nivel de demanda no satisfecha.

Actualmente la alta competitividad en la oferta de alimentos y bebidas como franquicias, nuevas marcas y distribuidores junto a otros factores nos obligan a los demás participantes de la industria a desarrollar estrategias creativas para diferenciar y posicionar nuestro negocio y marca, a la par de obtener la fidelidad de nuestros clientes, innovar en la oferta y ocupar un lugar importante en la mente e inversión del consumidor.

En el catastro de la Cámara de Turismo de la provincia del Guayas están registrados 2665 restaurantes; 42 son de lujo, 235 de primera categoría, 302 de segunda categoría, 1125 de tercera categoría y 961 de cuarta categoría, de los cuales solamente 12 podrían ser nuestra competencia directa por la cercanía entre los locales.

Queremos ofrecer un servicio de calidad en forma conjunta con el desarrollo turístico y a través de nuestra gastronomía y con ello poder rescatar identidad en nuestros habitantes y a su vez dar conocimiento a nuestros turistas de la cultura ecuatoriana.



Los equipos que se utilizarán serán un congelador industrial, cocina industrial, percha, horno de barro, entre otros.

La empresa tendrá como recurso humano:

1 Gerente Administrativo, 1 Gerente General, 1 Cajera, 1 Chef Ejecutiva, 2 Ayudantes de cocina, 6 Meseros y 2 Personas para la limpieza.

Si bien es cierto, a mayor nivel de endeudamiento la rentabilidad aumenta ya que el costo del capital disminuye, exagerar el nivel de endeudamiento puede resultar riesgoso para el proyecto ya que los acreedores toman el poder de decisión, lo cual no siempre beneficia a los accionistas, siendo la prioridad de estos maximizar la utilidad por acción mediante la estructura de capital. Por ello se considera conveniente que los accionistas posean el 45% del valor de los activos.

El financiamiento que se realice para poder llevar a cabo el proyecto se lo hará por medio de esta estructura de capital que será un 55% por medio de un préstamo a la banca privada que es de \$ 22,000 y el 45% por aportes de accionistas que es de \$ 15,000.

Se considera la tasa de descuento del 20%, calculando con los porcentajes del crédito y aporte de accionistas en relación con el costo tanto de la deuda como del capital propio.

Así, los flujos de inversión sumados a los flujos operacionales que genera el proyecto, evaluado en un horizonte de tiempo de 10 años, dan como resultado un VAN de USD \$ y un TIR de 41.00%, ante lo cual es aconsejable implantar el proyecto del restaurante D' Barro.



D' Barro como empresa se desarrolla en un espacio poco explorado, ya que los negocios mas cercanos de este tipo no ofrecen servicios agregados y tienen un enfoque parecido, pero a la vez totalmente distinto y es a esa distinción a la que este proyecto esta destinado. Es decir, actualmente no existe variedad de restaurantes con el estilo que queremos ofrecer, existe un vasto mercado que va a consumir nuestro producto ya que el mercado al que nos vamos a dirigir incluye hombres y mujeres de diferentes edades, status, etc.

En fin después de haber realizado un estudio minucioso y detallado de las probabilidades de que nuestro negocio surja, hemos llegado a la conclusión de que es muy factible el progreso del mismo, siempre y cuando se tomen en cuenta cada detalle, pero sobre todo se establezca un compromiso en el cual no solo veamos el proyecto como algo para nuestro beneficio, sino mas bien como la oportunidad para demostrar que en nuestro país podemos ofrecer un servicio de calidad pero sobre todo una oportunidad para progresar sin salir de nuestro lugar de origen.

**D' BARRO... PARA DISFRUTARLO TIENES QUE VIVIRLO... *Porque sabe diferente!***





## 1. OPORTUNIDAD

Tenemos conocimiento respecto a lo que es el Turismo en nuestro medio, estamos conscientes que es una fuente de desarrollo que falta aún por explotar, por ese motivo vimos la necesidad de ofrecer a nuestra ciudad, Guayaquil, una nueva opción en servicio de restauración, aprovechando que es una comunidad, que ha ido generando cambios y se está abriendo a la parte turística.

Queremos ofrecer un servicio de calidad en forma conjunta con el desarrollo turístico a través de nuestra gastronomía y con ello poder rescatar la idiosincrasia en nuestros habitantes y a su vez dar conocimiento a nuestros turistas de la cultura ecuatoriana. Ya que esta tradición que queremos recobrar ha sido olvidada con el pasar del tiempo.

D' Barro como empresa se desarrolla en un ámbito poco explorado, ya que los negocios más cercanos de este tipo no ofrecen servicios agregados y tienen un enfoque parecido pero a la vez totalmente distinto al cual este proyecto está destinado. Es decir, actualmente no existe variedad de restaurantes con el estilo de preparación que queremos ofrecer, existe un vasto mercado que va a consumir nuestro producto ya que el mercado al que nos vamos a dirigir incluye hombres y mujeres de diferentes edades, status, etc.

- D' Barro nos permite rescatar una tradición muy importante ya que prácticamente está perdida en nuestro país.



- Es una gran ventaja el poder ofrecer los platos típicos de nuestro país de una manera muy original y de una explotación casi nula en nuestro medio.
- A pesar del gran mercado de restaurantes de comida típica, D' Barro se diferencia de los demás al explotar platos tradicionales y no tradicionales que no se encuentran en los restaurantes de la ciudad. El cliente al degustar estos platos vivirán una experiencia única, ya que la variedad de sabores los transportaran a tiempos como el de nuestros abuelos, con el toque único de cocinar todos los platos en horno y ollas de barro.
- La ubicación del local donde funcionará D' Barro es ideal, ya que se encuentra en la nueva zona empresarial de Guayaquil, con una gran ventaja; se pueden crear alianzas con las empresas que están alrededor para que almuercen en nuestro local con un precio especial.



## 2. INDUSTRIA

### 3.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo.

Ecuador es un mosaico multicolor con posibilidades reales de éxito en el mundo turístico. El turismo aparte de que es un movimiento económico de primer orden, es la única herramienta que dispone la humanidad como industria de la paz; en nuestro país está en vías de crecimiento con buenas proyecciones para el año 2020. Las metas específicas del PLANDETUR 2020 en cuanto a llegadas de turistas internacionales, movimiento de turismo interno, y generación de divisas, son las siguientes:

**Tabla 3.1:**  
**Estadísticas Análisis de la Industria**

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	489.400	683.985	1.235.309	1.832.770	3,74
Gasto por visitante internacional (por estancia)	584,52	609,52	733,13	967,08	1,65
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760*	2,1

FUENTE: PLANDETUR 2020



El turismo en Ecuador se revela como un sector en constante crecimiento y es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, restaurantes, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador. A continuación detallamos algunos datos estadísticos que demuestran que la industria del Turismo ha tenido año a año un significativo crecimiento.

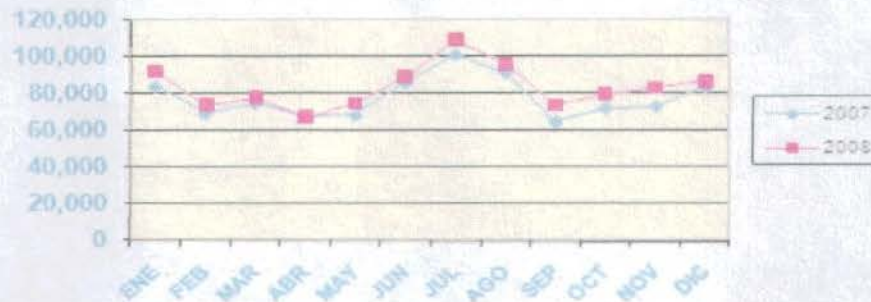
**Tabla: 3.2**

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2004	2005	2006	2007	2008	VAR%
	2008/2007					
<b>ENE</b>	70,868	79,118	78,856	84,070	92,378	9.88
<b>FEB</b>	60,761	66,052	63,408	69,534	74,174	6.67
<b>MAR</b>	65,619	72,880	63,504	74,929	77,946	4.03
<b>ABR</b>	61,874	60,489	62,108	67,788	67,557	-0.34
<b>MAY</b>	59,509	63,792	57,275	68,583	74,667	8.87
<b>JUN</b>	70,373	77,059	71,789	85,769	89,262	4.07
<b>JUL</b>	90,882	95,621	89,829	101,088	109,250	8.07
<b>AGO</b>	73,697	80,181	77,826	91,309	96,336	5.51
<b>SEP</b>	59,541	59,431	65,198	64,966	73,757	13.53
<b>OCT</b>	68,377	63,755	66,538	72,365	79,814	10.29
<b>NOV</b>	64,036	65,896	65,359	73,273	83,458	13.90
<b>DIC</b>	73,390	75,614	78,865	83,813	86,698	3.44
<b>TOTAL</b>	<b>818,927</b>	<b>859,888</b>	<b>840,555</b>	<b>937,487</b>	<b>1,005,297</b>	<b>7.23</b>

FUENTE: Ministerio de Turismo

**Grafico 3.1**

**LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR**  
Años: 2007-2008



**FUENTE:** Ministerio de Turismo

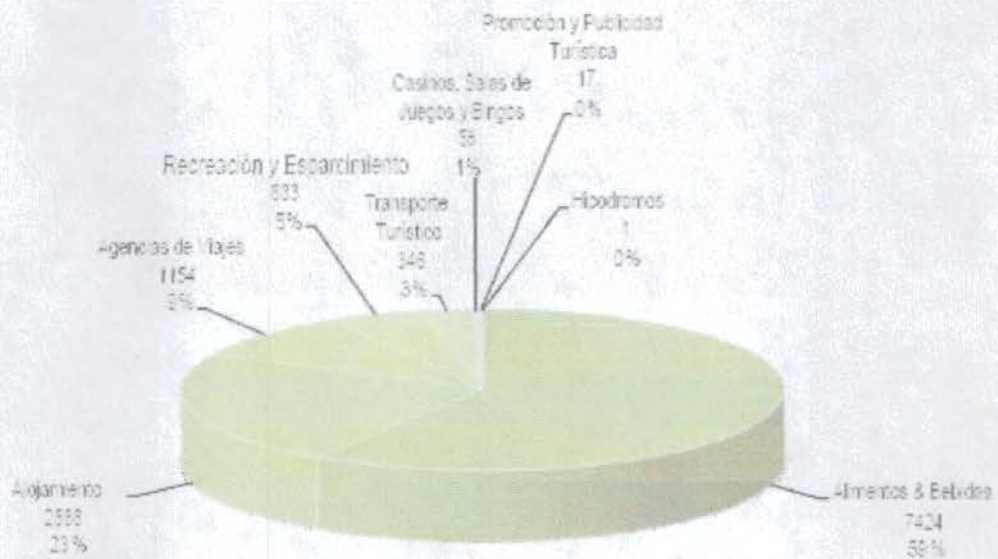
Entre los sectores con potencial de inversión, se identifican 3 áreas principales: el alojamiento en las zonas costeras, el transporte aéreo y los restaurantes, en concreto todo lo relacionado con alimentos y bebidas<sup>1</sup>.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los viajeros tanto nacionales como extranjeros (hospedaje, alimentación, transporte, agentes), logrando así mejorar la economía de todo un sector.

La industria del Turismo a diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados y se dividen en las siguientes actividades.

<sup>1</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador.

**Grafico 3.2**



**FUENTE:** PLANDETUR 2020

Con el grafico anterior nos podemos dar cuenta que nuestra industria cuenta con varias ramas, las cuales nos favorecen y nos guían hacia una buena estructuración en el negocio que queremos emprender.

La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 22 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23.3%, Azuay 7.7%, Manabí el 5.2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.



De los 7.424 establecimientos de Alimentos & Bebidas, el 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca Guayaquil 28,4% y Quito 18.2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas.

### **3.2 ANALISIS P.E.S.T**

#### **3.2.1 PANORAMA POLITICO DEL ECUADOR**

El Ecuador ha luchado valientemente durante largo tiempo por configurar una identidad nacional sobre la base de una historia milenaria y el fundamento de múltiples complementariedades y afinidades.

Paralelamente, ha tenido que enfrentar y vencer tendencias centrifugas fruto de una geografía generosa pero desintegradora y de poderes económicos y políticos regionalmente fracturados, sin capacidad de ejercer una supremacía coherente con el afán elemental, aunque egoísta, de cualquier clase dominante: perpetuar un sistema de acumulación que les favorece pero que requiere de un nivel mínimo de adhesión de las clases subordinadas para transformarse en proyecto nacional. En fin, unas elites nacionales, sin raíces y sin compromiso.



**Figura 3.1.- Asamblea Nacional**



Un país sin una dirigencia lúcida y patriota, carente de estadistas, estrategas, empresarios e ideólogos, anula sus opciones de futuro. Resultado de ello ha sido, desde hace un cuarto de siglo, cuando con regocijo recuperamos la democracia, con contadas excepciones, la persistencia de una recurrente crisis política que ha provocado inestabilidad e incertidumbre.

Por su parte, el Estado, en manos de una enorme burocracia indolente (en gran medida no profesional y nacida del clientelismo político) se ha vuelto ineficiente y estático. Las empresas públicas han sido manejadas demagógicamente por administradores sin capacitación, y se han convertido en centros de corrupción y en botín político por el gobernante de turno.

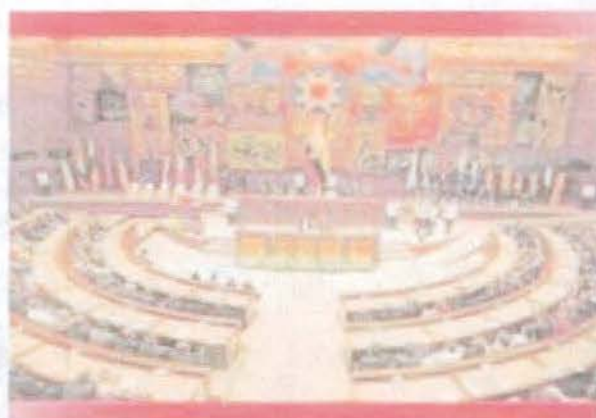
El Estado ecuatoriano, unitario y centralista, se encuentra en crisis. La tendencia mundial muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una readecuación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la profundización del proceso de democratización y de una reorganización territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención de las necesidades de la comunidad.

Las reivindicaciones locales por la descentralización se expresaron en el país en un amplio debate nacional (1998-1999) y en la formulación de diversos planteamientos de demandas sociales. Surgieron algunas propuestas institucionales y consultas provinciales que incluso demandaban procesos autonómicos. Como resultado de este proceso se generó un conjunto de instrumentos legales que ha reconfigurado el ámbito de la gobernabilidad,



ha potenciado en algunos casos mayor democratización y eficiencia en prestación de servicios y, en otros, ha vuelto más complejas las competencias locales.

A inicios de la década de 2000, la demanda, el debate y la instrumentación de la descentralización se han diluido en un discurso entre las reivindicaciones locales y las prácticas políticas clientelares del gobierno central, en las resistencias y debilidades institucionales de la gestión centralista, en la pretendida conformación de agrupaciones regionales y en la activa demanda de las juntas parroquiales rurales.



**Figura 3.2.- Sesión Asamblea Nacional**

A pesar de lo inconcluso del proceso de descentralización, se ha potenciado y reivindicado el rol de los gobiernos locales en la promoción del desarrollo local y en la gobernabilidad.

Frente a la internacionalización en la toma de algunas decisiones trascendentes para la vida de los países, como son el modelo económico y el rol del Estado en el relacionamiento global, el país está a la zaga frente a temas cruciales. Asuntos como la seguridad nacional, el conflicto colombiano y sus efectos, como el desplazamiento de cada vez mayores

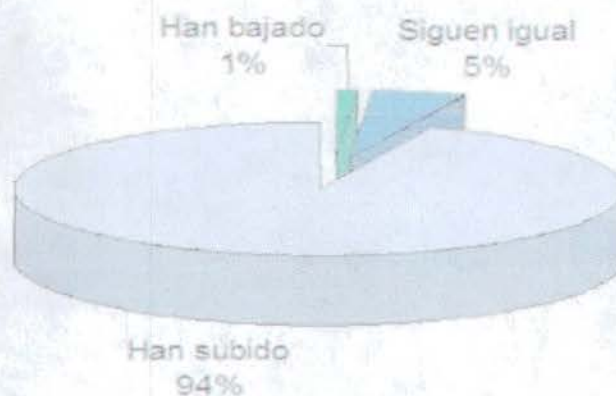
grupos de refugiados hacia el Ecuador, así como las incursiones de fuerzas beligerantes en territorio nacional, exigen una política exterior coherente.

### 3.2.2 ECONOMICO

En los últimos seis meses la percepción sobre la situación económica general del país evidencia una pérdida de confianza entre los ecuatorianos en relación a octubre del 2008. En base a la encuesta elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se establece que el número de desempleados es de 14% -casi el doble con respecto al mismo periodo de 2008. El nivel de desempleo es mayor en otros países, sin embargo en Ecuador el índice aunque no es tan alto sí es preocupante.

Con una investigación cuantitativa en cuanto a precios, a través de un estudio directo en hogares a nivel nacional, área urbana, por región, provincia y ciudad, por estratos socio-económicos y controles de selección por sexo, edad, ocupación y actividad se ha determinado con una muestra de 1200 casos lo siguiente:

**Grafico 3.3**



FUENTE: CEDATOS / Gallup International



El 94% de las personas consideran que los precios de los productos han subido, el 5% piensan que han bajado y tan solo el 1% opinan que los precios han bajado en lo que va del año.

### Indicadores Económicos

- ✓ La inflación anual de Septiembre 2008 a Septiembre 2009 reconoce un promedio de:

Grafico 3.4



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

Los artículos de mayor incidencia a la inflación de septiembre fueron: ajo (productos agrícolas y de mar); foco de luz incandescente, queso de cocina, automóviles y textos escolares (productos manufacturados); enseñanzas primaria y secundaria, matrícula y enseñanza universitaria y almuerzos (servicios).

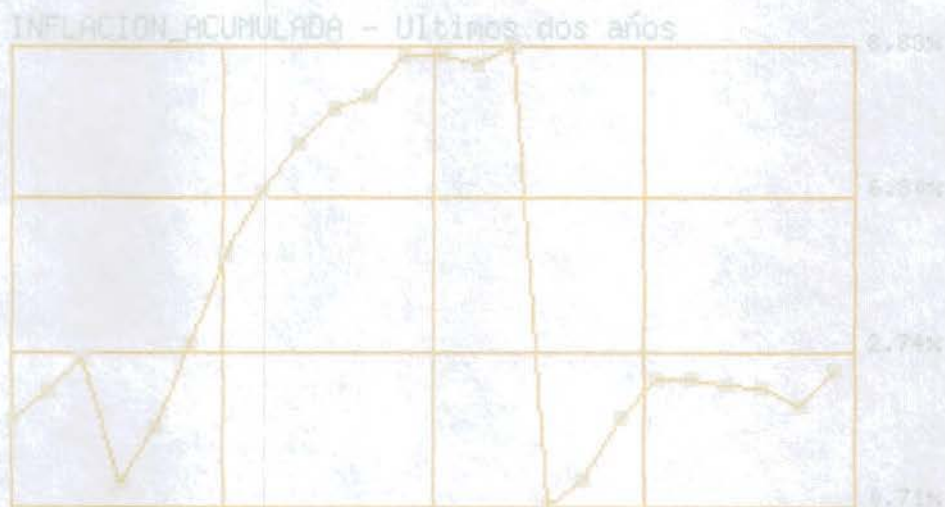
Los artículos de menor incidencia fueron camarones, cebolla paiteña, choclos, pollo entero, limón, pescados frescos, presas de pollo (productos



agrícolas y de mar); aceite vegetal en botella y blue jeans para mujeres (productos manufacturados); pollo preparado (servicios).

- ✓ La inflación acumulada (enero - septiembre) registra un promedio de:

**Grafico 3.5**



Máximo = 8.83%

Mínimo = 0.71%

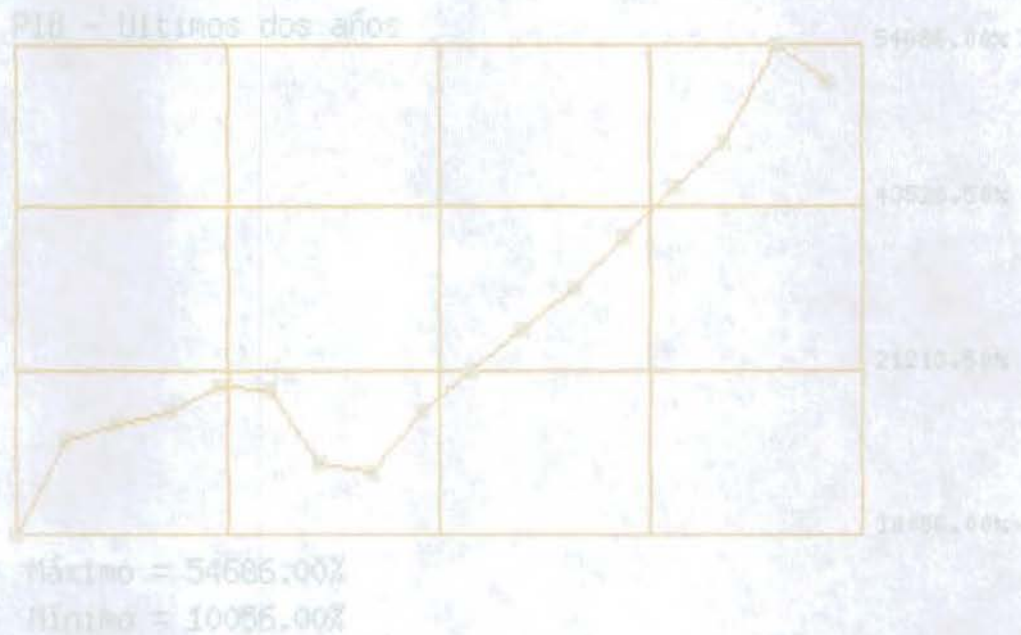
**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

El informe mensual del INEC determinó que el 78,07% los ecuatorianos están en capacidad de adquirir la Canasta Básica Nacional ubicada en 521,26 dólares mientras que la Canasta Básica Vital llega a los 369,56 dólares.



- ✓ El PIB de los últimos dos años registra un promedio de:

**Grafico 3.6**



FUENTE: Banco Central del Ecuador

### **Economía para el turismo**

Cuenca, Quito y Guayaquil serán los escenarios donde el Ministerio de Turismo presentará los días, 1, 2 y 3 de septiembre, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014, que proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014. Para las



proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables<sup>2</sup>.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014 contempla posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional. Considerando que el Ecuador es el país más mega-diverso del mundo, y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 responde al marco de las prioridades de actuación del Ministerio de Turismo de dinamizar el cumplimiento del PLANDETUR 2020 hacer frente a los efectos negativos que pueden devenir de la crisis financiera actual. El mismo se enmarca dentro del PLANDETUR 2020, cuya misión es ser una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficios de sus pueblos y el mejor uso de los recursos.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 da continuidad al plan de marketing anterior, pero agrega nuevos elementos y toma criterios de política según la necesidad actual para el corto y mediano plazo. Por otra parte, se nutre de los análisis de diagnóstico realizados, considerando la posición del Ecuador en cuanto a oferta turística, la demanda y la situación competitiva.

<sup>2</sup> Diario el Universo

### 3.2.3 SOCIO-ECONOMICO

Tabla 3.3

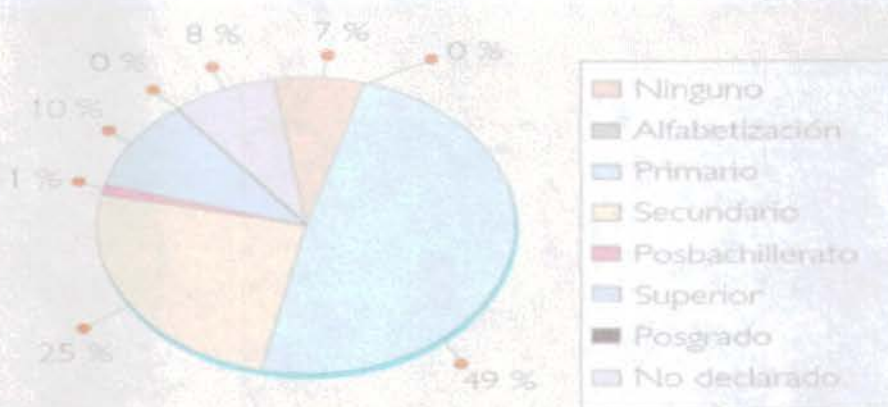
GUAYAQUIL			
GRUPO DE EDADES	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
Menor de 1 año	17,797	17,234	35,031
De 1 a 4 años	79,877	77,262	157,139
De 5 a 9 años	99,343	97,160	196,503
De 10 a 14 años	96,868	96,287	193,155
De 15 a 19 años	92,427	97,911	190,338
De 20 a 24 años	<b>100,874</b>	<b>106,997</b>	<b>207,871</b>
De 25 a 29 años	<b>82,322</b>	<b>87,962</b>	<b>170,284</b>
De 30 a 34 años	<b>77,538</b>	<b>80,472</b>	<b>158,010</b>
De 35 a 39 años	<b>68,304</b>	<b>74,921</b>	<b>143,225</b>
De 40 a 44 años	<b>62,109</b>	<b>64,810</b>	<b>126,919</b>
De 45 a 49 años	<b>48,572</b>	<b>51,070</b>	<b>99,642</b>
De 50 a 54 años	38,671	40,704	79,375
De 55 a 59 años	26,332	28,665	54,997
De 60 a 64 años	20,700	23,601	44,301
De 65 a 69 años	17,701	20,798	38,499
De 70 a 74 años	14,100	16,567	30,667
<b>TOTAL</b>	<b>943,535</b>	<b>982,421</b>	<b>1925,956</b>

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

### Población de Ecuador según el nivel de instrucción

Estos índices están altamente condicionados por la situación socioeconómica de la población.

**Grafico 3.7**



FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

- **UBICACION**

Situado al noroeste de América del Sur, Ecuador es la más pequeña república de América del Sur después Uruguay. Tiene una extensión de 255.970 km<sup>2</sup> y una población de 12.090.804 de habitantes (Según el último censo de noviembre 2001). El país se halla dividido en cuatro regiones naturales: la costa, la región amazónica, las Islas Galápagos y la región interandina o sierra.

- **POBLACION**

Tiene un porcentaje igual de mestizos y de indígenas, que representa el 80% de la población del país. Igualmente, tiene 14% de población blanca y 6% de negra. 45 % de la población se halla en la región interandina, llamada la Sierra, y 50% se halla en la costa. Además, la población reside más en las ciudades: 61% contra 39% en el campo.





- **IDIOMAS**

Los idiomas oficiales del Ecuador son el castellano, hablado por la mayoría de la población y el quichua hablado por ciertas comunidades nativas del Ecuador.

- **RECURSOS ECONOMICOS**

El país tiene una grande riqueza natural con sus 4 regiones variadas: la costa, la sierra, el oriente amazónico y las islas Galápagos. Los recursos principales del país proceden de la explotación del petróleo, y, en segundo lugar, de los recursos recibidos por los migrantes. La producción agrícola de la costa representa la tercera fuente de recursos, Ecuador siendo el primer productor mundial de bananas (30% de la producción del mundo). En la Sierra, los cultivos son: cebada, papas, maíz, zanahorias, y la ganadería (bovinos, ovinos, etc.).

Si la economía del país esta basada sobre todo en la agricultura (representa un ingreso para el 40% de la población), conserva una estructura arcaica que perjudica mucho al desarrollo económico del país. Solamente el 8% de los 30 millones de hectáreas que se pueden cultivar son utilizados. Además, 240 dueños tienen 1.600.000 hectáreas, es decir mas tierras que 350.000 pequeños campesinos.

- **CONCENTRACION DE LA RIQUEZA**

La concentración de las riquezas en manos de una minoría de empresas monopólicas tiene como contrapartida la agudización de la pobreza. Además, la brecha que separa los dos rubros de ingresos: capital y el trabajo, es grande, crece dramáticamente. El 2/3 del ingreso nacional pertenece a solamente algunas familias; el 20% más pobre recibe 2,5% del



ingreso nacional, y gana 23 veces menos que el 10% más rico. Al contrario, el 20% más rico recibe 58,7% del ingreso nacional (Según: Informe de desarrollo Humano, Ecuador 1999, PNUD, P.208).

A todo esto se agrega el contexto de grave crisis económica: 44% de la población económicamente activa esta sin empleo o en situación de subempleo; la inflación (que tiene su nivel el más elevado al final del año 1999, antes el golpe de estado, y ocasiono la sustitución de la moneda local por el dólar US en enero de 2001) ocasiona una baja importante del poder adquisitivo, la subida de los precios no correspondiendo al nivel de los salarios. Así, en junio de 2002 la canasta básica es de 399\$ mientras que el salario de una familia es de \$221. Con ese ingreso a una familia sólo le alcanza para comprar el 67% de la canasta básica.

- **AUMENTO DE LA POBREZA**

Por consiguiente, el deterioro de las condiciones de vida sube. Así, la pobreza sube significativamente: entre el año 1995 y 2008, el número de pobres estaba multiplicado por 2, y el número de los indigentes por 3: en total, ahora hay 9.600.000, lo que hace 70% de la población del país.

### **3.2.4 TECNOLOGIA**

#### **La tecnología entra en los restaurantes**

La tecnología entra en los restaurantes para cambiar muchos conceptos. Desde la gestión clásica hasta la forma de conseguir información sobre la calidad de lo que comemos.



Llevamos años viendo como poco a poco, sobre todo en las grandes cadenas de comida rápida, la tecnología avanza mejorando los sistemas de contabilidad de los restaurantes.

Ya no se trata simplemente de mejorar los sistemas de contabilidad o darles facilidades en el punto de contacto con el cliente. Ahora se trata de proponer **verdaderos sistemas de información** que ayuden a las casas de comida a gestionar mejor sus negocios y/o servir mejor a sus clientes. Se especula entre los propietarios de restaurantes que en los próximos cinco años la tecnología va a transformar de forma importante su negocio.

### **Facturación Electrónica**

#### **Ventajas de la Facturación Electrónica:**

- ⬇ El control directo de la fecha,
- ⬇ El control directo del importe a pagar,
- ⬇ La simplificación del proceso de pago de facturas,
- ⬇ La reducción de costes de procesamiento, mayor control del abono de facturas.

### **3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Guayaquil se proyecta como una ciudad potencialmente turística, tanto a nivel nacional como internacional.

El turismo en la ciudad se está desarrollando y supliendo las necesidades de los visitantes, causando su satisfacción e incremento de los mismos año a año.

**Tabla 3.4**

JEFATURAS	2007	2008
PICHINCHA	416,479	464,923
GUAYAS	220,601	245,401
CARCHI	131,980	127,116
EL ORO	145,405	141,171
LOJA	8,420	13,428
OTRAS JEFATURAS	14,602	13,258
<b>TOTAL</b>	<b>937,487</b>	<b>1,005,297</b>

FUENTE: Ministerio de Turismo

**Grafico 3.8**



FUENTE: Ministerio de Turismo

Guayaquil es la segunda ciudad más visitada del Ecuador y actualmente atraviesa muchos cambios ya que en los últimos años se han creado obras de importante valor turístico que consisten en rescatar la belleza de la ciudad.



Guayaquil en los últimos años ha tenido un incremento de visitantes, los cuales tienen distintas motivaciones, gustos y preferencias encontrando en el puerto su principal destino. Debido a este movimiento creciente y constatado los ingresos de divisas cada vez son más altos.

El turismo ha sido una de las principales fuentes de ingresos de divisas para el país. La ciudad de Guayaquil ha contribuido a esos ingresos con importantes porcentajes, por ser una ciudad comercial muy visitada.

**Tabla 3.5**  
**ECUADOR**  
**INGRESO DE DIVISAS**  
**2007-2008**

TRIMESTRES	2007		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS	2008		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE	
I TRIMESTRE	135.6	0.6	136.2	165.4	0.8	166.2
II TRIMESTRE	156.1	0.7	156.8	187.4	0.8	188.2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>291.7</b>	<b>1.3</b>	<b>293.0</b>	<b>352.8</b>	<b>1.6</b>	<b>354.4</b>
III TRIMESTRE	168.7	0.7	169.4			
IV TRIMESTRE	163.0	0.7	163.7			
<b>TOTAL</b>	<b>623.4</b>	<b>2.7</b>	<b>626.1</b>			

FUENTE: Ministerio de Turismo

Con todo esto podemos deducir que la industria a la que pertenece nuestro negocio está en un crecimiento paulatino según lo registran los ingresos de turistas a la ciudad año a año. Este aspecto resulta positivo para nosotros por lo que pretendemos que nuestros clientes aparte de ser locales sean turistas tanto nacionales como internacionales.



En nuestra ciudad y en el país en general el turismo se orienta cada vez más a la búsqueda de nuevas experiencias, un turismo más activo que pasivo. Las actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura, la gastronomía y la aventura son cada vez más demandadas. Consecuentemente, la oferta se dirige a la comercialización de nuevas experiencias turísticas altamente satisfactorias, dentro de entornos confiables y sostenibles. Esto se da tanto para el turista extranjero como para el nacional.

El siguiente cuadro es un estudio en base a una muestra de 2' 666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias de actividades y sitios de visita.

**Tabla 3.6**

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4
Observar flora y fauna	79.232	3
Visitar sitios arqueológicos, históricos	77.126	2,9
Realizar compras	52.381	2
Visita a comunidades	4.473	0,2
Visitar shamanes, curanderos	1.608	0,1
Otros	44.137	1,7
Total del universo	2.666.315	100

**FUENTE:** Ministerio de Turismo

Aunque solo el 6 por ciento de los turistas nacionales, salgan explícitamente en busca de sitios de comida, es importante recalcar que “toda movilización



implica la demanda de servicios de alimentos y bebidas, con el consiguiente aporte a la economía de los emprendedores en restaurantes y proveedores de insumos".

Estamos conscientes de que muchos de los atractivos son perceptibles a la vista, no obstante el gusto y el olor ayudan al turista a descubrir aspectos que no se revela de nuestra gente, puesto que preservan el cariño y la paciencia oculta en la preparación de lo que en Ecuador los llamamos cariñosamente "nuestros platos típicos".

El sector restaurantera ha ido poco a poco creciendo y tomando mayor fuerza. En nuestro país es un sector de mucha importancia ya que ha sido fundamental para el desarrollo gastronómico y culinario del país, permite que las personas se desarrollen y genera un enorme beneficio social al emplear un gran número de mano de obra.

- **El número de restaurantes que existen en el área.**

La Cámara Provincial de Turismo del Guayas registra un directorio de 166 restaurantes, 57 cafés y 77 bares de todas las categorías. De ellos, 128, 38 y 30, respectivamente, están en el norte.

A lo largo del tiempo que llevamos planeando nuestro negocio, hemos visto crecer restaurantes pero estamos conscientes de que el sistema de trabajo y el ambiente laboral en el que nos vamos a desenvolver es bueno, que contaremos con nuestra clientela fija que diariamente nos hará la mejor propaganda.



- **Nivel de actividad de los restaurantes (pocos, regulares o muy concurridos).**

La mayoría de ellos cuentan con una clientela REGULAR, pero nosotros nos sentimos tranquilos ya que brindaremos un servicio de calidad suprema y de elaboración innovadora, muy diferente al que dan los demás, mostrando a nuestros clientes que calidad = limpieza.

- **Problemas aparentemente observados en los restaurantes con poca clientela.**

La mayoría de restaurantes de comida típica son de baja categoría dirigidos al público de status social bajo. Este público se identifica por buscar un restaurante para suplir simplemente una necesidad alimenticia a un precio económico sin fijarse en otros aspectos como la calidad o la variedad, lo que hace que no exista fidelidad a la hora de elegir un restaurante.

Por otro lado, los restaurantes que se caracterizan por ser de una mayor categoría, es decir, nuestros competidores directos, no presentan mucha variedad como lo haremos nosotras; ya sea en aspectos como la decoración, la calidad del servicio, los platos del menú o la forma al momento de preparar los alimentos, los cuales son factores muy importantes que las personas de status social medio-alto si toma en cuenta a la hora de optar por algún restaurante.

- **Forma en que un nuevo restaurante podría ser más competitivo.**

La clave está en no descuidar un sin número de detalles desde el momento en el que se está planeando abrir un restaurante hasta el momento de servir los alimentos en la mesa de todos nuestros clientes. Algunos de los detalles a cuidar son: realizar un buen estudio de mercado para conocer a fondo los gustos y preferencias de nuestro mercado, tomar muy en cuenta la





rentabilidad, ofrecer un buen servicio de principio a fin, precios asequibles, variedad, buena decoración del local y sin dejar de lado la propaganda.

### **3.4 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES**

Actualmente la alta competitividad en la oferta de alimentos y bebidas como franquicias, nuevas marcas y distribuidores junto a otros factores nos obligan a los demás participantes de la industria a desarrollar estrategias creativas para diferenciar y posicionar nuestro negocio y marca, a la par de fidelizar clientes, innovar en la oferta y ocupar un lugar importante en la mente e inversión del consumidor.

En el catastro de la Cámara de Turismo de la provincia del Guayas están registrados 2665 restaurantes; 42 son de lujo, 235 de primera categoría, 302 de segunda categoría, 1125 de tercera categoría y 961 de cuarta categoría, de los cuales solamente 12 de la categoría de nuestro restaurante que ofrecen comida típica están ubicados cerca de donde va a estar situado D' Barro. Es decir solo estos últimos serían nuestra competencia directa, entre los que podemos nombrar:

- *Carbón de Leña*
  - *El dólar*
  - *Lo nuestro*
  - *Olmedo*
  - *El patacón*
- *El aguacate, etc.*

**Tabla 3.7**

<b>Restaurantes</b>	<b>2665</b>
<b>Lujo</b>	42
<b>Primera</b>	235
<b>Segunda</b>	302
<b>Tercera</b>	1125
<b>Cuarta</b>	961
<b>Comida típica (Área Cercana)</b>	12

FUENTE: Cámara de Turismo

**Grafico 3.9**



FUENTE: Cámara de Turismo

### 3.5 CLIENTES

**Nuestros clientes meta pueden describirse de mejor manera como:**

- Personas con gustos particulares, exigentes e innovadores.
- De ambos sexos
- Entre 20 a 50 años de edad
- De status social medio-alto



Para determinar nuestro posible mercado potencial tomamos como base las estadísticas del INEC en cuanto al último censo de población, año 2001 de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 3.8**

Población de Guayaquil (2001)	2' 039.789 habitantes
Tasa de crecimiento anual	2.68%
Población de Guayaquil proyectada (2009)	2' 580.048 habitantes
Personas de 18 años en adelante	1'580,048 habitantes
Población de Guayaquil socialmente integrada	16.60%
Mercado Potencial	262.288 personas

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

Como se puede observar 262.288 personas constituyen el mercado potencial al cual estará dirigido D' Barro.

- **Nuestros clientes buscan:** Nuevas alternativas a la hora de comer.
- **Nosotros alcanzaremos a llegar a nuestros clientes metas mediante:** La calidad de nuestro servicio personalizado, más un mismo productos con el plus de la preparación que será diferente.



#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

**ALMAGAB S.A.** Es una compañía constituida en la ciudad de Guayaquil, la conforman tres socias cuyo objetivo es satisfacer a toda su distinguida clientela, por este motivo se llevo a cabo un proyecto, el cual tiene como nombre **D' Barro** el que tiene como meta ganarse la confianza de nuestros invitados al momento en que degusten nuestras apetitosas formas de preparación en vasijas de barro.

Nuestra empresa se basa en un restaurante de comida típica, cuyo principal atractivo es la forma de preparación de los platos, es decir la preparación va a ser específicamente en hornos y ollas de barro, lo cual le va a dar a nuestra comida un sabor muy característico y totalmente diferente a los de los demás restaurantes.

En este país donde la vida se da con extrema facilidad, se respira historia y folklore; miles de recetas son preparadas diariamente con la calidad, el exotismo y la frescura de los ingredientes y especies cosechadas en esta tierra sin latitud. Conservando el toque mágico de la diversidad, y la más pura sazón de la tradición.

Nuestra gran filosofía es "**Nosotros no tenemos clientes, tenemos INVITADOS**", y consideramos que, los dueños al igual que los colaboradores deben trabajar con el Mandil bien puesto, seguros de cuidar todos los detalles para que nuestros invitados tengan una total satisfacción.

*Para lograr el éxito del restaurante nuestro equipo se compromete a cuidar todos y cada uno de los detalles, ya que la intención ha sido siempre tratar a nuestros invitados como lo haríamos en nuestra propia casa.*



Estamos empezando con nuestro primer restaurantes en donde todos tenemos la oportunidad de crecer juntos; tomando en cuenta que el de la carreta de ayer puede ser el dueño de su propio restaurante hoy, así como el mesero de hoy se prepara para ocupar los puestos del mañana. La satisfacción de nuestros invitados comienza con la satisfacción de nuestros empleados, siendo los dos, parte fundamentales del negocio

La comida será preparada por una de las socias, quien será Chef Ejecutiva, con ayuda de personas expertas en esta rama, quienes tendrán que ser graduados o estudiantes de los últimos ciclos de alguna de las escuelas de cocina de nuestra ciudad, especializados elementalmente en comida típica con los suficientes conocimientos y experiencia.

Los ingredientes utilizados serán frescos, se cumplirá con todas las normas sanitarias y de higiene brindando así confianza y calidad en la elaboración de nuestros platos. La mayoría de los ingredientes serán vegetales, carbohidratos, y de igual manera será rígida la selección de las carnes dando como resultado comida innovadora, saludable, nutritiva y deliciosa.

En nuestro local se diseñará un ambiente propicio que hará sentir a nuestros clientes la magia de revivir una de las tan arraigadas tradiciones de nuestro hermoso país, la atención que se brindará será de primer nivel desde el momento en que ingresan a D' Barro hasta el momento de su retiro sintiendo placer y satisfacción por el servicio recibido cumpliendo con uno de los propósitos, el de la fidelidad, siendo nuestro restaurante la primera elección al momento de comer fuera de su casa.



### Micro localización del Proyecto

**PROVINCIA:** Guayas

**SECTOR:** Norte de Guayaquil.

**TELEFONO:** 2497660

**FAX:** 2497660

**DIRECCION ELECTRONICA:** [Dbarro@hotmail.com](mailto:Dbarro@hotmail.com)

**Dirección:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo.



**Figura 4.1.- Ubicación del Local Cda. Kennedy**

La Infraestructura el terreno tendrá 80 metros cuadrados, con construcción y diseño que facilite su mantenimiento y las operaciones sanitarias para cumplir con el propósito de ofrecer nuestro servicio de hospedaje.



### **MISIÓN**

Ofrecer alimentos y bebidas sobrepasando las expectativas de servicio a nuestros invitados, quienes están insatisfechas con la falta de variedad en formas de preparación e internamente ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de nuestros colaboradores.

### **VISIÓN**

"Ser reconocidos como el Mejor Grupo de Restaurantes De Comida Típica de Guayaquil".

### **VALORES**

- Servicios y productos de excelencia a nuestros invitados.
- Posibilidades de desarrollo a nuestro personal.
- Trato justo a nuestros proveedores.
- Y, colaboración en el desarrollo de las comunidades donde opera.

### **4.1 HISTORIA – ANTECEDENTES**

Como ya sabemos el potencial de nuestro proyecto es la forma cómo van a ser preparados nuestros platos. En este mundo tan competitivo hace falta cada vez y cuando innovar, ya que muchas veces la diferencia de un solo detalle puede ser la razón para que seamos únicos y exitosos.

La idea nació primeramente por la necesidad de tener un tema para nuestro proyecto, pero conforme paso el tiempo, nos dimos cuenta de un pequeño nicho en el mercado al cual le podemos sacar el mayor provecho posible.

La comida en ollas de barro es una tradición que se ha ido perdiendo con el tiempo, y es aquí donde vimos la oportunidad de con nuestro restaurante poder realzar ciertos aspectos propios de la cultura ecuatoriana.

A continuación detallamos la historia de cómo surgieron los objetos de barro, lo cuales serán nuestro principal atractivo.

### **Historia Primitiva**

Las primeras noticias que se tienen de la aparición de la cerámica son durante el periodo neolítico, alrededor del año 6.400 antes de nuestra era. Es una cerámica muy rudimentaria hecha a mano que imita la cestería.



**Figura 4.2.- Historia Primitiva**

Durante la edad de los metales aparecen los cuencos y ollas ovoides y campaniformes. Su decoración consistía en las huellas de los dedos durante su confección. En esta época se descubrió que el barro perdía su plasticidad cuando se sometía al fuego y para su decoración se emplearon distintas tierras coloreadas.





La temática de su decoración era muy simple: elementos geométricos vegetales, formas de aves, componiendo un friso o cenefa.

Las regiones más ricas, en este tipo de cerámica, se han descubierto en Asia Menor, Mesopotamia y, en centro Europa, en La Tène y Hallstat.

En este periodo se encuentran las primera representaciones de la figura humana, las famosas "Venus", representando la fecundidad, tanto humana como de la tierra<sup>3</sup>.

## 4.2 OBJETIVOS

### General:

El objetivo general de nuestro emprendimiento es lograr una rápida inserción en el mercado gastronómico del país, teniendo un crecimiento amplio, reconocido por su excelencia y calidad, y una rentabilidad adecuada a corto plazo.

### Específicos:

- ✓ Inculcar comida saludable y de calidad con precios accesibles a los ecuatorianos.
- ✓ Establecer un buen plan publicitario.
- ✓ Crecer y expandir nuestro negocio a las principales ciudades del Ecuador.
- ✓ Recuperar el 50% de la inversión en los primeros 8 meses de apertura y el otro 50% en los siguientes 6 meses.
- ✓ Ser un restaurante referente especializado de comida típica en el país.

<sup>3</sup> texto tomado de la pagina web [www.todacultura.com](http://www.todacultura.com)



#### **4.3 FACTORES CRITICOS DE EXITO**

- Entre nuestras prioridades esta nuestros colaboradores, por consiguiente nos tomaremos la molestia de seleccionar muy bien nuestro personal, ya que ellos serán la base fundamental de nuestro negocio.
- Consideramos que otro punto a favor con el que contamos es, nuestros estudios superiores, que están orientados de lleno para el tipo de negocio que queremos emprender.
- La ubicación es otro de los factores fundamentales, ya que va a estar ubicado en el norte de la ciudad, en una de las zonas comerciales y laborales más importantes de la ciudad.

#### **4.4 PROPIEDAD DE LA COMPAÑÍA**

Como parte de los atributos de las pequeñas y medianas empresas se encuentra lo sencillo de su organización, los niveles jerárquicos son casi nulos, los empleados se reportan directamente con el gerente o administrador.

Nuestro restaurante contará con una junta directiva conformada por 3 socias, las cuales estaremos siempre velando por nuestros intereses nos reuniremos una vez al mes para conocer las necesidades de la empresa y los avances obtenidos.

La administradora será quien vele por el buen funcionamiento de la empresa, además deberá guiar a los empleados en sus labores, ejecutar los planes de acuerdo a los objetivos de la empresa y supervisar las labores ejecutadas.



La junta directiva es la responsable de la supervisión general de la empresa. Deberán participar en la elaboración de los objetivos y metas de la organización así como en el planeamiento de todas las actividades y procesos de la misma.

La constitución de la empresa será de sociedad anónima, ya que este tipo de organización es el más conveniente para cada una de las socias, ya que nosotras somos responsables solo por el monto de las acciones ante los acreedores en caso de liquidación o disolución del negocio.

#### **Conformación capital social de Socios.**

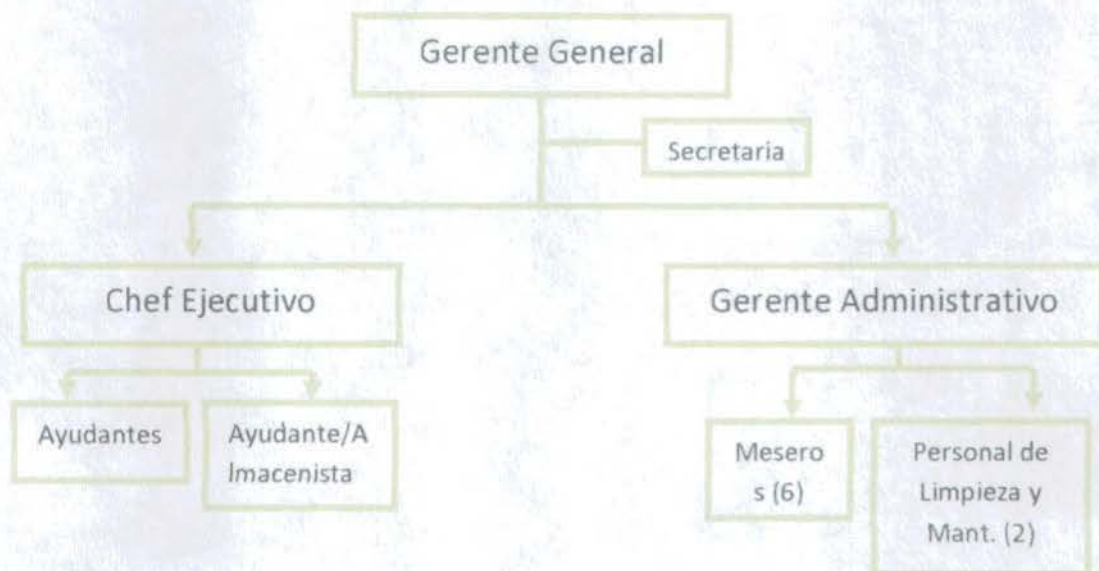
**Tabla 4.1**

Nombres	Nacionalidad	C. Identidad	n. de acciones	Valor de las acciones	%	Total
Gabriela Davalos	Ecuatoriana	0920783719	20	100	33,33	2000
Alexandra Pérez	Ecuatoriana	0926276718	20	100	33,33	2000
Ma. Isabel Villasagua	Ecuatoriana	0705058808	20	100	33,33	2000

**FUENTE:** Las autoras



**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



**(Plantel Ejecutivo)**

**Tabla 4.2**

Nombres	Cargos	Nacionalidad	C. Identidad	Pasaporte	Experiencia
Gabriela Davalos	Gerente Administrativa	ecuatoriana	0920783719	092783719	2 años
Alexandro Perez	Gerente General	ecuatoriana	0926276718	0926276718	2 años
Ma. Isabel Villatagua	Chef ejecutiva	ecuatoriana	0705058808	0705058808	2 años

**FUENTE:** Las autoras



- **Gabriela Dávalos P:** Ingeniera en Administración Hotelera y Turística Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con espíritu emprendedor y con 2 años de experiencia en distintas áreas de servicio en reconocidas empresas hoteleras y así mismo en atención personalizada a turistas nacionales y extranjeros.
- **Alexandra Pérez R:** Ingeniera en Administración Hotelera y Turística Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con experiencia en el manejo de la contaduría de empresas grandes y medianas, cuenta con 2 años de experiencia en esta área en particular.
- **Ma. Isabel Villasagua:** Ingeniera en Administración Hotelera y Turística Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con pasión por los métodos o formas de preparación que esta siendo olvidada en nuestra gastronomía ecuatoriana, para ello cuenta con cursos realizados en el ISAC encauzados a comida típica ecuatoriana.



## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 SEGMENTO DE MERCADO

#### MACRO

Se debe efectuar una macro-segmentación del mercado para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir.

Para lograr este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones:

#### **Grupos de clientes: ¿A quién se quiere satisfacer?**

Familias que pertenezcan a un nivel socio-económico medio y alto, que gusten de la comida típica con paladares exigentes.

#### **Funciones: ¿En qué se les desea satisfacer?**

En el gusto por la gastronomía innovadora, brindándoles comida altamente nutritiva contribuyendo para el bienestar del organismo y rescatando a su vez una tradición casi perdida en nuestro país.

#### **Tecnología: ¿Cómo satisfacer sus necesidades?**

A más de degustar de la sazón particular de la comida preparada en ollas de barro, el cliente sentirá el confort y la comodidad de nuestras instalaciones, que harán de D' Barro, su primera opción al momento de comer, creando fidelidad en nuestros consumidores.

Cabe recalcar, que nuestros ingredientes serán frescos y los comúnmente utilizados en nuestro país manejados con las más altas normas de sanidad y almacenado en maquinarias de última tecnología.



## MICRO

El objetivo de la micro segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para ello se realiza una clasificación de acuerdo a las siguientes variables:

- **Localización:** Personas de estrato social medio en adelante.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Personas de 20 a 40 años.
- **Actividad:** Ejecutivos, profesionales, empresarios.
- **Intereses:** Satisfacción de los paladares, reuniones sociales.
- **Opiniones:** Estilo de vida, consumo de alimentos saludables y nutritivos.

## 5.2 Marketing Mix

### ■ Estrategia de la plaza:

- ✓ D'Barro esta ubicado en plena zona empresarial en el norte de Guayaquil, rodeado de las mas importantes ciudadelas como Urdesa, Kennedy, Alborada y Garzota, siendo esto una gran ventaja para nosotros ya que el movimiento de personas es numeroso y la mayoría de rutas de buses pasan por el sector.
- ✓ Otra de las ventajas que nuestro restaurante tiene es que la mayoría de locales de nuestra competencia se encuentran concentrados en Urdesa.



- ✓ D'Barro contará con una decoración al estilo autóctono, el cual le dará realce a nuestros productos y generara un ambiente en general para que el cliente viva una experiencia completa en nuestro local.
- ✓ La decoración será con plantas propias de la zona guayaquileña, y adornos de barro y de materiales similares. Las sillas y mesas serán hechas de bambú, así como el mostrador.
- ✓ El personal será dotado de uniformes con colores y diseños alusivos a la cultura ecuatoriana.
- ✓ A continuación tenemos un mapa del la ubicación exacta del local.

#### ■ Estrategia de producto:

Uno de los ingredientes más utilizados en D' Barro y es el verde el cual le da un sabor exquisito a nuestros platos, siendo parte fundamental en el menú. En lo que se refiere a carnes tendremos una amplia gama de elección entre las que podemos subrayar:

- Res
  - Pollo
  - Cerdo
  - Chivo
  - Camarón
  - Pescado
- 
- ✓ Los platos que D'Barro ofrece son muy variados y fuera de lo tradicional que en los otros restaurantes típicos de la ciudad.





Contamos con nuestro producto estrella el cual es el "muchin de verde", hecho de masa de verde, relleno con carne, cocinado a la parrilla y envuelto en hoja de banano para lograr ese sabor especial que nos caracteriza.

### ■ Estrategia de Promoción

La promoción del producto se realizara mes a mes de la siguiente manera:

**Tabla 5.1**

Mes	Detalle	Costo
Enero	Repartir flyers para lanzamiento del restaurante.	\$ 50
Febrero	Impresión de 2 banners para la entrada del local.	\$ 100
Marzo	Elaboración de cuña radial.	\$ 50
Abril	Lanzamiento de cuña en 2 radios (Sin definir).	\$ 300
Mayo	Promoción por el día de la madre.	\$ 50
Junio	Promoción por el día del niño (Mini platos para niños).	\$ 50
Julio	Repartir flyers para que visiten el local por Guayaquil.	\$ 75
Agosto	Organización de festival de comida montubia.	\$ 100
Septiembre	Miércoles 2x1.	\$ 50
Octubre	20% de descuento en los platos por fiestas octubrinas.	\$ 65



Noviembre	Festival de comida típica del Ecuador (Viernes).	\$ 50
Diciembre	Festival navideño (Postres gratis por la compra de un plato fuerte).	\$ 150

**FUENTE: Las autoras**

Se utilizará la estrategia de publicity cada 2 meses, consiste en invitar a medios de comunicación para degustar nuestros platos y darles la oportunidad de que hagan reportajes sobre el lugar, la atención y la variedad de platos que D' Barro puede ofrecer.

Crearemos un marketing de relaciones con el cliente para obtener un beneficio mutuo, consiste en obsequiar al cliente durante el primer mes de apertura, una tarjeta de descuento de un 20% para su próxima visita, esto genera un "Boca a boca" entre los potenciales clientes.

Como punto fuerte en nuestra estrategia de productos, tenemos la variedad de platos y las diferentes opciones en nuestro menú para nuestros clientes, desde entradas, platos fuertes, sopas hasta las más exóticas bebidas.

La publicidad de D' Barro se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

- ✓ Prensa escrita.- La publicidad en prensa escrita se la hará en diarios de mayor circulación en la ciudad, tales como Diario El Universo, El Telégrafo y Expreso.
- ✓ Revistas.- Se hará la publicidad en revistas gastronómicas.



Adicionalmente, se imprimirán afiches para colocarlos en los canales de distribución, los mismos que serán vistosos y atractivos de modo que llamen la atención de los clientes.

#### ■ Estrategia de precio:

Una de las estrategias que implementamos es el precio psicológico, el cual nos ayudara a que los clientes se sientan atraídos por uno u otro plato de nuestro menú.

Para establecer una correcta estrategia también tomamos en cuenta los precios de nuestra competencia y así mismo, los precios se calcularon tomando en cuenta los costos variables, los costos fijos y los precios de la competencia.

Para fijar los valores que finalmente aparecerán en el menú, los precios serán iguales a los de nuestra competencia con características similares a D' Barro para que el cliente considere otros factores y no el precio como un factor determinante al momento de la elección.

Con este estudio realizado se determinó que el precio para nuestro plato estándar será de \$5,26 y el plato con ingredientes especiales de \$8,75. De esta manera tendremos una ganancia de \$3,15 por cada plato estándar y de \$5,25 por cada plato especial.

*Estos precios nos darán un margen de ganancia del 60%.*

A continuación un detalle de los precios del menú:

### ▣ ENTRADAS

#### PATACONES CAMPESINOS

Patacones de guineo verde gratinado con queso campesino y especias, acompañado de la salsa de la casa. \$1,95

#### VASIJA LIGHT

Deliciosos vegetales de nuestro huerto salteados con aceite de oliva acompañados con vinagreta. \$6,99

#### MESTIZO

Mini muchines de yuca con queso, y de verde con carne acompañados con salsa montubia. \$6,00



### ▣ SOPAS

#### SOPA CAMPESINA

Sopita blanca con ingredientes de nuestro huerto sazonada con especias y cocinada en olla de barro. \$3,50

#### MENESTRON

Tradicional minestrón cocinado en olla de barro acompañado con una porción de aguacate. \$7,40

#### AGUADO DE GALLINA CRIOLLA AL BARRO

El típico aguado de gallina al puro estilo de barro y acompañado de maduros asados a leña. \$5,25

## REPE

Crema de guineo verde con leche, queso y especias \$1,95

## PLATOS FUERTES

### SECOS DEL BARRO

#### CHANCHO

(Acompañado con arroz del barro y maduro u aguacate) \$5,26

GALLINA CRIOLLA (acompañado con arroz del barro y maduro u aguacate) \$6,99



CHIVO (acompañado con arroz del barro y maduro u aguacate) \$6,99

### ARROZ DEL BARRO O MOROS CON:

Menestra y carne \$4,90

Menestra y pollo \$5,26

Menestra y chuleta \$5,26

Todos los platos son acompañados con patacones de guineo verde.



## ESPECIALIDADES

### MUCHIN VINCEÑO

Muchin de verde con carne asado en leña acompañado con salsa montubía \$ 2,65





#### PATARASQUE

Yuca cocinada salteada con un refrito de mani y especies. \$1,99

#### CAZUELA

La tradicional cazuela preparada con la sazón de barro y acompañada con aguacates de nuestros huertos.

Pescado \$5,26

Mariscos \$8,75

#### ▣ OTROS

HUMITAS \$1,10

TAMALES \$1,75

QUIMBOLITOS \$1,30

TIGRILLO \$2,63

DESAYUNO TRADICIONAL \$3,50

ALMUERZOS \$2,80

#### ▣ BEBIDAS

CAFÉ \$0,65

HORCHATA \$0,65

TE \$0,65

COLAS \$0,96

JUGOS NATURALES \$1,10

CHICHA \$0,80

### 5.3 FUERZAS DE PORTER



Figura 5.2.- Fuerzas de Porter

#### ■ **Barreras de Entrada**

Para establecer las barreras de entrada vamos a meditar las siguientes variables: el monto de inversión, la regulaciones y el conocimiento.

Debido a la calidad que vamos a ofrecer en nuestro restaurante, con sus detalles arquitectonicos tipicos ecuatorianos, la rigurosa capacitacion del



personal e herramientas de cocina y servicio, debemos tener en consideracion un monto considerable de inversion para este rubro, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio.

Las regulaciones en nuestro pais para este tipo de negocio son bajas, ya que no implican mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

Ante el distintivo de nuestro restaurante, el personal de cocina debera tener un alto nivel de conocimiento referente a la preparacion del menú es por esto que se contratará chefs especializados en la preparacion del menu cocinado en las ollas de barro.

#### ✓ **Rivalidad**

En la ciudad de Guayaquil existe una rivalidad mediana en vista de que existen pocos restaurantes de comida tradicional ecuatoriana, ya que no realizan una campaña de marketing exhaustiva para captar mayor cantidad de clientes.

Entre los principales competidores tenemos:

- Balandra
- Bunganvilla
- Carbon de leña
- Casa Mita
- El dolar
- Lo Nuestro
- Paprika
- El Patacon
- Porton
- Atlantis
- Aguacate





#### ✓ **Sustitutos**

El mercado de la comida es extenso debido a la facilidad de preparación en general, es por eso que existen diversos tipos de comida induciendo una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán nuestra mayor competencia a vencer. Entre los sustitutos directos tenemos a los restaurantes de comida rápida, típica de otros países, entre otros.

#### ✓ **Poder de Negociación del Consumidor**

Luego de haber analizado la investigación de mercado hemos concluido que los resultados en cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos similares en relación a nuestros competidores, por lo que el precio no va a ser un factor determinante al momento de elegir.

#### ✓ **Poder de Negociación del Proveedor**

Los productos que vamos a utilizar serán los normalmente utilizados en nuestro país y fáciles de encontrar en los supermercados, en cuanto a los aderezos que darán la sazón especial a los platos tradicionales ecuatorianos también son fáciles de obtener, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.



## ■ Conclusion Análisis de Porter

Tabla 5.2

FUERZAS DE PORTER	RESULTADO	NIVEL DE RENTABILIDAD
Barreras De Entrada	Mediana	Alto
Rivalidad	Mediana	Mediana
Sustitutos	Alto	Bajo
Poder Negociación Consumidor	Mediana	Alto
Poder Negociación Proveedor	Bajo	Alto

FUENTE: Las autoras

Mediante el análisis Porter propuesto en el cuadro anterior podemos concluir que la ejecución de nuestro negocio tiene altas posibilidades de ser rentable, lo cual nos puede asegurar la recuperación de la inversión en un corto plazo.

## 5.4 POSICIONAMIENTO

### *Estrategias de Posicionamiento*

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Las estrategias de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de las mismas sobre la competencia.



Para lograr el posicionamiento de nuestro producto es preciso realizar publicidad en medios de comunicación reconocidos empleando la estrategia de publicity, así como también promociones, marketing directo y demás procedimientos que pueden ser utilizados logrando que las características del producto sean transmitidas de forma sencilla, rápida y eficaz.

De acuerdo a las características que presenta nuestro menú se puede decir:

- ✓ "Comida sana, natural, nutritiva e innovadora preparada con alimentos propios de nuestro país adaptado al sabor y presentación de la comida cocinada en ollas de barro".
- ✓ "Disfrutando momentos dentro de un ambiente diferente, acogedor y atractivo"
- ✓ D' Barro... porque sabe diferente!

## 5.5 ANALISIS FODA

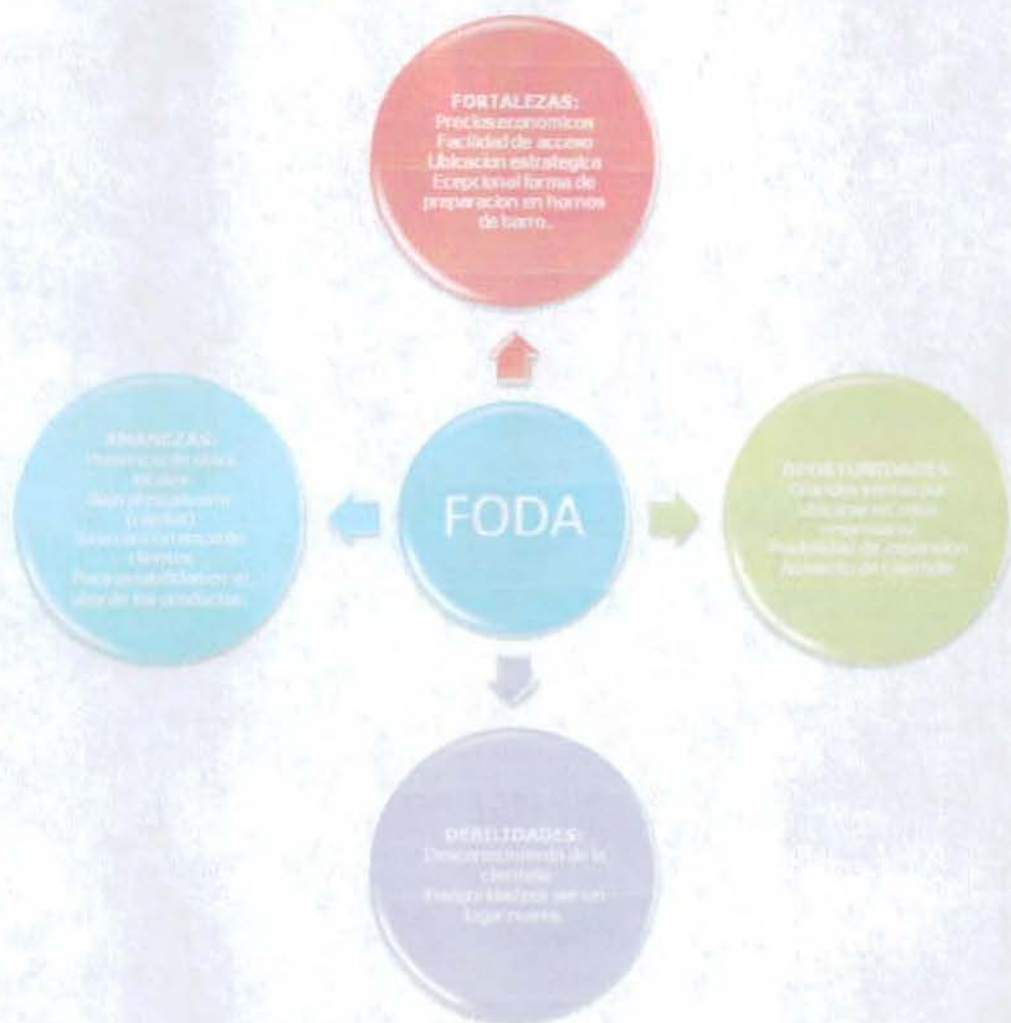


Figura 5.3.- Análisis FODA

## 5.6 DIFERENCIACIÓN

*¿Porque escoger D' Barro?*



Figura 5.4.- Vasija de barro

Para nosotros la respuesta inmediata sería gastronomía innovadora, pero dejando a un lado por un momento esta característica muy general, nos enfocaremos en nuestro fuerte, que es cambiar totalmente la forma de preparación de la comida típica ecuatoriana de la mano de un buen servicio de calidad.

Lo que nos diferencia es sin duda la sazón de la comida preparada en ollas y horno de barro, es realmente inquietante la idea de buscar otras maneras de degustar los sabores de nuestra tierra, pero sobre todo comprobar una vez más que con cosas simples se pueden lograr maravillas.

La ventaja de D' Barro con la competencia es que somos los primeros en implementar la técnica de cocinar en barro y por lo tanto nadie nos va a igualar en sazón y presentación.



La calidad del servicio que vamos a ofrecer, es exclusiva y personalizada de tal manera que el cliente llene todas sus expectativas al momento de venir a nuestro restaurante.

Para concluir D' Barro es una experiencia inolvidable que solo se comprueba visitándonos, con la disposición y la seguridad de saber que los platillos a consumir en nuestro restaurante serán de calidad. Con seguridad se dará cuenta cuando deguste nuestra sazón.

## 5.7 LOGOTIPO



Figura 5.5.- Logotipo del local

El nombre de nuestro restaurante **D' Barro** se lo definió en base a las características especiales con las que cuenta nuestro restaurante. El slogan *...porque sabe diferente*, deja a las personas con la inquietud de descubrir el porqué nuestra sazón es incomparable a las demás, nos parece que resulta atractivo para nuestros clientes puesto que los ingredientes y especias será cuidadosamente escogida para la elaboración de cada alimento que se expendirá en el restaurante, ya que cuenta con platos que por la particularidad de ser cocinados en horno o vasijas de barro, según el



plátano de su elección, su sabor y aroma serán el vínculo perfecto entre nosotros y nuestros clientes.

El logotipo de **D' Barro** se caracteriza por poseer colores llamativos característicos de nuestra cultura, en donde la vasija de barro es uno de los íconos más representativos de nuestro restaurante, es por esto que se encuentra como parte principal de nuestro logo. Además en el diseño se ha considerado la leña, ya que este es un recurso imprescindible a la hora de preparar los alimentos con lo que esperamos que nuestros clientes se sientan en un ambiente acogedor de antaño, todos los platos son hechos con el material de barro y los tendremos a disposición de los clientes lo cual les resultará una grata experiencia al comer de esta manera tan peculiar, es por esto que forma parte imprescindible de **D' Barro** y al final pero no menos importante, tenemos en nuestro logo, las flamas que simbolizan no solo el fuego que necesitamos para la cocción de los alimentos, sino también la calidez de nuestros colaboradores al momento de atender los pedidos, siempre ofreciendo un servicio personalizado repleto de calidad y rapidez.



## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1 OBJETIVOS

- Establecer y analizar nuestro mercado meta.
- Identificar los niveles de demanda entre nuestros mercados objetivos.
- Establecer las características que debe cumplir el producto en el mercado de comidas típicas.
- Analizar el efecto que tiene la producción de comida típica en hornos de barro y los niveles de competitividad metas de la competencia que se dedican a la actividad de elaborar comida típica en especial comida preparada en vasijas y cocinada en hornos de barro.

### 6.2 TABULACION

#### Interpretación de los Resultados

#### Género

Tabla 6.1

Mujeres	Hombres	Total
186	204	390
48%	52%	100%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO: Las autoras



Grafico 6.1

### Personas Encuestadas



FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

El 52% de las personas encuestadas son hombres y el 48% son mujeres.

### Edad

Tabla 6.2

20 a 30	31 a 40	41 a 50	Total
96	181	113	390
25%	46%	29%	100%

FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Grafico 6.2

### Edad de personas encuestas



FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras



En lo que respecta a la edad de las personas encuestadas, el 25 % están entre 20 a 30 años de edad, el 46%, es decir la mayoría de 31 a 40 años y el 29% de 41 a 50 años.

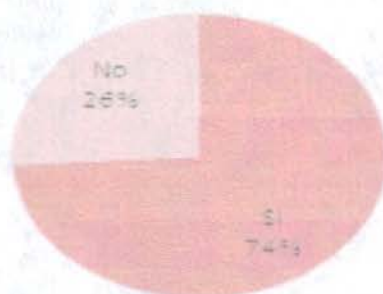
**Pregunta 1: ¿Le gusta a usted la comida típica ecuatoriana?**

**Tabla 6.3**

Si	No	Total
289	101	390
74%	26%	100%

**FUENTE:** Encuestas realizadas  
**ELABORADO:** Las autoras

**Gráfico 6.3**



**FUENTE:** Encuestas realizadas  
**ELABORADO:** Las autoras

El resultado fue que 74%, es decir a la mayoría de los encuestados si le gusta la comida típica, lo que indica que nuestro proyecto es factible, ya que este tipo de comida es muy preferido por las personas al momento de escoger un restaurante.



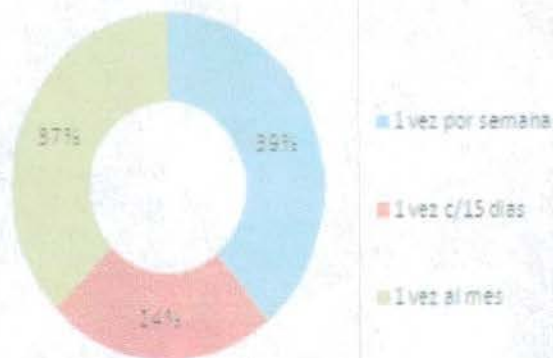
Pregunta 2: ¿Con que frecuencia suele degustar comida típica ecuatoriana en restaurantes?

Tabla 6.4

Frecuencia	# de Personas	Porcentaje
1 vez por semana	152	39%
1 vez c/15 días	93	24%
1 vez al mes	145	37%
total	390	100%

FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Grafico 6.4



FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Podemos concluir que la mayoría de encuestados consumen en restaurantes de comida típica una vez a la semana, esta información es muy útil ya que así podemos asegurar una buena concurrencia de clientes. A nuestro establecimiento.



Pregunta 3: ¿Qué restaurantes de comida típica ecuatoriana recuerda?

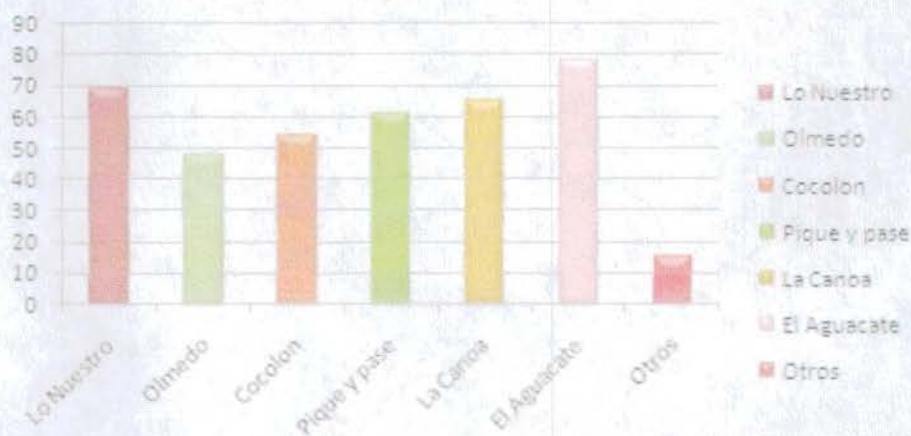
Tabla 6.5

Restaurantes	# de Personas	Porcentaje
Lo Nuestro	69	18%
Olmedo	48	12%
Cocolon	54	14%
Pique y pase	61	16%
La Canoa	65	17%
El Aguacate	78	20%
Otros	15	4%
total	390	100%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO: Las autoras

Grafico 6.5



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO: Las autoras

Con el grafico anterior podemos deducir que nuestra mayor competencia son los restaurantes "El aguacate" y "Lo Nuestro" seguidos de otros conocidos restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil.



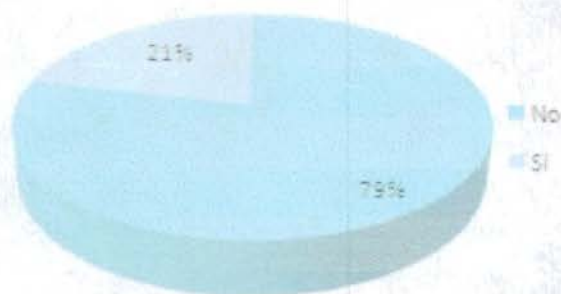
Pregunta 4: ¿Ha probado usted comida preparada en hornos de barro?

Tabla 6.6

Respuesta	# de Personas	Porcentaje
No	308	79%
Si	82	21%
total	390	100%

FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Grafico 6.6



FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Como podemos observar la mayoría de personas encuestadas nunca ha probado la comida preparada en hornos de barro. Este resultado es una buena premisa para determinar que nuestro negocio es un verdadero nicho en el mercado al cual podemos aprovecharlo de la mejor manera posible.



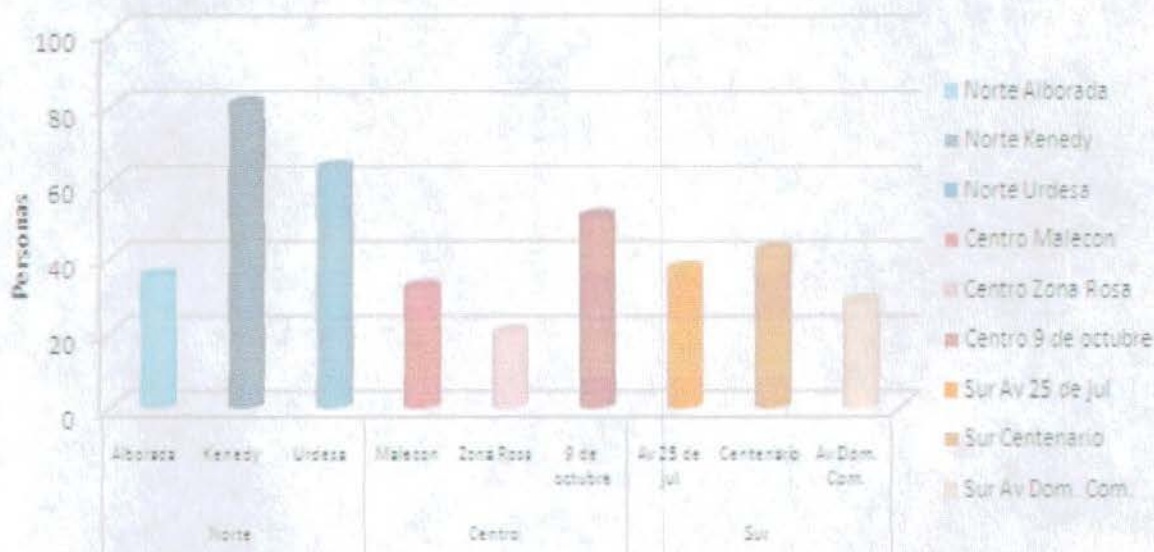
Pregunta 7: ¿Donde le gustaría que estuviera ubicado un restaurante de comida típica?

Tabla 6.7

Norte	180	Centro	103	Sur	107
Alborada	35	Malecón	32	Av. 25 de julio	37
Kennedy	96	Zona Rosa	20	Centenario	42
Urdesa	49	9 de octubre	51	Av. Domingo Comín	28

FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Grafico 6.7



FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Con este resultado podemos determinar el lugar más idóneo para localizar nuestro restaurante de manera que tenga una muy buena acogida. Esto es en la cda. La Kennedy.

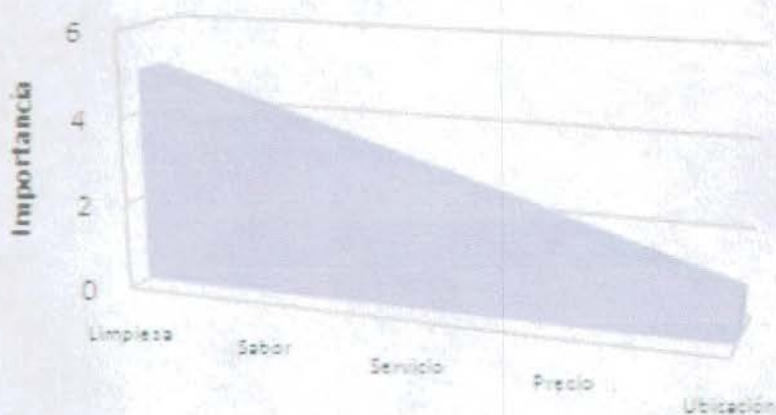
**Pregunta 8: Ponga del 1 al 5 siendo el 5 lo más valioso y 1 lo menos valioso.  
¿Qué aspecto valora más de un restaurante?**

**Tabla 6.8**

Factores	Nivel de Importancia
Limpieza	5
Sabor	4
Servicio	3
Precio	2
Ubicación	1

**FUENTE:** Encuestas realizadas  
**ELABORADO:** Las autoras

**Gráfico 6.8**



**FUENTE:** Encuestas realizadas  
**ELABORADO:** Las autoras

Como podemos observar la limpieza es factor más importante que consideran las personas al momento de elegir un restaurante, seguido del sabor. Por lo que contaremos con todas las normas de sanidad necesarias y con cocineros de primer nivel que prepararan los platos con las más exquisitas recetas.



Pregunta 9: ¿Cuánto usted gasta en promedio por un plato de comida típica ecuatoriana?

Tabla 8.9

Precio	# de Personas	Porcentaje
< \$3	36	9%
\$3 a \$6	301	77%
> \$6	53	14%
total	390	100%

FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Gráfico 6.9



FUENTE: Encuestas realizadas  
ELABORADO: Las autoras

Los consumidores tienden a consumir platos de comida típica cuyos precios están entre los \$3 a \$6, lo cual demuestra la posibilidad de las personas para gastar esa cantidad de dinero por alguno de nuestros platos, tomando en cuenta que es el rango de precios en el cual se encuentran.

No obstante también se realizó las encuestas en otros horarios de la tarde para tener una visión más amplia de la investigación de mercado.





### 6.3 CONCLUSION

Se realizó un total de 390 encuestas en lugares estratégicos y zonas comerciales del centro y norte de la ciudad de Guayaquil, tales como:

- ✓ Av. Francisco de Orellana
- ✓ Centro de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Principales centros comerciales (San Marino, Mall del Sol, Policentro, etc.)

Adicionalmente, se realizaron encuestas en menor proporción a personas que trabajan en zonas aledañas a la Cdla Kennedy como El edificio Las Cámaras, El Edificio del Litoral, Torres del Norte y estudiantes de universidades privadas.

Cabe recalcar que las encuestas se realizaron en lugares que generalmente asisten personas que poseen un estrato social medio en adelante, enfocándose siempre en aquellas que contaban con las características de nuestro segmento del mercado. Las encuestas fueron realizadas en el mes de septiembre del 2009 principalmente en horarios de almuerzo, es decir de 12 a 3 de la tarde, ya que es en este horario que las personas que laboran salen a buscar diferentes alternativas para almorzar en distintas partes de la ciudad.



## 7. PLAN DE OPERACIONES

Para lograr satisfacer eficazmente a nuestros clientes y tener una actividad mucho mejor organizada en nuestro restaurante existen diferentes procesos que se deben cumplir estratégicamente, los cuales estarán detallados en el alcance de las operaciones,

### 7.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

D'Barro podrá un cuidado especial en la decoración, procurando tener en cuenta el mínimo detalle de tal manera que se logre una fusión armónica entre la cultura litoral e Interandina.

El área donde funcionará D'Barro se encontrará entre 80 o 90 m<sup>2</sup>. Se contará con diferentes divisiones donde se encontrarán las áreas del salón máster, el salón privado, cocina, baños, bodega, oficina administrativa.

El salón máster tendrá el espacio requerido para la ubicación de las mesas, sillas, caja, mini bar, con una decoración de primera clase en donde se atenderá diariamente al público.

Aquí se dividirá la decoración en 2 secciones principales:

- ▣ **La sección costa:** que contara con arreglos autóctonos de esta región entre los cuales tendremos objetos de caña, palmas, macas, sombreros, etc.
- ▣ **La sección sierra:** un poco más conservadora con manteles coloridos alusivos a la sierra ecuatoriana.

El resto del local será decorado al estilo d la región oriente, es decir tomando en cuenta la cultura de las etnias de esta área.



Si nuestros clientes necesitan privacidad para alguna reunión de negocios, o algo mas intimo tendrá la opción de nuestra mesa en el área VIP, la misma q se encuentra en un espacio un poco alejado del salón máster.

La cocina contará con extractores de humo estratégicamente ubicados para evitar la emanación de los olores hacia los salones, así mismo poseerá con hornos de barro q estarán a la vista de los clientes, para hacer más atractivo el lugar, una cocina industrial ya que no todos los alimentos son cocinados en el horno de barro pero si en las ollas, y demás implementos necesarios para la cocción y elaboración de los platos típicos ecuatorianos.

Contaremos con 2 baños, adecuados para nuestros clientes y para el personal que laborará en las diversas áreas del restaurante.

Tendremos perchas en la bodega, en las cuales se encontrarán los productos que no necesiten refrigeración, estos estarán correctamente distribuidos para su fácil ubicación. Vamos a comprar un congelador industrial donde se situarán los productos que necesiten el debido congelamiento, para una mayor duración.

La oficina será donde el personal administrativo ejerza sus funciones, planificando el día a día en beneficio y atención de los clientes.

## **7.2 ALCANCE DE LAS OPERACIONES**

### **■ COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

La persona responsable de este proceso debe encargarse fundamentalmente de cuatro aspectos básicos: la calidad y cantidad del producto, la necesidad



existente y los precios de los proveedores. Son los aspectos desde los cuales debe partir para realizar eficazmente el proceso de compra de A&B.

Como principalmente es un restaurante relativamente pequeño la responsabilidad de compra de alimentos recae directamente sobre la Chef Ejecutiva quien tiene conocimiento absoluto de lo que se necesita, y de esta manera pedir los alimentos necesarios para la elaboración del menú.

#### ■ MÉTODOS DE COMPRA

Contratista: prácticamente usamos solo este método para la compra de nuestros productos; fijamos una fecha y cantidad determinada dependiendo del producto y, la persona responsable se encarga de colocar la mercancía en el almacén en la cantidad y fecha preestablecidas. También contamos con una modalidad en la cual el contratista nos entrega solo lo que necesitamos estableciendo el respectivo "par stock" a nuestros productos refiriéndonos específicamente a las bebidas.

La gestión de compra o mejor dicho cada cuanto tiempo se va a hacer cada pedido va a depender del tipo de alimento y de los factores anteriormente mencionados, pero se estima más o menos lo siguiente:

- ✓ *Todo lo que es carnes cada 5 días*
- ✓ *Todo lo que es frutas cada 5 días y verduras cada 8 días*
- ✓ *Los lácteos perecederos cada 8 días también.*
- ✓ *Los lácteos no perecederos cada mes*
- ✓ *Los granos, enlatados y bebidas igualmente cada mes*



Es lo que se ha establecido al empezar a funcionar el restaurante, lo dicho anteriormente se irá modificando dependiendo de la variación de los factores respectivos y el crecimiento del negocio.

#### ▪ **RECIBO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

La persona responsable del recibo de la mercancía debe principalmente enfocarse en que los productos enviados por los proveedores corresponden exactamente a la calidad, cantidad, precios y especificaciones estándar de los productos que se han pedido.

Recalcando que es un restaurante de una actividad no muy formal, las funciones de recibo de alimentos y bebidas son realizadas por el almacenista, el cual se encarga de elaborar los respectivos reportes de entrada y salida de las mercancías. Sin embargo la responsabilidad de revisión y aceptación de algunas mercancías es compartida con el Chef ejecutivo.

#### ▪ **ALMACÉN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

El encargado de la actividad de almacén es obviamente el almacenista, el cual aparte de recibir la mercadería, tiene la responsabilidad de:

- 1) *Despachar la mercadería.*
- 2) *Realizar el control de inventario.*
- 3) *Y realizar la solicitud de las mercancías.*

El despacho de la mercadería de la hace dependiendo de las necesidades del Chef, es por esto que debe existir una perfecta comunicación para evitar inconvenientes.



Si es que el almacén llega a quedar falto de algún producto, es responsabilidad del almacenista darse cuenta y realizar la solicitud correspondiente y enviarla a la Chef Ejecutiva para que se encargue de contactar al proveedor correspondiente.

#### ▪ CONTROL DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Una vez que se cumple el ciclo de almacenamiento, empieza la etapa de procesamiento de la materia prima en los centros de producción para obtener el producto terminado, que en el caso de nuestro restaurante es un solo centro, cocina principal, por ser un restaurante de actividad pequeña, es este centro el que se encarga de generar el proceso de toda la materia prima con la que cuenta el restaurante.

En este proceso hay que llevar un cuidadoso control que ayuda a verificar si la materia prima es utilizada para elaborar el producto terminado, y este a su vez es realmente consumido por el demandante y seguidamente facturado.

Los procesos de información que se desarrollan para el control de producción son realizados por la Directora Administrativa, siendo la Directora Administrativa la que se encarga directamente del control de producción.

#### ▪ PROCESO DE CONTROL DE CONSUMO-PRODUCTO TERMINADO EN AMBIENTES.

El control de consumo de los productos terminados se inicia a partir de la implantación de las órdenes de producción, es decir de las comandas que provienen del mismo consumidor y son elaboradas por los meseros.

Este proceso es muy sencillo de llevar en el restaurante debido a que existe un solo centro de producción, lo que no permite que se presenten relaciones



indirectas ni se realicen memo de transferencias. Es decir las comandas siempre se van a remitir en el centro de producción correspondiente al centro de facturación donde se generaron.

Todas las comandas se deberán elaborar en original y 1 copia y como no se cuenta con un sistema computarizado avanzado, el proceso es el siguiente:

El encargado una vez que toma el pedido remite el juego de comandas a la secretaria, que cumple también las funciones de cajera, sella la 1era copia con "recibido" y entrega al mesero la 1 era copia reteniendo la original. Luego el mesero tramita la primera copia al ayudante del chef, quien no despachara el pedido si la copia no tiene el sello de recibido. Cuando el pedido está listo el mesero debe dirigirse a la cajera para que selle con "despachado" la misma copia y el original que será el soporte de la factura. Entonces cuando el proceso termina, el original se adjunta con la factura, y la primera copia la retiene el mesero respectivo y luego es recopilada por la directora administrativa quien elaborara un reporte que condense el total de productos terminados.

#### ▪ PROCESO DE CONTROL DE CONSUMO-MATERIA PRIMA EN CENTROS DE PRODUCCIÓN.

El control del consumo de materia prima determina con exactitud la medición del costo de materia prima, como causación de la venta de alimentos y bebidas, Este proceso tampoco es muy complicado en el restaurante ya que como existe un solo centro de producción solo se tomaría en cuenta el inventario inicial y el inventario final.



Para lograr la medición del costo utilizamos un instrumento que nos ayudara a controlar el consumo de acuerdo a las ventas que es el "inventario diario en centros de producción"

Para esto se debe elaborar el inventario físico de materia prima, al final del movimiento y al comienzo del mismo aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Inventario Inicial} + \text{Requisiciones} - \text{Inv. Final Materia Prima} = \text{Consumo Mat. Prima}$$

*Materia Prima                      almacén*

El inventario inicial corresponde al inventario final del día anterior. Este modelo lo aplicamos considerando solo las cantidades, teniendo la facilidad de comparar las cantidades que fueron despachadas, como producto terminado, pero al valorizar el inventario final, podemos obtener el costo de la materia prima, teniendo la facilidad de compararlo con las ventas del mismo movimiento.

Una vez aplicada la fórmula y obtenido el consumo de materia prima en las planillas de inventario diario se relaciona en las columnas respectivas el consumo materia prima de acuerdo a las comandas que vienen adjuntas a los respectivos inventarios diarios. De esta forma constatamos que lo que se consumió de materia prima corresponde a lo que se produjo y lo que se produjo fue verdaderamente despachado a los consumidores.

#### ▪ CONTROL DE FACTURACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Una vez que se ha comprobado que el consumo de materia prima corresponde al producto terminado despachado al demandante, contamos con ciertos procesos que me permiten asegurar que lo despachado sea facturado adecuadamente y que por lo tanto finalmente se refleje como





venta de alimentos y bebidas ya que a pesar de que se lleve un control estrictos de todos los procesos anteriores se puede dar el caso de que no siempre se factura cada producto terminado despachado para su consumo.

La aplicación del proceso de control de facturación de alimentos y bebidas lo desarrolla la persona encargada de la caja, es decir, la secretaria, quien tiene la responsabilidad de asegurar que todo el producto despachado sea facturado adecuadamente en la máquina registradora. Debido a que esta actividad está directamente relacionada con la gestión contable de registro de la venta, la cajera es supervisada por la Directora Administrativa.

Uno de los pasos sencillos que tenemos para establecer un procedimiento de control de facturación consiste en exigir que todo producto despachado y consumido sea relacionado ordenadamente en la factura junto con el precio correspondiente. Y para elaborar la factura se han establecido los siguientes principios básicos:

1. *Debe indicar el mesero que tomo el pedido y el numero de la comanda.*
2. *Se debe mostrar al consumidor, con claridad cada producto facturado y su precio.*
3. *Debe ser pre numerada para facilitar para facilitar la correspondiente auditoría.*
4. *Que facilite la verificación por parte del cajero.*

Como ya se había mencionado, el soporte de toda factura de alimentos y bebidas es el original de la comanda con el sello de despachado. Por lo tanto hay que tomar muy en cuenta que el momento debido para elaborar la



factura es cuando el producto ha sido despachado y la comanda ha sido sellada con el sello de "despachado".

### 7.3 PERSONAL

#### MANUAL DE LA ORGANIZACIÓN DE CARGOS

▣ *Apellido y Nombre:* ALEXANDRA PEREZ R.

*Descripción del Puesto:* **Socia – Gerente General**

*Personal a Cargo:* **uno (1)**

*Descripción de Tareas:*

- Pagos Proveedores, Acreedores
- Operaciones Bancarias, Legales
- Sueldos y Jornales

Tendrá a su cargo todo lo correspondiente al área administración incluido la contratación de personal y pagos de las facturaciones.

▣ **Secretaria:**

Es la persona encargada de receptor las reservaciones vía telefónica y a la vez cumple con la función de cajera, desempeño q es vigilado por el gerente general.

▣ *Apellido y Nombre:* GABRIELA DAVALOS P.

*Descripción del Puesto:* **Socia - Gerente; Depto. Administración**

*Personal a Cargo:* **ocho (8)**

*Descripción de Tareas:*

- Responsable de la apertura y cierre del local
- Asignar y supervisar tareas
- Encargado de caja
- Compras



- Relaciones Publicas, Marketing

#### ▣ **Mesero**

Los meseros serán los encargados de atender a nuestros clientes brindándoles un servicio de calidad.

*Descripción de Tareas:*

- Tomar los pedidos y registrarlos
- Sugerir platos especiales y promociones.
- Llevar los platos a la mesa

#### ▣ **Personal de limpieza y mantenimiento.**

Es el responsable de mantener la limpieza y el orden de todo el establecimiento, esto incluye el local y los equipos, dándoles el respectivo mantenimiento preventivo.

▣ *Apellido y Nombre: Ma. Isabel Villasagua R.*

*Descripción del Puesto: Socia – Chef; Depto. Alimentos y Bebidas*

*Personal a Cargo: DOS (2)*

*Supervisor: Socio - Gerente*

*Descripción de Tareas:*

- Control de Mercaderías y faltantes
- Realización de los distintos menús
- Control de higiene de la cocina y empleados

## HORARIO

Personal	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Gerente General	06:30 - 16:30	X	X	X	X	X	X	
Gerente Administrativa	06:30 - 16:30	X	X	X	X	X	X	
Chief Ejecutivo	06:30 - 16:30	X	X	X	X	X	X	
Ayudante de Cocina 1	06:30 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
Ayudante de Cocina 2	06:30 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
Secretaria	06:30 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
Mesero 1	06:30-11:30	X	X	X	X	X	X	
Mesero 2	06:30-11:30	X	X	X	X	X	X	
Mesero 3	06:30-11:30	X	X	X	X	X	X	
Mesero 4	11:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
Mesero 5	11:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
Mesero 6	11:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
Limpieza y Mantenimiento 1	06:30 - 11:30	X	X	X	X	X	X	
Limpieza y Mantenimiento 2	11:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	



## 8. PLAN DE DESARROLLO

**Introducción.-** Nosotros nos hemos enfocado en un nicho de mercado que a pesar de basarnos en comida típica, nos diferenciamos de la competencia por nuestra peculiar formas al momento de preparar los alimentos, es por esto que nos hemos interesado en seguir minuciosamente cada paso, con el fin de que no se nos escape ningún detalle y así inaugurar nuestro negocio con éxito.

### 8.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO.

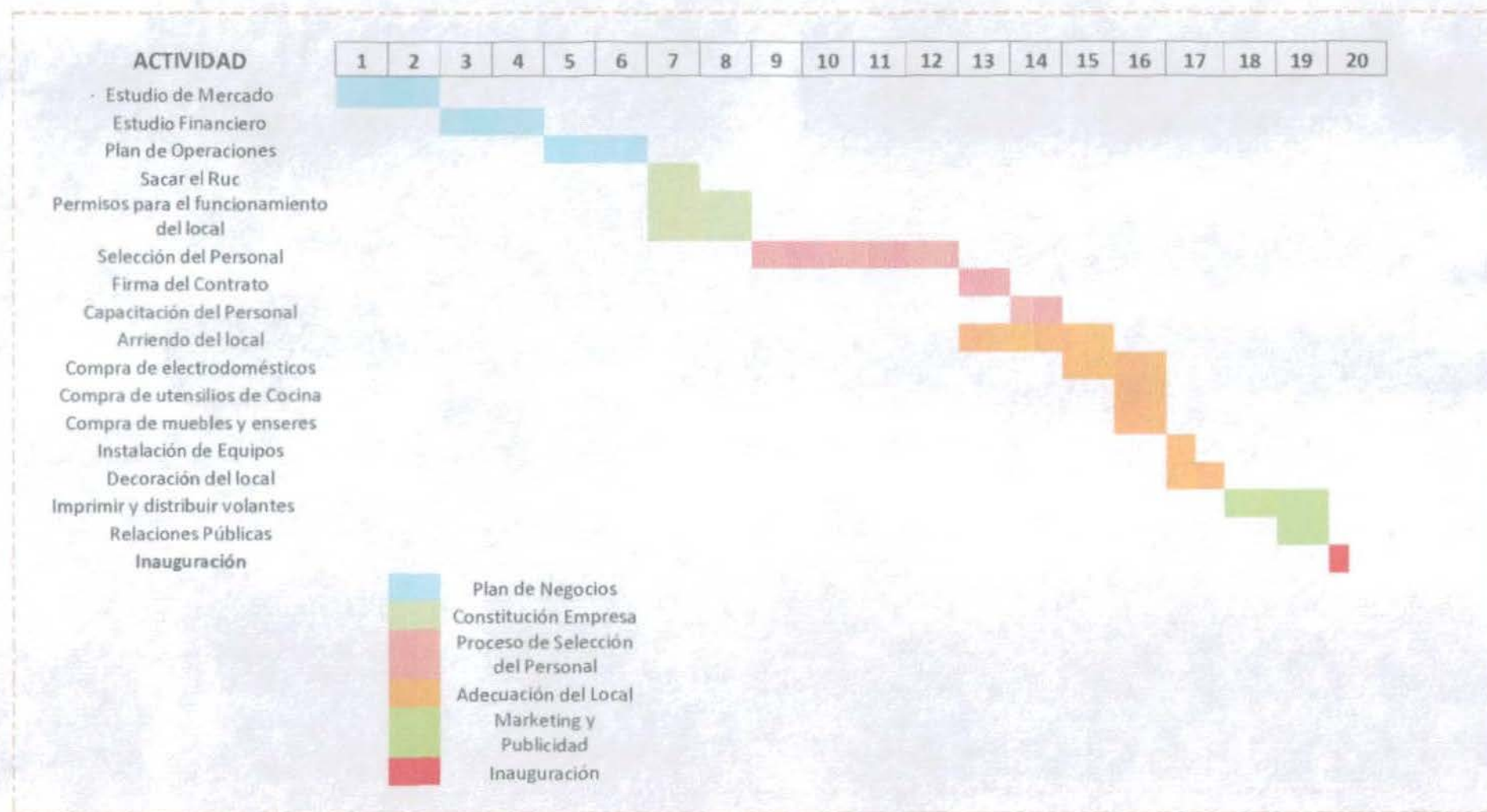
Para la realización de las estrategias de desarrollo nos hemos guiado en el cronograma, para así cubrir el mínimo detalle al momento de poner en marcha nuestro negocio.

- ✓ Empezamos organizando el plan de negocios, el cual lo dividimos en tres etapas, primero realizamos el estudio de mercado, luego el financiero y para finalizar el plan de operaciones, esto nos tomo un lapso de 45 días.
- ✓ La gerente administrativa se encargara de sacar el RUC y los permisos correspondientes para el buen funcionamiento del local.
- ✓ Las tres socias decidimos contratar personalmente a nuestros colaboradores, y a su vez les proporcionamos una semana de capacitación a cargo del conferencista Boris Ledesma, para asegurar un buen ambiente laboral y el buen desempeño en sus puestos de trabajo.



- ✓ No podíamos dejar atrás la decoración y adecuación del local, ya que este detalle va a ser la primera impresión de nuestros clientes y es por esto que debemos tener el mínimo cuidado con cada aspecto, para hacer así un lugar acogedor y atractivo para el público.
- ✓ Es así como nosotros mismos nos encargamos desde la compra de equipos, electrodomésticos, vajillas, utensilios de cocina, muebles y demás, para cuidar cualquier imprevisto que se pueda presentar, al mismo tiempo que la decoración del local está dado por la temática principal de **D' Barro**.
- ✓ Para el marketing y publicidad vamos a contratar a un especialista en esta rama, para así asegurar que **D' Barro** sea posicionado en la mente de la ciudadanía GUAYAQUILEÑA.
- ✓ Luego de haber ejecutado todo el cronograma de desarrollo, nos hemos adjudicado 3 días para pulir operaciones antes de la apertura de **D' Barro** y así asegurarles a nuestros clientes, calidad en nuestro servicio y sobre todo un ambiente en el cual ellos puedan viajar en el tiempo y disfrutar de la comida típica como lo hacían nuestros ancestros, con el aroma y sabor único que da el cocinar en ollas y horno de barro.

## 8.2 CRONOGRAMA DE DESARROLLO





## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 FONDOS DE PUESTA EN MARCHA

Para iniciar nuestro negocio hemos destinado un fondo de \$53.485,77 de los cuales la inversión de capital de trabajo y por conceptos de activo fijo le corresponde \$40.000, siendo la inversión diferida de \$13,500.

En cuanto a los \$40.000 las socias vamos a aportar con el 41% y el valor restante lo vamos a prestar a una entidad Bancaria a un plazo de 5 años con una tasa del 12% anual.

#### INVERSIÓN Y CAPITAL DE OPERACIÓN

<b>Inversiones</b>	<b>Valor US\$</b>
Adecuación del local	8.000,00
Maquinaria y equipos	17.000,00
Equipos de computación	2.000,00
Muebles y enseres	7.000,00
Otros gastos	560,00
Imprevistos (5%)	37,30
<b>Total Inversiones</b>	<b>34.597,30</b>
<b>Capital de Operación (para 1 mes)</b>	
Gastos de Administración	6.283,83
Mano de obra	4.220,00
Materiales directos (alimentos, bebidas)	8.384,74
<b>Total Cap. Operación</b>	<b>18.820,57</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>53.485,77</b>





## 9.2 ESTIMACIONES DE VENTAS

Nuestras estimaciones de ventas en los primeros 12 meses de funcionamiento del negocio son las siguientes.

**Tabla 9.1**

Venta mensual		Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
<b>Venta Neta Mensual</b>		<b>365.537</b>	<b>9.000</b>	<b>24.960</b>	<b>26.208</b>	<b>27.518</b>	<b>28.894</b>
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
30.339	31.856	33.449	35.121	36.877	38.721	42.593	

FUENTE: Las Autoras.

Cabe recalcar que para esto tomamos como base la demanda de 130 platos diarios en el primer mes, 160 en el segundo mes y un crecimiento del 5% mensual.

## 9.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS	
	INGRESO UNIT - COSTO VARIABLE UNIT	
PUNTO DE EQUILIBRIO = (1er. Año)	$\frac{134,430.00}{(5,20 - 2,13)}$	= 43,770.97 Personas al año
PUNTO DE EQUILIBRIO = (2do. Año)	$\frac{139,494.00}{(5,29 - 2,17)}$	= 44,662.31 Personas al año
PUNTO DE EQUILIBRIO = (3er. Año)	$\frac{145,064.40}{(5,39 - 2,21)}$	= 45,575.31 Personas al año



#### 9.4 CAPACIDAD PROYECTADA ANUAL

En base a los resultados obtenidos de la estimación mensual, podemos determinar la capacidad estimada el primer año, que será un poco baja al principio debido a que se está introduciendo en el mercado este tipo de concepto de restaurante.

Con la ayuda del plan de marketing que se ha propuesto y gracias al apogeo de los restaurantes de comida típica, y considerando además el crecimiento proyectado de la FENACAPTUR (Federación Nacional del Cámaras de Turismo) para la AHOTEC (Federación de Hoteles del Ecuador) para este sector de la economía (Hoteles y Restaurantes) del 5,7% anual, es conveniente entonces suponer que la demanda se incrementara el primer año por ser un restaurante nuevo en un 8%, en el segundo se incrementará en un 6% y se mantendrá en los siguientes años con un incremento del 5%. Debido a esto la demanda anual proyectada para el Restaurante D'Barro es la siguiente:

**Tabla 9.2**

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda esperada	60660	65513	69444	72916	76562

FUENTE: Las Autoras.

#### 9.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una de las herramientas más utilizadas y de mucha importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este



resultado se inicia la evaluación económica y financiera del proyecto ya que constituye la base para calcular los indicadores económicos que complementan el análisis.

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que nuestra empresa pueda tener, se ha elaborado el flujo de caja que en el caso de nuestro restaurante todos sus flujos son positivos dentro del periodo de evaluación, es decir 5 años.

A continuación se presenta el flujo de Caja del Restaurante D'Barro para los primeros 5 años.



D'Barro

**Plan de Negocio - Presupuesto de Tesorería a 5 años**

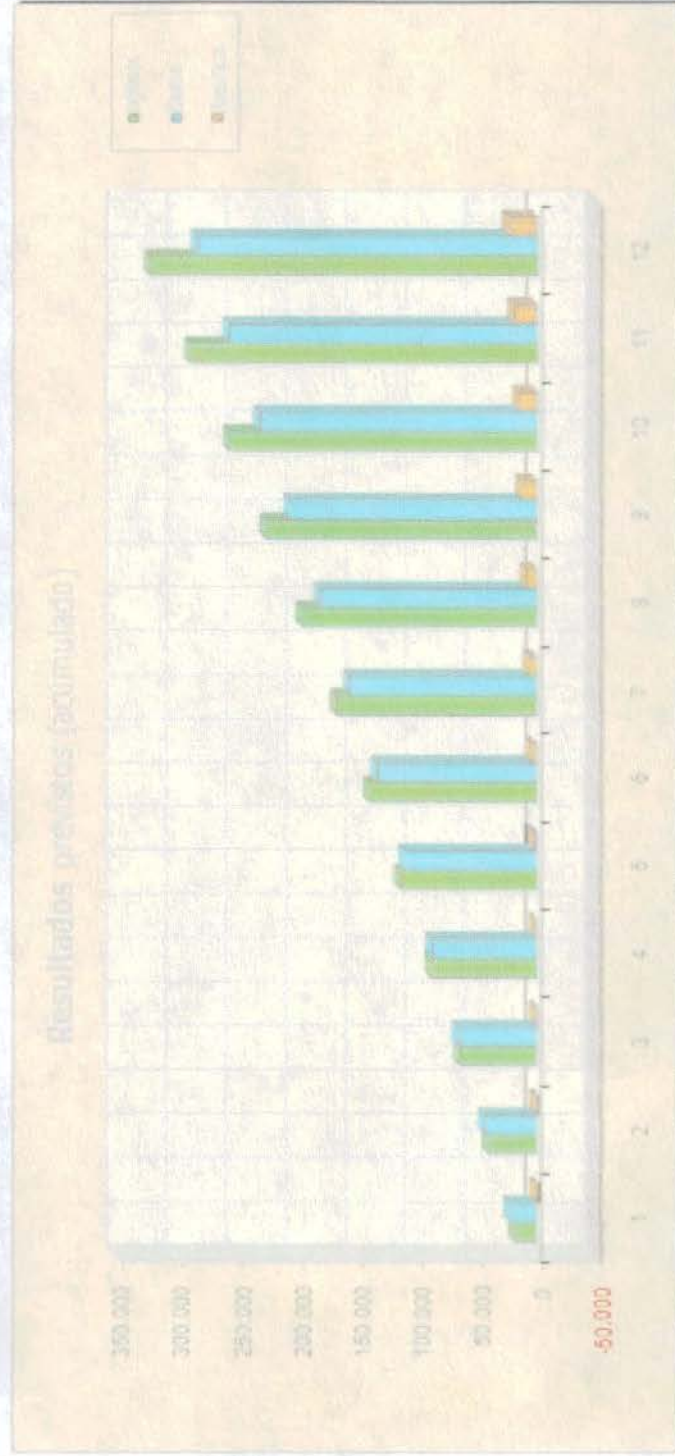
<b>CASH FLOW</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Saldo acumulado al inicio</b>		60,555	94,865	131,125	167,911
<b>ingresos operativos</b>	360,746	389,606	412,982	433,631	455,313
<b>otros ingresos</b>	40,000				
emisión de capital	16,500				
préstamos	23,500				
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>400,746</b>	<b>389,606</b>	<b>412,982</b>	<b>433,631</b>	<b>455,313</b>
<b>pagos operativos</b>	<b>258,039</b>	<b>296,823</b>	<b>314,255</b>	<b>330,372</b>	<b>347,172</b>
Salarios e incentivos	45,905	49,480	52,944	56,650	60,615
Compras (material venta)	129,294	154,056	164,185	172,563	181,191
Publicidad y promoción	3,640	3,954	4,112	4,276	4,447
Alquileres	64,064	72,451	75,349	78,363	81,497
Suministros	1,848	2,090	2,174	2,260	2,351
Mantenimiento	1,232	1,393	1,449	1,507	1,567
Material Oficina	739	836	869	904	940
Servicios Basicos	3,280	3,711	3,860	4,014	4,175
Imprevistos	1,232	1,393	1,449	1,507	1,567
Gas	2,464	2,787	2,898	3,014	3,135
Liquidación costes salariales	4,340	4,673	4,967	5,314	5,686



<b>otros pagos</b>	<b>70,520</b>	<b>58,472</b>	<b>62,468</b>	<b>66,472</b>	<b>70,316</b>
Amortización préstamos (principal)	3,699	4,143	4,640	5,197	5,821
Gastos financieros Leasings (principal)	17,588	18,245	18,624	18,826	18,995
Compra activos	38,080				
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	6,813	15,473	15,063	15,989	16,970
Liquidación retenciones salariales	4,340	5,073	5,431	5,811	6,218
Impuesto sociedades		15,538	18,710	20,649	22,312
Dividendos					
<b>pagos anteriores (preparación)</b>	<b>11,632</b>				
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>340,191</b>	<b>355,295</b>	<b>376,723</b>	<b>396,844</b>	<b>417,487</b>
<b>Saldo neto ejercicio</b>	<b>60,555</b>	<b>34,310</b>	<b>36,259</b>	<b>36,787</b>	<b>37,826</b>
<b>Saldo acumulado</b>	<b>60,555</b>	<b>94,865</b>	<b>131,125</b>	<b>167,911</b>	<b>205,737</b>
Saldo acumulado <b>con pólizas</b>	<b>60,555</b>	<b>94,865</b>	<b>131,125</b>	<b>167,911</b>	<b>205,737</b>

9.6 Estado de Resultados: 1er. Año

Gráfico 9.1



FUENTE: Las Autoras.



## 9.7 ESTADO DE RESULTADOS

D'Barro

**Plan de Negocio - Resultados** previstos a 5  
Años

<b>Ingresos</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% Var</b>	<b>2012</b>	<b>% Var</b>	<b>2013</b>	<b>% Var</b>	<b>2014</b>	<b>% Var</b>
<b>ventas</b>									
menos venta									
<b>venta neta total</b>	322,095	347,862	8.0%	368,734	6.0%	387,171	5.0%	406,529	5.0%
insolvencias									
<b>ingresos netos por ventas</b>	322,095	347,862	8.0%	368,734	6.0%	387,171	5.0%	406,529	5.0%
<b>Gastos</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% Var</b>	<b>2012</b>	<b>% Var</b>	<b>2013</b>	<b>% Var</b>	<b>2014</b>	<b>% Var</b>
<b>existencias - consumo</b>	128,838 40.0%	139,145 40.0%	8.0%	147,494 40.0%	6.0%	154,868 40.0%	5.0%	162,612 40.0%	5.0%
iniciales	4,500		-100.0%						
compras	124,338	139,145	11.9%	147,494	6.0%	154,868	5.0%	162,612	5.0%
<b>Personal</b>	55,375 17.2%	59,251 17.0%	7.0%	63,399 17.2%	7.0%	67,837 17.5%	7.0%	72,585 17.9%	7.0%
Administración/	55,375 17.	59,251 17.	7.0%	63,399 17.	7.0%	67,837 17.	7.0%	72,585 17.	7.0%



DG		2%		0%			2%	%		5%	%		9%	%
<b>Marketing y Vtas.</b>	3,400	1.1%	3,536	1.0%	4.0%	3,677	1.0%	4.0%	3,825	1.0%	4.0%	3,978	1.0%	4.0%
Publicidad y promoción	3,400	1.1%	3,536	1.0%	4.0%	3,677	1.0%	4.0%	3,825	1.0%	4.0%	3,978	1.0%	4.0%
<b>Generales y Administrac.</b>	73,300	22.8%	76,232	21.9%	4.0%	79,281	21.5%	4.0%	82,453	21.3%	4.0%	85,751	21.1%	4.0%
Alquileres	62,400	19.4%	64,896	18.7%	4.0%	67,492	18.3%	4.0%	70,192	18.1%	4.0%	72,999	18.0%	4.0%
Suministros	1,800	0.6%	1,872	0.5%	4.0%	1,947	0.5%	4.0%	2,025	0.5%	4.0%	2,106	0.5%	4.0%
Mantenimiento	1,200	0.4%	1,248	0.4%	4.0%	1,298	0.4%	4.0%	1,350	0.3%	4.0%	1,404	0.3%	4.0%
Material Oficina	720	0.2%	749	0.2%	4.0%	779	0.2%	4.0%	810	0.2%	4.0%	842	0.2%	4.0%
Servicios Basicos	3,580	1.1%	3,723	1.1%	4.0%	3,872	1.1%	4.0%	4,027	1.0%	4.0%	4,188	1.0%	4.0%
Imprevistos	1,200	0.4%	1,248	0.4%	4.0%	1,298	0.4%	4.0%	1,350	0.3%	4.0%	1,404	0.3%	4.0%
Gas	2,400	0.7%	2,496	0.7%	4.0%	2,596	0.7%	4.0%	2,700	0.7%	4.0%	2,808	0.7%	4.0%
Otro (dos)														
Otro (tres)														
<b>total gastos</b>	260,913	81.0%	278,164	80.0%	6.6%	293,851	79.7%	5.6%	308,982	79.8%	5.1%	324,925	79.9%	5.2%
<b>ebidta</b>	61,182	19.0%	69,698	20.0%	13.9%	74,883	20.3%	7.4%	78,189	20.2%	4.4%	81,604	20.1%	4.4%
<b>amortizaciones</b>	6,633	2.1%	6,633	1.9%	0.0%	6,633	1.8%		5,600	1.4%	15.6%	5,600	1.4%	





<b>Resultado operativo</b>	54,549	16.9%	63,065	18.1%	15.6%	68,250	18.5%	8.2%	72,589	18.7%	6.4%	76,004	18.7%	4.7%
<b>Financieros</b>														
<b>Ingresos</b>														
<b>gastos</b>	15,704	4.9%	16,291	4.7%	3.7%	16,628	4.5%	2.1%	16,809	4.3%	1.1%	16,960	4.2%	0.9%
<b>RESULTADO</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>
<b>antes impuestos</b>	38,845	12.1%	46,774	13.4%	20.4%	51,621	14.0%	10.4%	55,780	14.4%	8.1%	59,045	14.5%	5.9%
<b>Impuestos</b>	-15,538	4.8%	-18,710	5.4%	20.4%	-20,649	5.6%	10.4%	-22,312	5.8%	8.1%	-23,618	5.8%	5.9%
<b>Beneficio Neto</b>	23,307	7.2%	28,065	8.1%	20.4%	30,973	8.4%	10.4%	33,468	8.6%	8.1%	35,427	8.7%	5.9%



## 9.8 Balance del 2010 al 2014

D'Barro	Plan de Negocio - Balances previsionales a 5 años				
	2010	2011	2012	2013	2014
<b>ACTIVO</b>					
<b>No corriente</b>	38.867	32.233	25.600	20.000	14.400
<b>Inmovilizado intangible</b>	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
<b>Inmovilizado material</b>	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000
<b>- Amortizaciones</b>	-6.633	-13.267	-19.900	-25.500	-31.100
<b>Depósitos y fianzas</b>	10.400	10.400	10.400	10.400	10.400
<b>Corriente</b>	60.555	94.865	131.125	167.911	205.737
<b>Disponible</b>	60.555	94.865	131.125	167.911	205.737
<b>Total ACTIVO</b>	99.421	127.098	156.725	187.911	220.137
<b>Patrimonio Neto y PASIVO</b>	2010	2011	2012	2013	2014



<b>Patrimonio Neto</b>	<b>39.807</b>	<b>67.872</b>	<b>98.844</b>	<b>132.312</b>	<b>167.739</b>
<b>Fondos propios</b>	<b>39.807</b>	<b>67.872</b>	<b>98.844</b>	<b>132.312</b>	<b>167.739</b>
Capital	16.500	16.500	16.500	16.500	16.500
Reservas					
Resultados	23.307	51.372	82.344	115.812	151.239
<b>PASIVO</b>	<b>59.614</b>	<b>59.227</b>	<b>57.880</b>	<b>55.599</b>	<b>52.398</b>
<b>No corriente</b>	<b>19.801</b>	<b>15.658</b>	<b>11.018</b>	<b>5.821</b>	<b>0</b>
Préstamos largo plazo	19.801	15.658	11.018	5.821	0
Leasings					
<b>Corriente</b>	<b>39.814</b>	<b>43.569</b>	<b>46.862</b>	<b>49.779</b>	<b>52.398</b>
Préstamos a corto plazo					
Proveedores	21.979	24.045	25.343	26.534	27.783
Otras cuentas a pagar	17.834	19.524	21.520	23.244	24.615
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>99.421</b>	<b>127.098</b>	<b>156.725</b>	<b>187.911</b>	<b>220.137</b>



## 9.9 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

El Valor Actual Neto y la tasa interna de retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. La TIR Se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0. Con esto nos permite identificar si el proyecto resulta realmente viable.

A través del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable, D'Barro tendrá un Van de \$87.213,08 el cual nos indica que el proyecto es conveniente. También se calculó una TIR de 44% la cual es mayor a la tasa de descuento que es de 20%, lo que quiere decir que el negocio es rentable y debería llevarse a cabo generando las utilidades respectivas.

**Tabla 9.3**

INVERSIONES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-53,500	23,307	28,065	30,973	33,468	35,427

VAN	\$ 1.249,16
TIR	47%

FUENTE: Las Autoras.



## 9.10 Ratios Financieros

### Índice de Liquidez

#### Razon de Activo Corriente

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{60.554,69}{39.813,57} = 1,52$$

#### Prueba Acida

$$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{60.554,69 - 100.616,88}{39.813,57} = -1,01$$

### Índice de Endeudamiento

#### Razón de Endeudamiento

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo total}} = \frac{59.614,44}{99.421,36} = 0,59$$

### Índice de Actividad

#### Rotación de los Activos

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}} = \frac{322.094,70}{99.421,36} = 3,24$$

### Índices de Rentabilidad

#### Margen de Utilidad

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{38.844,86}{322.094,70} = 0,12$$



## 10. RIESGOS

- Uno de los principales y más fuertes riesgos es la inestabilidad económica en nuestro país, es por esto que hemos tomado en cuenta en el presupuesto, dejar una cantidad representativa para futuros imprevistos q no se puedan medir en el momento.
- Otro factor de riesgo es la oscilación política local, q no deja el fácil acceso de turistas no solo extranjeros, sino mas bien nacionales que se dejan llevar por los perjuicios regionales políticos, por tal razón hemos mantenido un plan de marketing que ayude a enlazarnos, de tal manera que fusionamos la comida típica tanto de la costa como de la sierra.
- Un riesgo importante que tenemos que tomar en cuenta es la falta de estacionamientos cercanos al restaurante, por consiguiente hemos tomado la decisión de hacer un convenio con la discoteca Fizz que queda a lado de nuestro local, para que nos alquile parte de sus terrenos, y así poder satisfacer de una manera optima a nuestros clientes.



## 11. ANEXOS

### 11.1 ENCUESTAS

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### Restaurante de comida Típica Ecuatoriana

Somos alumnos de la carrera de Hotelería y Turismo de la UCSG y la siguiente encuesta se la ejecuta con el fin de determinar la factibilidad de introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil un restaurante de comida Típica Ecuatoriana. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Agradecemos su amable colaboración.

#### ENCUESTA

1. Edad: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Le gusta a usted la comida típica ecuatoriana?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
3. ¿Con que frecuencia suele degustar comida típica ecuatoriana?  
Una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_  
Una vez al mes \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
  
4. ¿Qué restaurantes de comida típica ecuatoriana recuerda?
  
5. ¿Ha probado usted comida preparada en hornos de barro?  
Sí ( ) No ( )



Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 5. Si su respuesta es no pase a la pregunta 6.

6. ¿Le gusto la experiencia de comer comida típica preparada en hornos de barro?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porque? \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración de un restaurante de comida típica.

8. ¿Donde le gustaría que estuviera ubicado?

**Norte**

Alborada \_\_\_\_\_

Kennedy \_\_\_\_\_

Urdesa \_\_\_\_\_

**Centro**

Malecón \_\_\_\_\_

Zona Rosa \_\_\_\_\_

9 de Octubre \_\_\_\_\_

**Sur**

Av. 25 de julio \_\_\_\_\_

Centenario \_\_\_\_\_

Av. Domingo Comín \_\_\_\_\_

9. Ponga del 1 al 5 siendo el 5 lo más valioso y 1 lo menos valioso

¿Qué aspecto valora más de un restaurante?

Precio \_\_\_\_\_

Sabor \_\_\_\_\_

Limpieza \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto usted gasta en promedio por un plato de comida típica ecuatoriana?





## 11.2 CURACION DE LAS OLLAS DE BARRO

### ■ **Antes de Utilizar su olla de barro...**

Hay muchas formas de curar las ollas de barro, la forma más tradicional es con grasa, además porque la grasa tapa los poros y es lo más barato al alcance de todos.

A continuación distintas técnicas:

#### ✓ **La primera y básica recomendación:**

Jamás usar elementos de aluminio o metal cuando curas o usas una olla de barro. Es un pecado, ya que estos utensilios le quitan la pureza al barro. Debe usarse utensilios de madera, sean estos tenedores, cucharas y otros.

#### ✓ **Curación con grasa:**

Se prefiere la grasa de chancho.- Debe agarrarse con mucho cuidado para evitar que se rajen, en especial porque la grasa las vuelve resbaladizas. Primero untar la superficie interna completa con la grasa (no líquida, sino espesa, tipo ungüento), debe ser abundante para dejar una costra pastosa a fin que se sequen bien los poros. Luego con cuidado, se hace lo mismo en la parte de afuera. Se deja reposar en ambiente seco. Cuando ven que la grasa se va tipo rajando, es porque su acción está completa, este procedimiento insume al menos 1 o 2 días, mientras más se la deje mejor.

También se puede usar manteca, aunque la grasa es la mejor opción porque permite el "curado integral", es decir tanto de afuera como de adentro, para cerrar bien los poros y evitar que se rajen.

Después debe lavarse la olla apenas con agua y jabón. Nunca usar esponja,



ni lavandina o esos productos sintéticos. Lo ideal es usar jabón blanco (en pan, preparando un jaboncillo).

Luego estará lista para usar, recomendando siempre un filtrador de fuego o que el fuego sea muy bajito.

✓ **Curación con leche:**

Otra de las fórmulas es la de curar con leche, aunque debo aclarar que esta receta generalmente se hace con leche natural, se necesita cantidad suficiente de leche, poniéndola a hervir a fuego lento, revolviendo bien con cuchara de madera para que no se pegue ni se queme. Luego se deja reposar.



**11.3 Presupuesto**

**IBEA S.A. IBEASA**  
CALLE 1890 # 10000  
BOGOTÁ - COLOMBIA

**COTIZACION N° 000001**

Cliente: *Supermercado D'Barro*

Fecha: *20 de Julio de 2013*

Proyecto: *Proyecto de traslado de cotizaciones en las sucursales de IBEASA*

Item	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Transporte de personal	1	14.450,00	14.450,00
2	Comunicación (Gastos de teléfono y correo)	1	9.450,00	9.450,00
3	Comida de personal	3	300,00	900,00
4	Almuerzo de personal	1	500,00	500,00
5	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
6	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
7	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
8	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
9	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
10	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
11	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
12	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
13	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
14	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
15	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
16	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
17	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
18	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
19	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
20	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
21	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
22	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
23	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
24	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
25	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
26	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
27	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
28	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
29	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
30	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
31	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
32	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
33	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
34	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
35	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
36	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
37	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
38	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
39	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
40	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
41	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
42	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
43	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
44	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
45	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
46	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
47	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
48	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
49	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
50	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00

**IBEA S.A. IBEASA**  
CALLE 1890 # 10000  
BOGOTÁ - COLOMBIA

**COTIZACION N° 000002**

Cliente: *Supermercado D'Barro*

Fecha: *20 de Julio de 2013*

Proyecto: *Proyecto de traslado de cotizaciones en las sucursales de IBEASA*

Item	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Transporte de personal	1	14.450,00	14.450,00
2	Comunicación (Gastos de teléfono y correo)	1	9.450,00	9.450,00
3	Comida de personal	3	300,00	900,00
4	Almuerzo de personal	1	500,00	500,00
5	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
6	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
7	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
8	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
9	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
10	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
11	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
12	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
13	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
14	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
15	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
16	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
17	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
18	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
19	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
20	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
21	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
22	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
23	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
24	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
25	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
26	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
27	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
28	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
29	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
30	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
31	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
32	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
33	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
34	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
35	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
36	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
37	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
38	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
39	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
40	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
41	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
42	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
43	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
44	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
45	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
46	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
47	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
48	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
49	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00
50	Almuerzo de personal	1	300,00	300,00



## 12. BIBLIOGRAFIA

- Biblioteca Municipal
- [www.psicatxp.com/forums/gastronomia.172/194578-como-curo-una-olla-de-barro.html](http://www.psicatxp.com/forums/gastronomia.172/194578-como-curo-una-olla-de-barro.html)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.turismo.gov.ec/>
- [www.turismo.guayas.com](http://www.turismo.guayas.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec)
- [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.cedafos.com.ec](http://www.cedafos.com.ec)
- <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=1&submenu1=6&idism=1>





ni lavandina o esos productos sintéticos. Lo ideal es usar jabón blanco (en pan, preparando un jaboncillo).

Luego estará lista para usar, recomendando siempre un filtrador de fuego o que el fuego sea muy bajito.

✓ **Curación con leche:**

Otra de las fórmulas es la de curar con leche, aunque debo aclarar que esta receta generalmente se hace con leche natural, se necesita cantidad suficiente de leche, poniéndola a hervir a fuego lento, revolviendo bien con cuchara de madera para que no se pegue ni se queme. Luego se deja reposar.



11.3 Presupuesto

**IBEA S.A. IBEASA**  
Calle 1000, Sector Florida  
Tel. 2019 404000  
Caracas - Venezuela

**COTIZACION** \$: 20025

Cliente: Quemad y Obispo / J

Fecha: 01/05/2012

Objeto: Mano de obra

CONDICIONES: Mano de obra en las siguientes condiciones

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Mano de obra profesional	h	4.465,00	4.465,00
2	Mano de obra especializada	h	394,50	789,00
4	Mano de obra común	h	23,20	92,80
1	Mano de obra	h	5,30	5,30
1	Mano de obra	h	3,65	3,65
2	Mano de obra	h	2,90	5,80
2	Mano de obra	h	4,30	8,60
1	Mano de obra	h	490,00	490,00
1	Mano de obra	h	1,00	1,00
<b>TOTAL</b>				<b>5.855,30</b>

**IBEA S.A. IBEASA**  
Calle 1000, Sector Florida  
Tel. 2019 404000  
Caracas - Venezuela

**COTIZACION** \$: 20025

Cliente: Quemad y Obispo / J

Fecha: 01/05/2012

Objeto: Mano de obra

CONDICIONES: Mano de obra en las siguientes condiciones

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Mano de obra profesional	h	4.465,00	4.465,00
2	Mano de obra especializada	h	394,50	789,00
4	Mano de obra común	h	23,20	92,80
1	Mano de obra	h	5,30	5,30
1	Mano de obra	h	3,65	3,65
2	Mano de obra	h	2,90	5,80
2	Mano de obra	h	4,30	8,60
1	Mano de obra	h	490,00	490,00
1	Mano de obra	h	1,00	1,00
<b>TOTAL</b>				<b>5.855,30</b>



## 12. BIBLIOGRAFIA

- Biblioteca Municipal
- [www.psicofax.com/forums/gastronomia.172/194578-como-curo-una-colla-de-barro.html](http://www.psicofax.com/forums/gastronomia.172/194578-como-curo-una-colla-de-barro.html)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.turismo.gov.ec>
- [www.turismoquayas.com](http://www.turismoquayas.com)
- [www.mahografias.com](http://www.mahografias.com)
- [www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec)
- [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.cedatos.com.ec](http://www.cedatos.com.ec)
- <http://www.hotelesecuador.com/disp.txt.php?menu=1&submenu1=6&idom=1>