



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Hotelería y Turismo**

**Proyecto de Titulación Final Previa a la  
Obtención del Título de Ingeniería en  
Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras**

**TEMA:**

**“Restaurante la Casa de los Secos”**

**AUTORES:**

**Marcela Mendoza Massott  
Viviana Ortega Sánchez  
Ma. Fernanda Villón López**

**TUTOR:**

**Ing. Angel Castro**

**Enero 2010**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**HOTELERÍA Y TURISMO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA**

**"RESTAURANTE LA CASA DE LOS SECOS"**

**AUTORES**

**MARCELA MENDOZA MASSOTT  
VIVIANA ORTEGA SANCHEZ  
MA. FERNANDA VILLÓN LÓPEZ**

**TUTOR  
ING. ANGEL CASTRO**

**ENERO 2010**

## AGRADECIMIENTO

Primero le damos gracias a Dios, quien con sus bendiciones nos guió por el buen camino para poder culminar nuestra carrera.

Gracias a nuestros padres que siempre estuvieron pendiente en cada paso que dimos durante este camino , siempre tuvieron las palabras adecuado para darnos el apoyo incondicional para seguir adelante.

A nuestras familias por su total entrega en cada momento que los necesitamos, gracias por la confianza brindada.

Gracias a los profesores que participaron en nuestro desarrollo profesional durante la carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaríamos en donde nos encontramos ahora, ya culminando nuestra carrera .

Gracias a nuestros amigos que nos acompañaron y ayudaron durante la vida universitaria, por su apoyo y compañía, a todos aquellos que hicieron posible la confección y elaboración de este trabajo.

## **DEDICATORIAS**

Esta dedicatoria va a los seres más importantes de mi vida, ya que ellos son el pilar fundamental en mi vida, a mis padres DRA LAURA EUGENIA MASSOTT GONZALEZ y al SR MODESTO MENDOZA ZAMORA, gracias a ustedes llegue a la meta que me propuse, ahora les toca ver la cosecha que sembraron en mi, a mis hermanos JENNYFFER MENDOZA MASSOTT, STEVEN MENDOZA MASSOTT y GIULIANA MENDOZA MASSOTT y a la mujer más importante en mi vida a mi abuela la SRA JULIA GONZALEZ VDA DE MASSOTT y a una persona que me ha brindado su apoyo incondicional y que ocupa un lugar muy especial en mi corazón al joven EDGAR ALFREDO ARTEAGA DEMERA.

Ahora me toca emprender un largo camino en lo laboral para así poner en práctica todos mis conocimientos aprendidos en mi prestigiosa universidad.

**MARCELA MENDOZA MASSOTT**

Mi dedicatoria va a las personas más importante en mi vida, primero gracias a Dios por darme a los padres que tengo DRA. JESÚS LÓPEZ y TNLGO. MD. SERGIO VILLÓN por siempre darme lo mejor, principalmente la educación y los buenos principios, por creer en mí, por brindarme las fuerzas necesarias para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, por su apoyo y esfuerzo durante estos años. A mi hermano SERGIO VVILLÓN LÓPEZ por siempre estar presente y por ayudarme en los momnetos que lo necesite.

Y toda mi familia que siempre ha esta pendiente de mi, en cada paso que doy, muchas gracias por su apoyo incondicional.

Gracias a todos a mis amigas(os) que siempre me dieron su palabra de fuerza para poder seguir adelante. Ahora me toca seguir el camino y superando las pruebas que se me presentan en la vida, siempre con la cabeza en alto.

Los Amo , con mucho cariño.

**MARIA FERNANDA VILLÓN LÓPEZ**

Esta dedicatoria es dirigida a DIOS, a mis padres ALFONSO ORTEGA y JENNY SANCHEZ que con su esfuerzo y apoyo incondicional sabieron llevarme por el camino del bien .

A mis hermonos CYNTHIA ORTEGA SANCHEZ y ALEX ORTEGA SANCHEZ por estar siempre presenten en este arduo camino por sus fuerzas y las palabras de aliento para seguir y poder terminar este camino.

A toda mi familia por siempre estar pendiente en todo lo que hago, y dandonme las fuerzas para seguir adelante.

A PATRICIO que siempre esta conmigo en todo momento dandome la tranquilidad y mucho apoyo para salir de los obstaculas que me presenta la vida.

A mis amigos de toda la vida, a los del colegio y universidad quienes siempre estuvieron en el momento en el que los necesite.

A todos , con afecto

**VIVIANA ORTEGA SANCHEZ**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
I Oportunidad	3
II La Industria	5
2.1 Analisis	5
2.2 Estructura	8
2.3 Analisis de Porter	8
2.3.1 Barreras de entrada	9
2.3.2 Rivalidad	9
2.3.3 Sustitutos	10
2.3.4 Negociacion del consumidor	10
2.3.5 Negociación del proveedor	11
2.4 Analisis PEST	11
II El Mercado	13
3.1 Analisis	13
3.2 Segmentación de mercado	13
3.3 Composición del mercado	15
3.3.1 Descripción del proceso de decisión de compra	16
IV La Empresa	19
4.1 Descripción de la empresa	19
4.2 Historia de la empresa	19
4.3 Accionistas de la empresa	21
4.4 Productos y Servicios	21
V Los Clientes	20
5.1 Macro - segmentación	20
5.2 Micro - segmentación	21
VI Los Competidores	22
6.1 Analisis	22
6.2 Matriz Competitiva	22
6.3 Analisis de los precios de los competidores	24
VII Plan de Marketing	26
7.1 Introducción	26
7.2 Objetivos Generales	26
7.3 Objetivos Específicos	27
7.4 Analisis FODA	28
7.5 Estrategia competitiva	30
7.6 Mercado Meta	30
7.7 Investigación Cualitativa	32
7.7.1 Guía del Focus Group	32
7.8 Investigación Cuantitativa	35
7.8.1 Encuesta	36
7.8.2 Presentación de los resultados	37
7.8.3 Conclusión	44
7.9 Marketing Mix	45



7.9.1	Producto	45
7.9.1.1	Linea del producto	47
7.9.1.2	Marca y eslogan del producto	47
7.9.1.3	Ciclo de vida	48
7.9.2	Precio	49
7.9.2.1	Lista de precios	49
7.9.3	Promoción	50
7.9.3.1	Publicidad	51
7.9.3.2	Relaciones publicas	52
7.9.3.3	Merchandising	52
7.9.3.4	Marketing directo	52
7.9.3.5	Promociones de ventas	53
7.9.3.6	Product placement	53
7.9.3.7	Advertainment	53
7.9.4	Plaza	53
7.10	Posicionamiento	54
7.10.1	Declaración de posicionamiento	55
7.11	Auditoria de marketing	55
7.11.1.	Para medir la Fuerza de la Venta	56
7.11.2	Para medir la Campaña de Publicidad	56
7.11.3	Para medir la Promoción de Ventas	56
7.11.4	Para medir el Marketing Directo	56
7.11.5	Estrategias de Marketing	56
7.11.6	Programa de acciones	56
7.11.7	Presupuestación	57
VIII	La Demanda	59
8.1	Economia del mercado	59
8.2	Mercado económico	60
IX	Plan Operativo	62
9.1	Atributos de arranque de la empresa	62
9.2	Ubicación	62
9.3	Organización de la Compañía	63
9.3.1	Estructura Organizacional:	63
9.3.2	Equipo Gerencial	64
9.4	Tareas y Responsabilidades	65
9.4.1	Gerente General	65
9.4.2	Jefe Operacional	65
9.4.2.1	Chef	65
9.4.2.2	Ayudante de cocina	66
9.4.2.3	Mesero	66
9.4.2.4	Seguridad	66
9.4.3	Jefe de Compras	67
9.5	Estrategias de Operaciones	67
9.6	Alcance de las Operaciones	68
9.7	Operaciones Diarias	69
X	Plan de Desarrollo	70
10.1	Estrategia de Desarrollo	70

10.2 Cronograma de Desarrollo	71
10.3 Mapa de Ruta para la diferenciación	72
10.4 Riesgos en Nuestro Desarrollo	72
10.4.1 Riesgos Tecnológicos	72
10.4.2 Riesgos de Costos	72
10.4.3 Riesgos Competitivos	73
10.5 Construcción de la Estrategia	73
XI Plan de Financiero	75
11.1 Inversiones	76
11.2 Costos	76
11.3 Balance General	78
11.4 Estado de perdidas y ganancias	79
11.5 Tabla de Amortización	81
11.6 Flujo de Caja proyección 5años	83
11.7 Indices Financieros	80
11.8 Ratios Financieros	85
XII Bibliografía	87
ANEXOS	89
1. Curriculum – Equipo Gerencial	90
2. Permisos necesarios para el funcionamiento del local	100
3. Menú del restaurante	102
4. Estructura del restaurante	104
5. Encuestas realizadas	105

---

## RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto, nos hemos enfocado a desarrollarlo con nuestros conocimientos financieros y operativos, además de tomar en cuenta una breve investigación, la cual nos ayudó a elegir y decidir la realización del proyecto de inversión.

"LA CASA DE LOS SECOS" es una empresa dedicada a la preparación de la comida típica, brindando un producto de buena calidad servido por un personal capacitado, dirigido especialmente a un público de exigente paladar.

El siguiente trabajo presenta una investigación de mercados en la cual se determinará el nivel de aceptación de las comidas típicas en Guayaquil y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento, con la finalidad de presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado.

La oportunidad que se nos presenta de poder determinar de una manera más acertada, la idea de crear un lugar en el que se ofrecerá un menú selecto de platos típicos de la ciudad; en especial los tradicionales "secos" en distintas variedades.

La industria representa o constituye uno de los factores determinantes para conducir al negocio o empresa a su éxito o fracaso, por eso explicaremos sobre la estructura, barreras de entrada y se harán los análisis respectivos para determinar las



---

estrategias y negociaciones que realizaremos en el mercado laboral.

Una vez realizados los análisis, describiremos la empresa, así como también la respectiva misión, visión y valores. De la misma manera se procederá con el desarrollo del plan de marketing el cual iniciará con la descripción de objetivos para poder plantear las estrategias de mercado a utilizar.

El Plan Operativo y de Desarrollo, tratan sobre los atributos y ubicación de nuestra empresa, el equipo gerencial, las tareas y responsabilidades, así como el cronograma de desarrollo que aplicaremos en nuestro proyecto.

Luego de estos puntos, analizaremos los riesgos y ofertas que tendrá nuestro restaurante.

En el entorno financiero del proyecto, se detallará: el presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con los que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, están las conclusiones y recomendaciones para la creación del nuevo restaurante de "secos" en la ciudad de Guayaquil.

## I. La Oportunidad

Para poder conocer de una manera más acertada los requerimientos y gustos de las personas, hemos realizado una encuesta a 300 personas entre hombres y mujeres de 18 años en adelante.



De esta manera nos dimos cuenta en que punto vamos a satisfacer las necesidades de los comensales, ofreciendo nueva variedad de platos que serán un deleite para su paladar.

Con los resultados de las encuestas, determinamos de una manera más acertada la idea de crear un lugar en el que ofreceremos un menú selecto de platos típicos de la ciudad; en especial los tradicionales "secos" en distintas variedades.

Vemos esta oportunidad, ya que no existe algún otro lugar en el que solo se ofrezcan este tipo de platos a precios accesibles para todas las personas.



Se contará con personal capacitado tanto para la preparación de la comida, como para la administración del restaurante.

---

<sup>1</sup> Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.



---

**¿A quién no le gustaría tener varias opciones de "secos" en un solo lugar?**

Pues bien, en el Restaurante "La casa de los Secos" Ud. podrá encontrar platos exquisitos de: seco de pollo, de gallina, de chivo, de chanco, de pato, de borrego y avestruz en un ambiente cálido y agradable en el que puede asistir con su familia, amigos y compañeros de trabajo.

Nuestro restaurante va a satisfacer ésta oportunidad, porque se ofrecerá un servicio diferente, en el que solo se servirán distintos platos de "secos", además de bebidas y postres.

---

## II. La Industria

### 2.1 Análisis

La industria representa o constituye uno de los factores determinantes para conducir al negocio o empresa a su éxito o fracaso.

Si usted es amante de la buena gastronomía, Guayaquil no lo defraudará en lo absoluto. Brinda en sus restaurantes y cafés, que se hallan al interior de los mismos hoteles y en encantadores lugares al aire libre a lo largo y ancho de la ciudad, una inmensa variedad de platos de la cocina local.

En nuestro país no existen restaurantes que ofrezcan un servicio parecido al de nosotros, porque en todos se venden amplia variedad de platos típicos, pero no se especializan en un solo tipo de productos.

A continuación presentaremos información estadística sobre la actividad turística del Ecuador, tomando en cuenta el porcentaje de participación de restaurantes y bares dentro de esta actividad comercial.

ACTIVIDAD COMERCIAL		
	TOTAL	INGRESOS POR SERVICIOS (ACTIVIDAD PRINCIPAL)
<b>TOTAL</b>	3.848.884.546	3.092.932.724
<b>HOTELES Y RESTAURANTES</b>	406.532.452	402.581.603
HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL	193.717.265	190.552.748
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	212.815.187	212.028.855

Publicación del INEC, Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios, Publicación 07, tabla c08.

En la ciudad de Guayaquil, existe a disposición diversos lugares para disfrutar de comidas muy variadas, como por ejemplo:

#### **Anderson**

**CATEGORÍA:** Lujo

**DIRECCIÓN:** V. Emilio Estrada 505 entre Ébanos y Las Monjas

#### **Juan Salvador Gaviota**

**CATEGORÍA:** Primera

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

#### **La Posada de las Garzas**

**CATEGORÍA:** Primera

**DIRECCIÓN:** Circunvalación Norte 536 y La 1era de Urdesa

#### **Tob Rib's**

**CATEGORÍA:** Segunda

**DIRECCIÓN:** Diagonal 411 y Dátiles





---

**Tony Roma's**

**CATEGORÍA:** Primera

**DIRECCIÓN:** Mall del Sol, Loca L-12

**Trattoria da Enrico**

**CATEGORÍA:** Primera

**DIRECCIÓN:** Bálsamos 504 y Ébanos

**El Patio**

**CATEGORÍA:** Segunda

**DIRECCIÓN:** 9 de Octubre y García Moreno

**El Portal**

**CATEGORÍA:** Primera

**DIRECCIÓN:** Bálsamo 111 y la 5ta

**El Portón**

**DIRECCIÓN:** V.E. Estrada 712 y Ficus (Urdesa)

**Farolito**

**CATEGORÍA:** Tercera

**DIRECCIÓN:** Bolívar 507 y Calixto Romero

**Pig and Pork**

**CATEGORÍA:** Primera

**DIRECCIÓN:** C.C. San Marino (patio de comidas)

**Restaurante Típico Guayaquil**

**CATEGORÍA:** Segunda

**DIRECCIÓN:** Av. Las Monjas y Av. C.J. Arosemena C.C Aventura

## 2.2 Estructura

**Fragmentada:** Porque son las que conforman un gran número de pequeñas empresas, pero no hay ninguna que lidere.



## 2.3 Análisis de Porter



---

### 2.3.1 Barreras de Entrada

Para establecer las barreras de entrada debemos considerar tres variables relevantes que son: monto de inversion, regulaciones y conocimiento.

Debido a la calidad que vamos a ofrecer en nuestro restaurante, con sus detalles arquitectonicos tipicos, la rigurosa capacitacion del personal e implementos de cocina y servicio, debemos tomar en cuenta 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 acarrear mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

Ante la particularidad 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 estudiados.

### 2.3.2 Rivalidad

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

---

Entre los principales competidores tenemos:

- Lo Nuestro
- Finca la Gloria
- Comida Típica
- Toque Mnabita
- Cocolón
- Olmedo
- La Canoa

### **2.3.3 Sustitutos**

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparación en general, es por eso que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán nuestra mayor competencia a vencer. Entre los sustitutos directos tenemos a los restaurantes de comida típica o la feria de comida típicas que actualmente se realizan en la ciudad, las parrilladas, marisquería, entre otras.

### **2.3.4 Poder de negociación del Consumidor**

En cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos bajos en relación a nuestros competidores lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia nosotros.

### 2.3.5 Poder de negociación del Proveedor

La <sup>2</sup>materia prima que vamos a utilizar será la normalmente utilizada en nuestro país y fácil de encontrar en los supermercados, en cuanto a los aderezos que darán la sazón especial a los platos de los secos también son fáciles de conseguir, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

## 2.4 Análisis PEST

- **Factor Político-legales**

Existen varios factores con los que podremos determinar las políticas monetarias restrictivas y políticas fiscales expansivas con las que contaremos en nuestro proyecto, así como también los diversos aspectos legales necesarios para la constitución de la compañía y el tiempo aproximado que toma cada uno de ellos, además de los requerimientos para el funcionamiento del negocio

La formalidad legal para la creación de una empresa se detalla en la Ley de Compañías, la práctica empresarial ecuatoriana ha establecido tres tipos de empresas para que realicen operaciones: *Empresas Mercantiles, Sociedades Civiles y Sociedades de Hecho.*

El tipo de empresa que se formará depende exclusivamente de los objetivos del empresario, para lo cual, es necesario recurrir a un abogado para el respectivo asesoramiento, además que prepare los trámites de constitución. El costo de este trámite puede oscilar desde los 100 hasta los 1,000 dólares y el tiempo también

---

<sup>2</sup> Materiales extraídos de la naturaleza que se transforman para elaborar bienes de consumo

---

dependerá del tipo de empresas. y puede variar de dos semanas hasta tres meses.

Es muy importante tener claro los factores políticos y legales que nos servirán para la correcta constitución de nuestro restaurante (Ver anexo )

- **Factor Económico**

Este es un factor importante, porque depende mucho de la situación y estabilidad económica del país para el desarrollo e implementación de proyectos.

Actualmente, estamos en un ciclo económico en recesión debido a la crisis mundial que nos ha afectado. Esto ha causado un aumento en el desempleo, pero también ha sido una oportunidad para crear nuevas ideas y poner en marcha proyectos que ayuden a crear fuentes de trabajo e ingresos para solventar y reponernos poco a poco del mal momento financiero que se ha vivido en los últimos meses.

- **Factor Socio-culturales**

Hábito de consumo elevado.

Elevada población de inmigrantes.

Población envejecida.

- **Factor Tecnológicos**

Acceso a internet y numerosos avances tecnológicos en cuanto a programas y maquinaria.

---

## III El Mercado

### 3.1 Análisis

Con los resultados de la encuesta realizada podemos conocer que la creación de un restaurante de comida típica de solo "secos", si tendrá aceptación en la población guayaquileña, debido a que no hay un lugar que se dedique a la preparación y venta de este tipo de comida especializada.

Además hemos podido determinar la población objetivo a la cual se va a dirigir el restaurante, conocer el perfil del consumidor, así como también la frecuencia de consumo. Esto constituye información importante para poder estimar la demanda que se obtendría y analizar la participación que ganaría en el mercado.

Los resultados obtenidos nos llevan a establecer estrategias de marketing para posicionar nuestro restaurante, identificando los puntos de ventas y canales de distribución.

De igual manera, es necesario determinar la existencia de un nicho de mercado en la ciudad de Guayaquil, es decir, comprobar la existencia de un grupo de posibles consumidores, quienes estén dispuestos a comprar y consumir nuestra comida.

### 3.2 Segmentación de Mercado

La población objetivo está comprendida por el grupo de personas que cumplen con el nivel de interés en el tipo de comida,

---

es decir aquellas personas que gustan de este tipo de alimento y estén en capacidad de adquirirlo.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 18 años en adelante de ambos géneros, masculino y femenino, que gusten consumir alimentos que contribuyan a su salud y estén integrados socialmente, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas estén satisfechas, en otras palabras individuos a partir de un estrato socio-económico medio en adelante.



Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2001, se encontró que la población de Guayaquil fue de 2'039.789 habitantes. Para obtener la población del 2009 se ha realizado una proyección utilizando la tasa de crecimiento anual de la población guayaquileña, la misma que es de 2.68%, proporcionada también por este instituto. Entonces se estima que la población de Guayaquil para el año 2009 será de 2'520.416 habitantes de este número, el grupo comprendido en el rango de



edad de la población objetivo representa el 62,69% de la población total.

Posterior a esto se le toma el 16,6% que corresponde a la población guayaquileña integrada socialmente o que no es pobre, según los datos facilitados por el INEC<sup>3</sup> de la última encuesta realizada sobre las condiciones de vida.

<b>Población Guayaquil (2001)</b>	2'039.789
	Habitantes
<b>Tasa Crecimiento anual</b>	2.68%
<b>Población Guayaquil proyectada (2009)</b>	2'520.416
	Habitantes
<b>Personas de 18 años en adelante</b>	1'580.048
	Habitantes
<b>Población de Guayaquil Socialmente Integrada</b>	16.6%
<b>Mercado Potencial</b>	262.288 personas

Como se puede observar 262.288 personas constituyen el mercado potencial al cual será dirigido el Restaurante La Casa de Los Secos.

### 3.3 Composición del Mercado

A nuestro restaurante pueden acudir hombres y mujeres de todas las edades y condición social

<sup>3</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO DEL ECUADOR

☞ Geográfica:

Región del país: Costa

Ciudad: Guayaquil

Clima: Cálido

☞ Demográfica:

Edad: Adultos. De 15 años en adelante.

Sexo: Hombres – Mujeres

Ocupación: estudiantes, profesionales y público en general.

Ingresos: precios favorables para clase social media - alta.

☞ Psicográfica:

Clase Social: Nivel Medio Alto.

Estilos de Vida: Variados: Ejecutivos, Familias, Profesionales.

☞ Conductual:

Ocasiones: Estos platos tradicionales se pueden degustar en cualquier ocasión y en cualquier momento.

Actitud hacia el producto: Por ser comida típica, se contará con un alto grado de aceptabilidad.

Nivel de lealtad – Frecuencia: Lo conseguiremos por la variedad de secos en un solo lugar, precios cómodos, buen trato al cliente, etc

### 3.3.1 Descripción del Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra consta de **cinco roles** principales:

1. Es el que sugiere la idea de comprar el producto.
2. Es la persona que influye en la decisión de compra.
3. Es la persona que finalmente toma la decisión de compra, como y donde hacerla.
4. Es la persona que realiza la compra.
5. Es la persona que consume o usa el producto.

Además de los cinco roles anterior del proceso de compra, este a su vez se divide en cinco etapas:

1. Es el reconocimiento de la necesidad o el deseo de compra.
2. Es la búsqueda de información en donde tratamos de definir que sería lo mejor para comprar.
3. Es la evaluación de las alternativas donde estudiamos los beneficios de adquirir determinado producto o servicio.
4. Es la decisión de compra.
5. Es el comportamiento después de efectuada la compra.



También existen otros factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

Las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

- ☞ Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.
- ☞ Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- ☞ Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- ☞ Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

## **IV. La Empresa**

### **4.1 Descripción de la empresa**

El Restaurante "La Casa de los Secos" es una empresa ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil.

"La Casa de los Secos" empieza de una idea de adquirir un negocio que pertenece a tres estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería.

Nuestro restaurante consiste en la venta de platos de todo tipo de secos y bebidas, para los clientes es importante la calidad y precio de los productos a la hora de tomar una decisión. El ambiente de nuestro local es calido y con atención personalizado, la decoración se basa en lo típico de nuestro país, es decir minimalista en colores tierra.

### **4.2 Historia de la empresa**

La idea del restaurante "La Casa de los Secos" nace que en nuestra ciudad no existe un lugar donde podemos encontrar los diferentes tipos de platos de secos. En un lugar muy acogedor y en el centro de la ciudad.

## MISIÓN

*Ser un restaurante comprometido con la innovación la creatividad no dejando a un lado sobrepasar las expectativas de nuestros clientes con una gama amplia de comida.*



## VISIÓN

*Alcanzar el primer lugar en el mercado como el mejor restaurante de "secos", con un excelente servicio, calidad en nuestros productos y preferencia de nuestros clientes.*

## VALORES

*Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores:*

- *Actitud de servicio*
- *Convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo*
- *Honestidad*
- *Entusiasmo*
- *Responsabilidad*
- *Seguridad*



### 4.3 Accionistas de la empresa:

ACCIONISTAS		
NOMBRE	CAPITAL	% DE PARTICIP.
Viviana Ortega	22333	26%
Marcela Mendoza	22333	26%
Ma. Fernanda Villón	22333	26%
Préstamo Bancario	15000	22%

### 4.4 Producto y Servicios:

El servicio que nosotros vamos a brindar es de un restaurante que ofrece los diferentes platos de secos, como lo son:

- Seco de Pollo
- Seco de Chivo
- Seco de Chanco
- Seco de Carne
- Seco de Pato
- Seco de Borrego
- Seco de Costilla
- Seco de Avestruz
- Seco de Gallina
- Bandera de Secos

Acompañados de alguna bebida, como puede ser, colas, jugos o cerveza.

También vamos a tener servicio a domicilio, lo cual nos ayudara para darnos a conocer y así conseguiremos poco a poco estar en la mente de los clientes, y ellos se conviertan en clientes frecuentes, los cuales podrán tener descuentos especiales en su ordenes de comida.

## V Los clientes

### 5.1 Macro - Segmentación



Se debe realizar una macro-segmentación del mercado o segmentación estratégica para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia.

Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

Familias que pertenezcan a un nivel socio-económico medio y alto que gusten de la variedad de comidas con paladares exigentes de buena degustación en la comida.

Se va a satisfacer a los paladares más exigentes, brindándoles comida típica de calidad

A más de degustar nuestro menú el cliente sentirá el confort y la comodidad en la que para una próxima ocasión será de su preferencia "la Casa de Los Secos", 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.

## 5.2 Micro-Segmentación

Una vez efectuada la gran partición o macro-segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o que los integran. Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El 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 que constituya un segmento razonable desde el punto de vista 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 18 años de edad en adelante.
- **Actividad:** Ejecutivos, profesionales, empresarios.
- **Intereses:** Satisfacción de los paladares, reuniones sociales.
- **Opiniones:** Estilo de vida, consumo de alimentos saludables y nutritivos.

---

## VI. Los Competidores

### 6.1 Analisis

En la ciudad de Guayaquil los negocios de comida no se encuentran tan dispersos, por esta razón existen muchas opciones para elegir en cuanto a gastronomía en general, por ende la ubicación de nuestro local es muy importante al ingresar a este mercado con muchos competidores indirectos.

Hemos pensado en crear una nueva tendencia en lo que es referente a comida típica, basándonos en uno de los platos mas conocidos a nivel nacional como son los "secos", la cual requiere conocimientos y estudios para la preparación de las mismas.

En la ciudad de Guayaquil existen ciertos restaurantes de comida típica, pero ninguno es especializado en un solo tipo de comida, como lo será nuestro restaurante, La casa de los Secos.

### 6.2 Matriz Competitiva

En este capítulo se podrá visualizar con esta tabla, los diferentes tipos de competencia que existen en el Mercado de comidas típicas

ZONA	RESTAURANTE	DIRECCIÓN	TRÁFICO DE CLIENTES	CARACTERÍSTICA DEL LUGAR
<b>Urdesa</b>	Lo Nuestro	V. E. Estrada y Ficus	Alto	Diseñado a la antigua.
<b>Norte</b>	Todo Típico	Mall del Sol	Alto	Ubicado en centros comerciales
<b>Norte</b>	Finca LA Gloria	Sauces II	Medio	Decoración rústica
<b>Norte</b>	Toque Manabita	Av. Las Américas	Alto	Decoración acogedora
<b>Norte</b>	Cocolón	Samborondón y Ceibos	ALto	Decoración acogedora
<b>Norte</b>	Olmedo	Urdesa	Medio	Decoración acogedora
<b>Norte</b>	La Canoa	Hotel Continental y Mall del Sol	Alto	Decoración acogedora

### 6.3 Análisis de los precios de Competidores

En el mercado encontramos diferentes tipos de restaurantes de comida típica que ofrecen varios platos a más de los secos de pollo o chivo, cuyos precios oscilan entre:

- Restaurante Finca la Gloria:
  - Seco de Pollo \$ 2.50
  - Seco de Chivo \$ 3.50
  - Seco de Pato \$ 3.50
  
- Restaurante Comida Típica:
  - Seco de Pollo \$ 2.80
  - Seco de Chivo \$ 3.50
  
- Restaurante El Toque Manabita:
  - Seco de Gallina \$ 2.50
  
- Restaurante Cocolón
  - Seco de Pollo \$ 4.99
  - Seco de Chivo \$ 5.99
  
- Restaurante La Canoa
  - Seco de Pollo \$ 3.50
  - Seco de Carne \$ 3.20
  - Seco de Chivo \$ 3.75
  
- Restaurante Olmedo
  - Seco de Pollo \$ 4.00
  - Seco de Carne \$ 3.80
  - Seco de Chivo \$ 4.50





En el restaurante "La Casa De Los Secos", ofreceremos **los** siguientes platos: **Los Secos... Sabe a Seco!**

- Seco de Pollo \$ 2.50
- Seco de Costilla \$ 2.50
- Seco de Chivo \$ 3.30
- Seco de Pato \$ 3.30
- Seco de Gallina \$ 3.00
- Seco de Chancho \$ 3.00
- Seco de Carne \$ 2.00
- Seco de Borrego \$ 3.80
- Seco de Avestruz \$ 4.00
- Bandera de Secos \$ 5.00 (Especialidad del restaurante)

(S. Chivo – S. Borrego – S. Avestruz)



## VII. Plan de Marketing

### 7.1 Introducción

El propósito del Restaurante La Casa de los secos es obtener un volumen de ventas de \$108.000 anuales y esto será mediante las promociones y descuentos que se realizarán en el año, la calidad y frescura de los productos con el que se prepararán los platos y el ambiente adecuado y agradable con el que se podrá satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Como nuestro local estará ubicado en la parte central, nuestro mercado meta son todos aquellos ejecutivos cuyos lugares de trabajo estén cerca del restaurante; también para todas las familias o personas que deseen compartir con sus amigos o compañeros.

Las herramientas de nuestro Plan de Marketing<sup>1</sup>, se utilizarán con una combinación de revistas, internet, cartas personalizadas a empresas, revistas. El 8% de nuestras ventas se invertirán en marketing.

El nicho que ocuparemos es el poder vender una gran variedad de secos en un solo lugar, a precios módicos y de excelente calidad

### 7.2 Objetivos Generales

- ☛ Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.

---

<sup>1</sup> Este Plan de Marketing, está diseñado tomando en consideración la ubicación sugerida, es decir, el centro de la ciudad de Guayaquil.

- ☞ Conocer los servicios que vendemos y adecuarlos a las necesidades de nuestros clientes.
- ☞ Fomentar que los clientes cautivos se involucren en todas nuestras promociones.
- ☞ Superar el presupuesto de negocios planeado.
- ☞ Mejorar la presentación de platillos.
- ☞ Incrementar el índice de satisfacción a los clientes.
- ☞ Mantener nuestro entorno adecuado para la buena atención.

### 7.3 Objetivos Específicos

- ☞ Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- ☞ La orden se servirá en 10 minutos a la mesa
- ☞ Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- ☞ La entrega a domicilio se la realizara a 30 minutos de recibir la orden.
- ☞ Elaborar los platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes.
- ☞ Crear programas de oferta donde podamos involucrar a nuestros clientes cautivos.
- ☞ Dar los mejores precios y más adecuados para nuestros platos.
- ☞ Dar información sobre la situación, facilidades y precios del restaurante.
- ☞ Pedir información y recoger las peticiones y entrantes.
- ☞ Presentar información: ofrecer y sugerir diferentes platos al cliente Hacer recomendaciones y aconsejar a los clientes.



- ☞ Ofrecer ayuda y consejo al cliente.
- ☞ Tendremos lugares cómodos y placenteros para un mejor servicio

### 7.4 Análisis FODA

#### • FORTALEZAS

- La situación geográfica (centro de la ciudad)



- Gran afluencia de clientes. (Familias, ejecutivos, estudiantes, etc.)
- Calidad en los productos y en la preparación de los platos.
- Precios muy competitivos.
- Personal capacitado para la atención de los clientes.

#### • OPORTUNIDADES

- El auge de persona por la localidad
- Brindar el servicio de catering personalizado.
- Al ser una zona céntrica, tenemos un nuevo servicio que ofrecer.



- Innovación en este tipo de comida especializada.
- El servicio de catering que ofreceremos por estar en una zona rodeada de empresas y locales de negocios.

- **DEBILIDADES**

- Nuestro local no es muy amplio como para satisfacer la demanda de clientes que tendremos.
- Por la ubicación del local, no se puede contar con un espacio fijo para el parqueadero de clientes.
- No tener un área de descarga para recibir la materia prima independientemente del salón.
- Competencia con empresas ya establecidas

- **AMENAZAS**

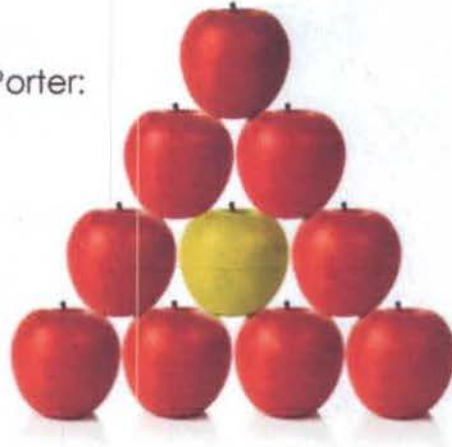
- En este caso una de nuestras amenazas puede ser los restaurantes que se dedican a la venta de platos de comida típica, pero podríamos decir que las tendencias del "**Restaurante de los Secos**" es distinta.
- Crisis económica actual.
- Feriado bancario, recesión económica.
- Nuevos competidores

- La variedad de restaurantes que existen en la localidad, pero cabe recalcar que ninguna tiene una especialidad de platos que ofrecer.

## 7.5 Estrategia Competitiva

De las tres estrategias genéricas de Porter:

- Liderazgo
- Diferenciación
- Enfoque o nicho



Hemos elegido la de:

- **Diferenciación.-** Será un local innovador ya que en nuestra ciudad no existe un lugar que ofrezca diferentes tipos de secos, con una atención personalizada

Contará con un mobiliario y decoración modernista, que atraerá a los clientes. Y Nicho, como consecuencia de que el negocio estará dirigido para todos los sectores, el ambiente será como que si estuviera en la comodidad de su hogar

## 7.6 Mercado Meta

Nuestro Mercado Meta son: Hombres y mujeres de 15 años en adelante. Estudiantes, profesionales y público general de clase social media alta.

Por lo tanto, tenemos a :

- ✓ *Familias.* Cuya mayor afluencia será los fines de semana (viernes, sábados, domingos y feriados).



- ✓ *Ejecutivos* o *profesionales.* De lunes a viernes, también nos enfocaremos a *Ejecutivos* y varios tipos de trabajadores, por lo que nuestro restaurante está ubicado en la zona central, en 9 de octubre y Chile. Es muy conveniente porque aprovecharemos el horario de oficina para contar con una gran concurrencia de personas.
- ✓ Ofreceremos el servicio de catering mediante Marketing Directo (cartas personalizadas, mailing), además de que si estará abierto para los clientes en general en horario determinado.
- ✓ Igualmente el servicio que se brindara será totalmente personalizado, escuchando y atendiendo cada uno de las inquietudes del cliente para así satisfacer sus necesidades.
- ✓ Conocemos que los mercados se encuentran en continuo movimiento y por ende se ven obligados a adaptarse a nuevas circunstancias y nuevos ofrecimientos, motivadas por nuevos competidores, por nuevos productos o por nuevos servicios.

Cabe recalcar que dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos, servicios y precios, las empresas

---

pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Realizamos dos tipos de investigación:

- ☛ La cualitativa
- ☛ La cuantitativa

## 7.7 Investigación Cualitativa

### 7.7.1 Guía del Focus Group:

#### 1. Introducción:

- *Presentación del moderador y participantes:*

Moderadora: Marcela Mendoza.

Participantes: Grupo de ejecutivos, padres de familia y jóvenes adultos.

- *Explicación de la metodología:*

Como nuestro Restaurante está ubicado en el centro, escogeremos a personas q trabajan (profesionales, ejecutivos), para realizar esta investigación. Se les realizará diferentes tipos de preguntas con la finalidad de conocer sus expectativas al momento de servirse su almuerzo.

A los padres de familia y jóvenes adultos porque ellos también tendrán su decisión de compra o no al momento de acudir a nuestro restaurante.

---

## 2. Actitud hacia la categoría del producto:

- Cuéntenme por favor, ¿Qué consume Ud. cuando tiene hambre? .... Algo más..?
- Cuál es el plato típico que Ud. consume con mayor frecuencia cuando tiene hambre?. ¿Me podría decir por qué?
- ¿Cuál es la comida favorita para saciar su hambre? ¿Por qué?
- Respecto a los diferentes platos que mencionaron, me podría indicar lo positivo de cada uno?
- ¿Qué es lo negativo de cada plato de comida antes mencionado? Algo más...?

## 3. Actitud hacia los diferentes "platos de secos"

- Me pueden indicar ¿qué clase de "secos" conocen? ¿Cuáles otros?
- Que tipo de "secos" han probado? ¿Cuáles son los que prefieren? ¿Por qué? ¿Qué tipo de "seco" consumen con mas frecuencia?

### Profundice en cada marca que le mencionan

- ¿Qué es lo que mas le gusta del seco "x"? ¿Qué más tiene de bueno?
- Qué es lo que menos le agrada? ¿Por qué?
- ¿Cómo es este plato respecto a: sabor-precio-facilidad de encontrarlo...

### Profundizar sobre:

- Sabores
- Precio
- Aspecto

#### 4. Evaluación de nuevo producto

- Presentación de nuevo producto
  - "Restaurante la Casa de los Secos" es un lugar amplio, cómodo y seguro, donde podrán degustar todas las variedades de "secos" en un solo lugar..."
- ¿Qué opinan de esta idea de producto?
- ¿Qué es lo que mas le agrada de lo que aquí se describe?  
¿Qué más?

#### 5. Prueba de sabores

- Se les ofrecerá un plato de cada variedad de seco que se ofrece.
  - ¿Qué les parece estos sabores? ¿Les agrada? ¿Por qué?
  - De 1 a 10 que calificación le daría?
  - Consumirían en este Restaurante?
  - ¿Qué secos les agrada más? ¿por qué?
  - ¿Cuáles les agrada menos?
  - ¿Qué les gustaría que acompañe su seco?

### 7.8 Investigación Cuantitativa

Realizamos 400 encuestas en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo en universidades, centros comerciales y el malecón 2000 Simon Bolívar.

### **¿El Consumidor puede comprar nuestros productos?**

Si, y es evidente que existen muchísimas razones...trataremos de enumerar algunas.

Alguien del grupo consultará... ¿qué quieren comer? o ¿a dónde quieren ir a comer hoy? y seguramente acotara: que quieren... comer rico o un lugar lindo?



Ambas condiciones pocos lugares la reúnen.

Entonces... por que irían a nuestro restaurante? que debemos hacer para que nos elijan?

Esta información la obtendremos de la encuesta, para lo cual utilizaremos el siguiente modelo:



### 7.8.1 Encuesta

Sexo: M  F

Edad: \_\_\_\_\_

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina

Seco de Chanchito  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

#### Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que mas utiliza:

Prensa Escrita:

Televisión:

Internet:

Diario Sección  
Pág. Web

Canal

Programa

Horario

_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____





---

### 7.8.2 Presentación de resultados

Se realizó un total de 400 encuestas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, tales como:

- ✓ Malecón 2000
- ✓ Centro de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Familia – Amigos
- ✓ Universidades Estatal – Católica - UEES

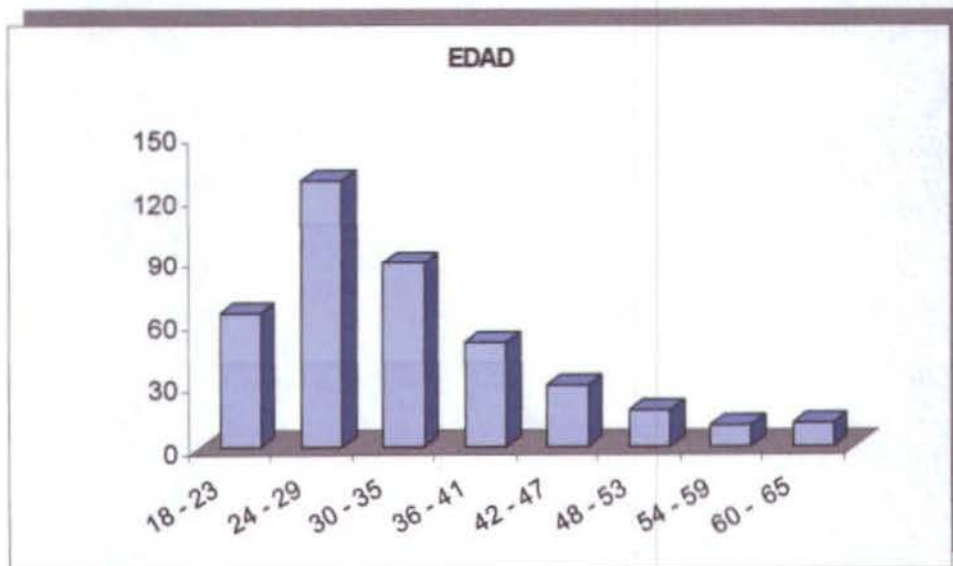
Adicionalmente, se realizaron encuestas en menor proporción a personas que transitaban por la Av. 9 de Octubre y Av. Delta

Tenemos que recalcar que dichas encuestas se realizaron en lugares donde se conoce que concurren personas de estrato social medio en adelante, enfocándose en aquellas que tenían las características del segmento de mercado. Las encuestas en fueron realizadas en el mes de Septiembre del 2009 en diferentes horarios del día (principalmente entre las 12 pm y 2 pm) debido a que a partir de este horario las personas que laboran salen a comer a diferentes lugares de la ciudad, algo sumamente importante para nuestro estudio ya que nuestro proyecto se dedicará al servicio de alimentos y bebidas.

**Pregunta 1.- Edad**

EDAD	PERSONAS
18 - 23	64
24 - 29	128
30 - 35	89
36 - 41	50
42 - 47	30
48 - 53	18
54 - 59	10
60 - 65	11

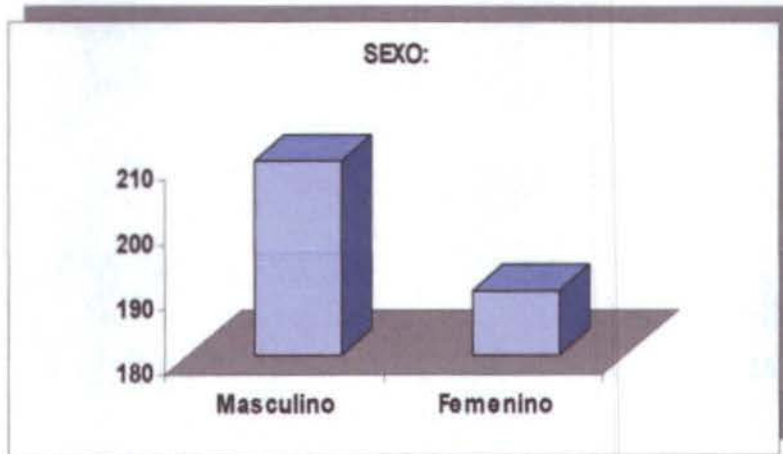
**TOTAL** 400



Con estos resultados podemos tener una visión del rango de edades de las personas que acudirán a nuestro restaurante.

**Pregunta 2.- Genero**

SEXO:	
Masculino	210
Femenino	190
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>



Las personas entrevistadas son de ambos géneros esto nos da una información interesante ya que necesitamos tener ambos puntos de vista.

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el seco que le gusta más?**

**¿Cuál es el seco que le gusta más?**

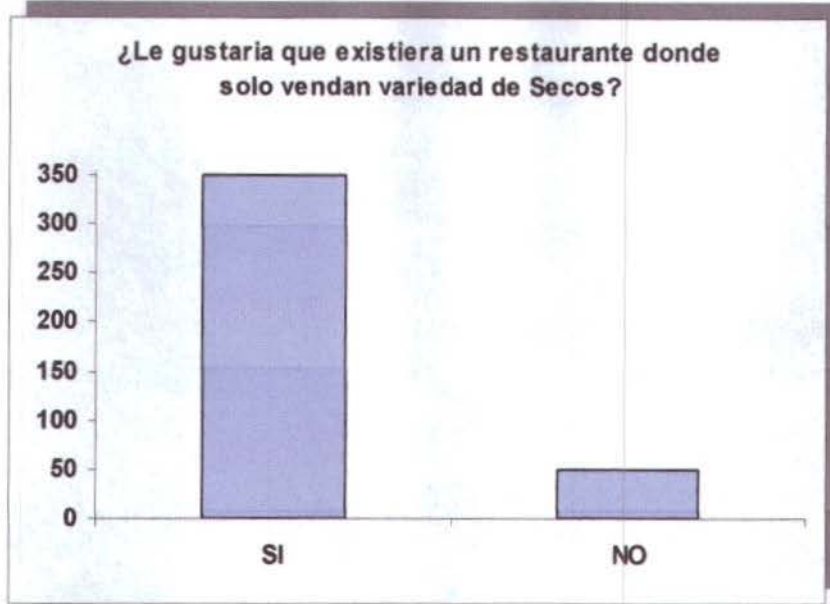
Seco de pollo	109
Seco de chivo	139
Seco de pato	93
Seco de gallina	45
Seco de chancho	25
Seco de carne	50
Seco de guanta	25
Otros	



La preferencia de las personas al momento de elegir un plato de seco esta entre el seco de pollo y seco de chivo nos indica que estos son los que vamos a vender más.

**Pregunta 4.- ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de secos?**

¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?	
SI	351
NO	49
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

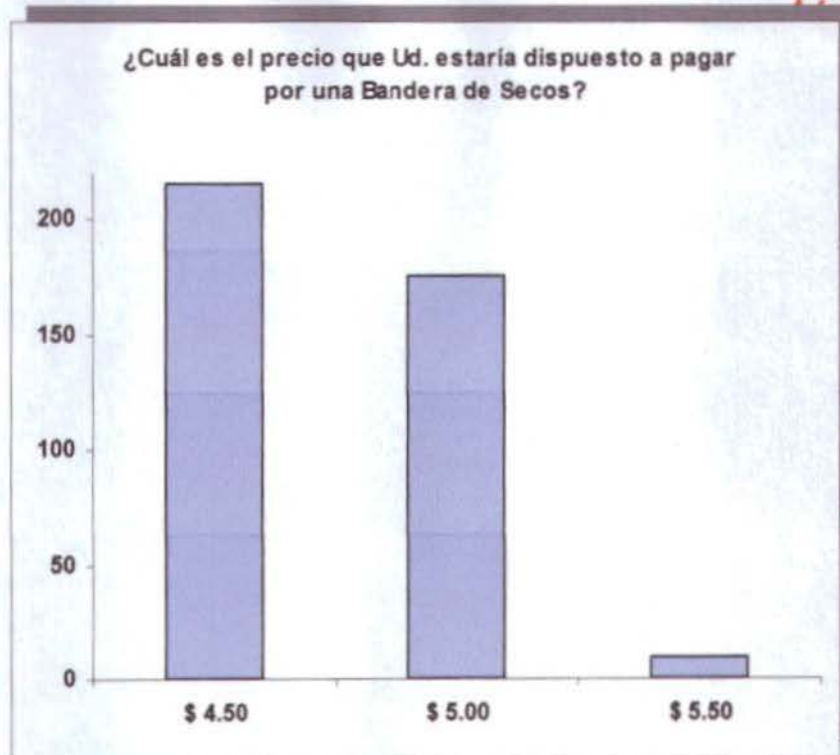


Nos podemos dar cuenta que de una u otra forma nuestro restaurante tendrá aceptación, ya que las personas les gustaría que exista un lugar de este tipo.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el precio de Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?**

¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 4.50	215
\$ 5.00	175
\$ 5.50	10
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>



Nos podemos dar cuenta que las personas están dispuestas a pagar por un plato que contiene 3 tipos de secos.

**Pregunta 6.- ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?**

**¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?**

Rápida	166
Precios accesibles	144
Parqueo	54
Área de fumadores	38
Seguridad	149
Otros	1

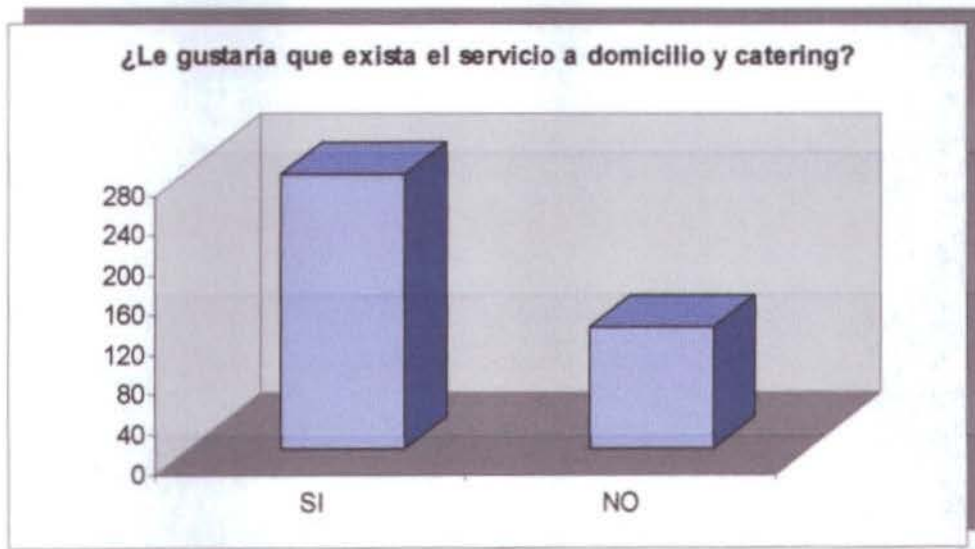
A/C	1
Otros	1



Las personas que acudan a nuestro restaurante desean que sea un lugar seguro y que la atención sea rápida.

**Pregunta 7.- ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?**

¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?	
SI	277
NO	123
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>



Otro servicio que vamos a ofrecer sería el de servicio a domicilio donde las personas están dispuestas a adquirir.

### 7.8.3 Conclusión

Los resultados obtenidos en las encuestas nos muestran que la realización de nuestro proyecto de la Casa de los Secos es factible de realizar y llevar a cabo, puesto que a la mayoría de personas les gustaría que exista un lugar donde se ofrecen diferentes tipos de secos, es por esto que la creación de nuestro restaurante satisfecerá las necesidades de los consumidores.



## 7.9 Marketing Mix

### 7.9.1 Producto

Nuestro proyecto se trata de un restaurante que va a ofrecer variedad en lo que son **secos**.

Nuestros platos de secos estarán elaborados con productos frescos y de calidad, el cual contendrán al servirlos al cliente una excelente presentación, cabe recalcar que cada plato estará acompañado de un piqueo adicional.



La especialidad de la casa es un plato llamado **LA BANDERA DE LOS SECOS**, en el cual encontraremos toda la variedad de sabores mezclados, el plato estará compuesto por Seco de Gallina, Seco de Pato, Seco de Chivo, Seco de Chancho el mismo estará acompañado ya sea por dos maduros, salpíeta o patacón.

El nombre de nuestra marca **LA CASA DE LOS SECOS**.

Los platos que serán pedidos para llevar, serán puestos en tarrinas, las cuales llevaran la marca del restaurante. Las tarrinas

serán de tamaño estándar eso quiere decir que estarán elaboradas en tamaño adecuado para cada plato.

El servicio que se brindara al cliente será personalizado, ya que al cliente hay que tratarlo como si estuviera en casa.

La garantía que tendrá nuestro restaurante será ofrecer una atención y servicio de calidad al cliente.

Contaremos con las siguientes características, que harán de nuestro restaurante una buena opción al momento de elegir un lugar para comer:

- Precios accesibles.
- Buenos asientos.
- Mesas cómodas.
- Buen aire acondicionado.
- Buen tratamiento acústico.
- Buena música.
- El buen ambiente.
- Que los tiempos de espera para la comida sean los justos, un minuto de más puede ser fatal.
- Existe el cliente que le gusta que los acomoden donde desea, no donde los recepcionista los quiere llevar, ahí se debe consentir inmediatamente el pedido del cliente
- Es interesante que a un cliente se lo reconozca y si es posible que los llame por su título, nombre y/o apellido cuando ingresa.





- La amabilidad y la sonrisa genuina son muy apreciadas.
- Nuestro restaurante contará con diversas áreas para la satisfacción de los clientes, como por ejemplo: área de fumadores, servicio de estacionamiento y personal de seguridad para la tranquilidad de nuestros comensales.

Todos estos puntos, más el valor agregado que serán el buen trato al cliente, promociones (postres o bebidas gratis en un día determinado que será de sorpresa para los clientes) y combos harán que el consumidor si pueda comprar nuestros productos.

### **7.9.1.1 Línea del Producto**

Nuestra línea de producto será una gama diversa de variedad de platos en lo que se refiere a "Secos", la cual se venderá a todo tipo de cliente en general y se comercializan por medio de varios canales y medios de comunicación y los precios estarán en un rango específico y estándar.

### **7. 9.1.2 Marca y Slogan del Producto**

Cabe recalcar que la marca es un símbolo o signo que representa un producto o servicio para darse a conocer al mercado y competir con el mismo.

Cuando entren a nuestro restaurante, el lugar, el mobiliario, el ambiente, la atmósfera dirá algo al cliente, llamara la atención y los hará sentir bien. La idea que vamos a deleitar los sentidos y a pasar un rato agradable nos genera anticipadamente una satisfacción personal

Restaurant  
"La Casa de los Secos"



### 7.9.1.3 Ciclo de Vida

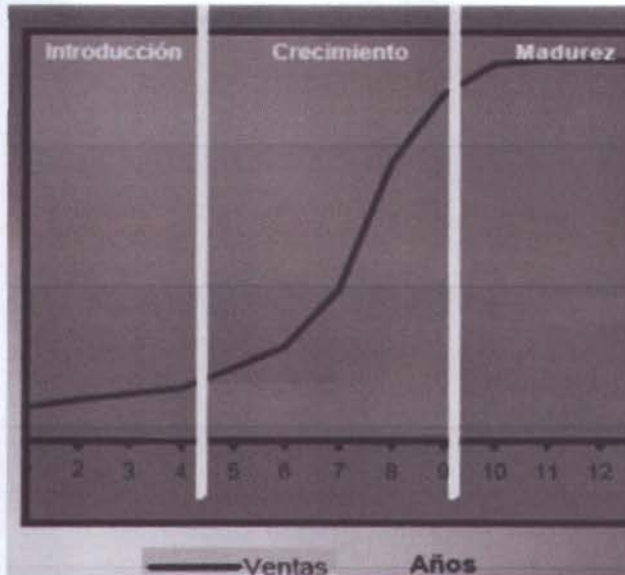
La Casa de Los Secos, se ubicará en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir.

En este período de introducción, las ventas de la comida registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende puede no haber utilidades, debido al poco conocimiento de este nuevo restaurante, pero una vez que las personas prueben este tipo de alimentos el negocio empezara a tener más ingresos.

Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo



en desarrollar el negocio sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.



## 7.9.2 Precio

### 7.9.2.1 Lista de Precios

- Seco de Pollo \$ 2.50
- Seco de Costillas \$ 2.50
- Seco de Chivo \$ 3.30
- Seco de Pato \$ 3.30
- Seco de Gallina \$ 3.00
- Seco de Chanco \$ 3.00
- Seco de Carne \$ 2.00
- Seco de Borrego \$ 3.80
- Seco de Avestruz \$ 4.00
- Bandera de Secos \$ 5.00 (Especialidad del restaurante)
- (S.de Chivo, S. de Borrego, S.de Avestruz) Porción de Arroz
- Porción de Patacones \$ 1.50
- Porción de Maduros \$ 1.50





- Porción de aguacate \$ 1.25
- Colas \$ 0.80
- Jugo Deli \$ 0.50
- Jugo Naranja \$ 0.70
- Jugo de Limón \$ 0.70
- Jarra de Naranja \$ 3.00
- Jarra de Limón \$ 3.00
- Agua \$ 0.60
- Cerveza \$ 1.00

Si el pago se realiza en efectivo será realizara un descuento del 10%.

### 7.9.3 Promoción

Por meses especiales como el Día de la Madre, Día del Padre y el Día de San Valentín, se ofrecerán combos con descuentos especiales, los mismos serán:

<b>COMBO 1</b> Seco de Gallina Maduro, patacon o salprieda Cola <b>\$3.00</b>	<b>COMBO 2</b> Seco de Pato Mauro, patacon o salprieda Cola <b>\$3.50</b>	<b>COMBO 3</b> Seco de Chivo Maduro, patacon o salprieda Cola <b>\$3.50</b>
--	--	--

encuestas, podremos saber que medios utilizar para promocionar de una manera eficaz nuestro restaurante.

Por ser cliente habitual se le regalara en su día de cumpleaños un almuerzo gratis.

La promoción en fechas especiales como el 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 24 de diciembre obsequiaremos plumas y llaveros con el logo de nuestro restaurante.

### 7.9.3.1 Publicidad

A nuestro Restaurante, **La Casa de los Secos** lo daremos a conocer por medio de:

- REVISTAS:
  - ☞ La Revista, Diario El Universo.
  - ☞ Revista Hogar
  
- TELEVISIÓN:
  - ☞ Canal 2. Programa: En Contacto
  - ☞ Canal 10. En cortes comerciales de El Noticiero
  
- PRENSA ESCRITA:
  - ☞ Diario El Universo. Domingos.



- **Costos de Publicidad**

Medios	Características	V. Unit	Cant.	V. Total	Lugar de Entrega
<b>Volantes</b>	Full color Tamaño 15 x 21 cm, en bond de 75gr	\$ 0.075	2000	\$ 150	Oficinas en el World Trade Center, inmediaciones del Centro Comercial, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas
<b>Adhesivos</b>	Tamaño 9 x 5 cm. Full color	\$ 0.14	4200	\$ 588	
<b>Boletines</b>	Full color, (15 x 21) impreso tiro y retiro	\$ 0.075	2000	\$ 150	
<b>Hojas Membreteadas</b>	Bond 90 gr, full color	\$ 0.08	1000	\$ 80	

### 7.9.3.2 Relaciones Públicas

Para dar a conocer a nuestro **Restaurante de los Secos**, se realizara una inauguración en el restaurante, con los medios de comunicación, prensa escrita y televisiva para que así los clientes conozcan la nueva alternativa que se ofrecerá en la ciudad de Guayaquil.

### 7.9.3.3 Merchandising

Aquí se aplicara la siguiente técnica; el segundo día de la inauguración los primeros 5 platos serán obsequiados a nuestros primeros clientes sin costo alguno.

### 7.9.3.4 Marketing Directo

Ofreceremos el servicio de catering mediante Marketing Directo (cartas personalizadas, mailing), además de que si estará abierto para los clientes en general en horario determinado.



Por medio del marketing directo nuestro objetivo es ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la preferencia permanente de nuestro servicio que se brindara por medio de nuestro restaurante.



### **7.9.3.5 Promociones de Venta**

Nuestras promociones de venta se realizarán los meses especiales como el Día de la Madre, Día del Padre y el Día de San Valentín, se ofrecerán combos con descuentos especiales.

### **7.9.3.6 Product Placement**

Nuestro Restaurante se ofrecerá también a través de afiches y volantes.

### **7.9.3.7 Advertainment**

También se presentará en propagandas zapping, esto quiere decir que será grabada y no será en vivo, ya que esto nos representaría un gasto aun mayor.

### **7.9.4 Plaza**

Nuestro Restaurante estará ubicado en el centro de la ciudad, en las calles 9 de octubre y Chile, como referencia estará ubicada frente a Casa Aidita.

También ofreceremos un ambiente cómodo y exclusivo gracias a nuestra decoración rústica basada en elementos étnicos de nuestro país.

Debemos tener en cuenta que el poder de interés de los compradores será tan grande, por la variedad de platos de secos que tendremos en el restaurante y nosotros a la vez exigiremos a nuestro grupo de proveedores la entrega de productos en el



---

restaurante en determinados días, con lo cual genera importantes ahorros al eliminar los costos de almacenamiento y transporte, también nos permite implementar planes de justo a tiempo con lo cual se pueden generar beneficios adicionales, al tiempo que se libera de todos los problemas relacionados con la logística del transporte.

## 7.10 Posicionamiento

Para tener un buen posicionamiento dentro del mercado de comidas típicas, vamos a ofrecer lo siguiente:

- Servicio y atención personalizada
- Productos frescos y de calidad
- Especialidad de la casa: "Bandera de los Secos"
- Precios cómodos

### 7.10.1 Declaración del Posicionamiento:

Para los consumidores que piensen que no existe variedad en los platos típicos del Ecuador, no deben de preocuparse porque ya llegó al mercado costeño el "Restaurante de los Secos" que se acompañaran con exquisitos aderezos. En esta nueva alternativa de restaurante, solo encontrarán especialidades en secos y variedades de sabores mezclados de todo el Ecuador, que los podrán degustar de una manera muy especial.

## 7.11 Auditoría de Marketing

### 7.11.1. Para medir la Fuerza de la Venta



- Venta de cada tipo de seco a cada cliente
- Nuevos clientes
- Porcentaje de cierre de venta mensual en relación con las visitas de clientes al restaurant.

### 7.11.2 Para medir la Campaña de Publicidad

- Reconocimiento de sabores de los diferentes platos presentados oficialmente a través de nuestra marca.

- Medición de la recordación del día después por medio de encuestas que realizaremos después de un mes de haber aperturado el restaurante.

### 7.11.3 Para medir la Promoción de Ventas

- Se medirá el incremento de las ventas durante los periodos de promoción que serán los feriados y días especiales

### 7.11.4 Para medir el Marketing Directo

- Porcentaje de cupones o tarjetas vendidas a los clientes.



### 7.11.5 Estrategias de Marketing

- En este caso al no cumplirse nuestros objetivos se implementaría el ingreso de nuevos platos que no alteren la línea de producto de nuestro restaurante.
- También otra estrategia es que añada algo adicional a nuestros platos.

### 7.11.6 Programa de Acciones

Para el programa de acciones tenemos varias interrogantes.

¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto se hará?

Mismas que son respondidas de la siguiente manera, se creara un Restaurante que tenga una sola línea de producto, lo realizaremos entre las socias del restaurante, el proyecto del restaurante se realizara al finalizar el seminario.

Este proyecto del restaurante esta realizado en base a un estudio de mercado para ver los diferentes platos que le agrada degustar a la gente. Por ende tomamos realizar esta nueva tendencia.

### 7.11.7 Presupuestación



Este es un presupuesto que se realizo de un mes, este es el ingreso que se estima tener en el primer mes luego de haber aperturado el "**Restaurante de los secos**".

#### 7.11.7.1 Presupuesto de Marketing

Medios de Comunic.	M E S E S					
	En	Feb	Mar	Ab	May	Jn
<b>Volantes, Afiches, Cartas de presentación</b>			Todo este mes por motivo de promoción del restaurante.			
<b>Anuncio. La Revista, Diario EL UNIVERSO</b>				El primer dom. De cada uno de estos meses. Costo por media sección \$ 255.90 En mayo y junio mayor promoción por día de la madre y del padre.		

Medios de Comunic.	M E S E S					
	Jl	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Volantes, Afiches, Cartas de presentación</b>	Todo este mes por fiestas julianas					
<b>Cuña Publicitaria en canales de televisión.</b>			Duración 1'. Se transmitirá en horario nocturno. Para promocionar por fiestas de Guayaquil y adelanto para fiestas navideñas.			
<b>Anuncio. La Revista, Diario EL UNIVERSO</b>						Para almuerzos, cenas y reuniones navideñas. Los primeros dos domingos del mes.

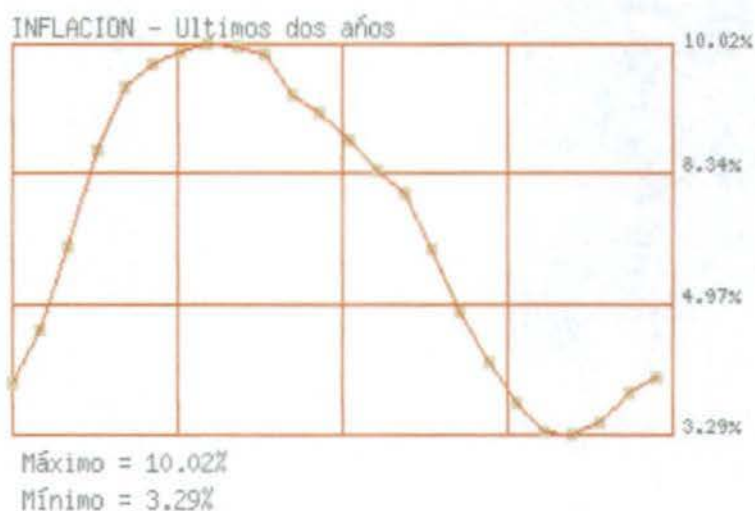
## VIII. La Demanda

### 8.1 Economía del Mercado

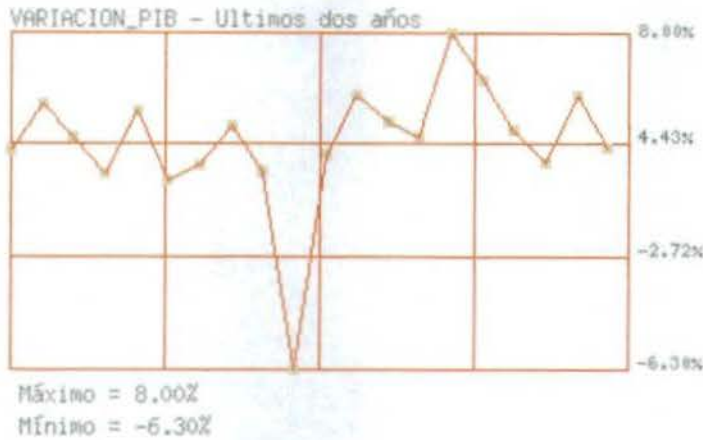
Actualmente, la situación económica del país es la siguiente:

#### ➤ Inflación:

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %



➤ PIB



F E C H A	VALOR
Enero-01-2009	3.15 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

## 8.2 Mercado Económico

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, y Perú.

La Constitución ecuatoriana establece los principios de la economía social de mercado, entre ellos, el estímulo a la competencia, la asignación de recursos por el mercado, la garantía a las inversiones lícitas y a la propiedad privada, la regulación estatal para evitar la manipulación del mercado, la libertad de precios, el combate a la pobreza y el compromiso con el crecimiento económico.



La economía social del mercado se diferencia de lo que se ha dado en llamar neoliberalismo económico en el hecho de que reconoce la necesidad de la regulación estatal para evitar la manipulación del mercado por los monopolios. Y con el denominado socialismo del siglo XXI, que aboga un sociólogo Alemán, tiene diferencias insalvables. Las condiciones básicas para que funcione la economía social de mercado son la democracia representativa y el estado de derecho.



## IX Plan Operativo

### 9.1 Atributos de arranque de la empresa:

- o Contamos con el capital para poder iniciar nuestro negocio.
- o Tenemos personal selecto con experiencia en atención al cliente.
- o En la preparación de los platos contamos con un chef profesional.

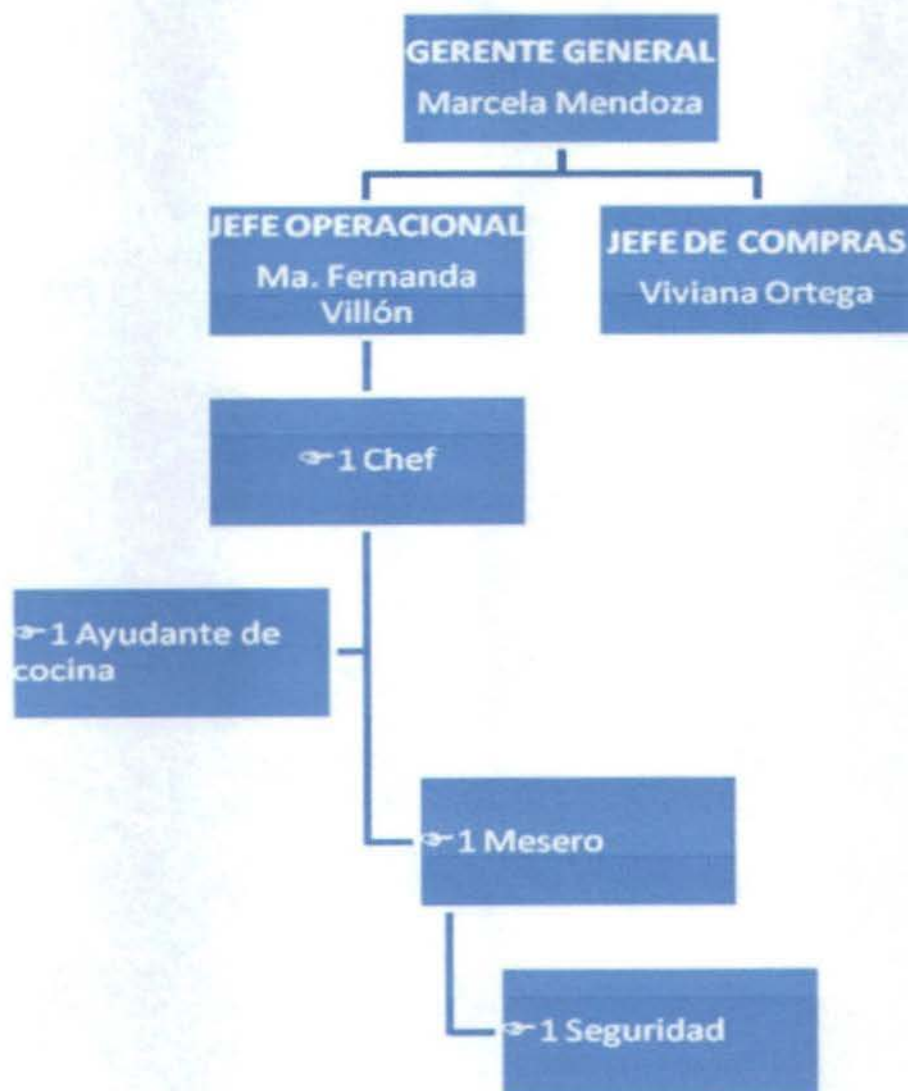
### 9.2 Ubicación

Nuestro Restaurante estará ubicado en el centro de la ciudad, en las calles 9 de octubre y Chile, como referencia estará ubicada frente a Casa Aidita.



## 9.3 Organización de la Compañía

### 9.3.1 Estructura Organizacional:



---

### 9.3.2 Equipo Gerencial:

Cada una de nosotras tenemos experiencia en el ámbito de la Hotelería y el Turismo.

- Viviana Ortega

Graduada en Colegio Maria Masarello, ha dado exposiciones en el Municipio de Guayaquil, tiene muchos conocimientos en el idioma ingles.

- Ma. Fernanda Villon

Graduada en el Colegio Sagrados Corazones, ha realizado pasantitas el Aeropuerto de Guayaquil, en la Municipalidad de Guayaquil, en Gama TV, en la Feria de Turismo Internacional. Actualmente esta en un proyecto familiar.

- Marcela Mendoza

Graduada en el Colegio La Providencia, Guía del Parque Histórico de Guayaquil, Capacitadora en el Proyecto Conoce a Guayaquil que realizo el Municipio de Guayaquil, Auxiliar de Restaurante en Mc Donalds, Asesora Comercial de Afiliaciones en Datafast y Salas ViP Aeropuerto de Guayaquil.

## 9.4 Tareas y Responsabilidades

### 9.4.1 Gerente General

- Verifica que todo el plan del día que tenga el Restaurante se realice por parte de los empleados correcta y completamente.
- Verifica costos, gastos e ingresos que obtenga el Restaurante.

### 9.4.2 Jefe Operacional

- Se encarga de organizar a todo el personal antes de empezar la jornada laboral.
- Realiza políticas de Calidad para cada parte estructural de la empresa, en este caso realiza políticas de Cocina, y en todo lo relacionado a la empresa.

#### 9.4.2.1 Chef

- Es un profesional altamente calificado en Cultura y Tecnología Gastronómica.
- Establece un propósito gastronómico, planificar la producción, seleccionar y manipular insumos alimenticios y preparar los platos que vamos a ofrecer, poniendo énfasis en la Nutrición, Conservación, Preparación, Decoración y Costos.



### 9.4.2.2 Ayudante de cocina

- Entre las tareas del Ayudante de Cocina se encuentran las de lavar, descongelar, desinfectar, picar, cocer, filetear y/o pesar los diversos ingredientes que se utilizan en la preparación de alimentos y bebidas.
- También él lava los diversos utensilios y equipo utilizados antes, durante y después de su jornada laboral.
- El se va a encargar de ayudar a servir la comida para que el mesero la sirva a la mesa.



### 9.4.2.3 Mesero

- Su tarea principal es la de servir alimentos y bebidas a los comensales. Para ello, antes recibe a los clientes, los sitúa en la mesa de su preferencia, cuando esto es posible, y les entrega el menú o carta.
- Tomar la orden a los comensales y formularles sugerencias respecto de los alimentos que mejor convienen a su paladar y presupuesto.
- El Mesero entrega la orden de pago a la mesa.



### 9.4.2.4 Seguridad

- Es una persona encargada de proteger vida y honra de personas, bienes e inmuebles del restaurante.

- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en el interior y alrededor del restaurante.

#### 9.4.3 Jefe de Compras

- Se encarga de todo lo relacionado con las compras a los proveedores, descuentos de las mismas y plazo de pago.
- Verifica que todas las compras se encuentren en excelente estado.
- Verifica con mucho cuidado la fecha de expiración de los alimentos con respecto a lo que son carnes y enlatados.

#### 9.5 Estrategias de Operaciones:

- **Valor Añadido**

Adicional al plato de seco por el mismo precio en un día específico de la semana se obsequiara un postre al gusto del cliente,

- **Énfasis en Operaciones**

Ganaremos el mercado siendo eficaces en la atención, ya que será una atención muy personalidad por parte de los clientes.

---

## 9.6 Alcance de las Operaciones

### ▪ **Hacer vs. Comprar**

De casa llevaremos los utensilios (ollas, cucharón, paletas, etc) para realizar los secos y demás.

Los alimentos para realizar los platos serán comprados, mismos que a su vez serán proveídos por nuestros proveedores.

### ▪ **Proveedores**

La relación que tendremos con los proveedores será de la siguiente manera:

#### ➤ **Bebidas**

Nos darán un periodo de 30 días para cancelar a la compañía The Coca Cola Company .

#### ➤ **Vegetales**

Se comprarán cada 15 días las verduras en el mercado.

#### ➤ **Carnes**

Se comprarán en la Avícola Fernández.





---

▪ **Personal**

Se contratara un chef y dos meseros, los mismos que deben ser personal responsables, empeñosas y sobre todo que tengan amor al trabajo y mucha entrega.

**9.7 Operaciones Diarias**

✓ **Ejecución**

Las operaciones que se realizaran en nuestro negocio serán las siguientes:

- ✓ Se abrirá el restaurante a las 09:00am para realizar la limpieza diaria antes de empezar la jornada.
- ✓ Se lavaran los utensilios antes de empezar con la preparación de los platos.
- ✓ Se revisarán los alimentos antes de empezar a preparar los platos.
- ✓ Se verificarán fechas de uso de los productos que se utilizaran en el día a día.



---

## X Plan de Desarrollo

Al momento de aperturar el negocio, lo primero que se realizará es revisar si cada cosa esta en orden absoluto, se verificará que todo se encuentre completo y que sobre que ningún utensilio o equipo tengan ningún desperfecto.

### 10.1 Estrategia de Desarrollo

Para llevar cabo nuestro plan de desarrollo se utilizarán las siguientes estrategias:

- ✓ Se pondrá en correcto orden todos los implementos que se utilizarán para preparar cada uno de los platos a ofrecer.
- ✓ Los pedidos se realizarán con una anticipación de 15 días, eso quiere decir que, el pedido que vamos a realizar se terminará en 15 días exactos.
- ✓ Cada mes se hará una revisión preventiva de los electrodomésticos,
- ✓ Se realizará cada semana un inventario de lo que son alimentos como carnes y vegetales, para verificar cuanto se ha invertido en cada plato.

---

## 10.2 Cronograma de Desarrollo

En nuestro cronograma de desarrollo, se detalla cada paso que se realizo ara poner en práctica nuestro negocio LA CASA DE LOS SECOS.

1. Enero: Alquiler del local (ubicación centro).
2. Febrero: Permisos: Patente Municipal, Tasa de Habilitación, Permiso de Bomberos, Ministerio de Salud Pública.
3. Marzo: Instalaciones Eléctricas.
4. Abril: Decoración del Restaurante.
5. Mayo: Adecuación del Restaurante.
6. Junio: Compras de Plásticos en General.
7. Julio: Compra de Condimentos en General.
8. Julio: Revisión de los condimentos
9. Agosto: Compra de Alimentos secos
10. Agosto: Revisión de los alimentos secos.
11. Septiembre: Pedido de Bebidas
12. septiembre: Revisión del Pedido de Bebidas
13. Octubre: Pedido de carnes
14. Octubre: Revisión de carnes al momento de su llegada.
15. Noviembre: Realización del Menú
16. Diciembre: Contratación del Personal.
17. Diciembre: Asignación de los Cargos al Personal.
18. Enero: Apertura del Restaurante (Primer día – Prensa)
19. Enero: Apertura del Restaurante (Publico)

---

### 10.3 Mapa de Ruta para la diferenciación

- **Beneficio clave:** Ofrece nuestros platos con buena sazón en un agradable ambiente.
- **Beneficio tangible:** Lugar calido, contamos con buenos productos para preparar nuestros platos.
- **Beneficio aumentado:** atención personalizada, servicio de parqueo, entrega a domicilio.
- **Comunicación:** Utilizaremos anuncios en la Revista El Universo, programas de televisión (en contacto).

### 10.4 Riesgos en Nuestro Desarrollo

#### 10.4.1 Riesgos Tecnológicos

No se nos presentaran daños tecnológicos ya que se realizaran revisiones preventivas en cada equipo semanalmente, para evitar desperfectos.

#### 10.4.2 Riesgos de Costos

En este caso un riesgo de costos se puede dar en los feriados ya que para esas fechas se realizaran mas platos de los que normalmente se realizan cada día.

---

### 10.4.3 Riesgos Competitivos

Los riesgos competitivos se dan con la competencia de restaurantes que se dedican a la venta de comidas típicas. Pero en si no seria una amenaza ni riesgo ya que nuestro Restaurante tiene una solo tendencia de comida.

### 10.5 Construcción de la Estrategia

#### ✓ Estrategia de Publicidad y Promoción

A nuestro **Restaurante de los Secos**, lo daremos a conocer por medio de:

- Revistas
- Radio
- Vallas Publicitarias
- Propagandas de Televisión
- Prensa Escrita

Esta estrategia será efectiva en alcanzar a nuestro cliente meta ya que nuestro restaurante será visto por todas las personas.

#### ✓ Estrategia de Ventas

#### ¿Como se tomaran las órdenes de comida?

Las ordenes se tomaran a la mesa, personalizadas, el mesero se preocuparan de cada inquietud del cliente.

✓ **Estrategia Operativa**

- La calidad no solo se dará en la presentación de los platos sino que también se dará en los productos que se utilicen para que se preparen los platos.
- Seremos flexibles con el cliente ante la necesidad que se le presente, eso quiere decir en el exigente paladar que tenga cada cliente.
- Los precios serán asequibles y por feriados y días especiales se ofrecerán promociones interesantes.



---

## XI Plan de Financiero

La compañía estará integrada por 3 socios en conjunto con un accionista, parte de la inversión es como capital propio y otra parte financiada. El deseo que contemplamos con la creación de este negocio es que crezca y se dé a conocer a nivel de la ciudad como uno de los lugares turísticos donde acuda gente de nuestro País y por qué no extranjera.

La variedad de los secos que daremos a degustar a nuestros clientes están:

- Seco de pollo
- Seco de gallina
- Seco de chancho
- Seco de chivo
- Seco de pato
- Seco de costilla
- Seco de carne
- Seco de avestruz
- Seco de Borrego

Esperando que por el tiempo de 5 años aproximadamente logremos nuestro objetivo, contaremos con propaganda como volantes, periódicos del país, etc.

## 11.1 Inversiones

El monto de la inversión total requerida para la instalación y las operaciones del proyecto se estima en \$82,000.00.

<b>RESTAURANT "LA CASA DE LOS SECOS"</b>	
<b>CUADRO DE INVERSION</b>	
ALQUILER DEL LOCAL APORT. ACC.	5,400.00
MUEBLES	2,000.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	14,000.00
INSTALACIONES	700.00
INSCRIPCIONES, REGISTROS Y LICENCIAS	900.00
VEHICULOS	15,000.00
INVENTARIO	18,000.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	6,000.00
SUELDOS APORT. ACC.	20,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>82,000.00</b>

## 11.2 Costos

Los costos de producción se componen en mano de obra, de insumos y costos indirectos.



**RESTAURANT "LA CASA DE LOS SECOS"**  
**COSTOS DE PRODUCCION**  
**AÑO 1**

<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>	
COCINERA	9,600.00
AYUDANTE	6,000.00
<b>COSTO DE INSUMOS</b>	
MATERIA PRIMA (CARNES)	8,400.00
VIVERES PRIMARIOS	4,800.00
OTROS	4,800.00
<b>COSTO INDIRECTO</b>	
ACTIVOS DE COCINA	10,000.00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	4,000.00
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>47,600.00</b>

### 11.3 Balance General

RESTAURANT "LA CASA DE LOS SECOS"										
BALANCE GENERAL										
PROYECCION A 5 AÑOS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER
<b>ACTIVO</b>										
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>										
CAJA CHICA	2,203.33		5,000.00		5,000.00		5,000.00		6,500.00	
BANCOS	10,000.00		10,000.00		11,323.33		9,883.33		15,943.33	
<b>ACTIVO EXIGIBLE</b>										
CAPITAL DE TRABAJO	31,000.00		25,000.00		20,000.00		15,000.00		10,000.00	
<b>ACTIVO FIJO</b>										
MUEBLES	2,000.00		4,003.33		4,480.00		5,720.00		6,960.00	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	14,000.00		11,200.00		8,400.00		5,600.00		2,800.00	
VEHICULOS	15,000.00		12,000.00		9,000.00		6,000.00		3,000.00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>										
INTERESES POR PRESTAMO	4,796.67		4,796.67		4,796.67		4,796.67		4,796.67	
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>79,000.00</b>		<b>72,000.00</b>		<b>63,000.00</b>		<b>52,000.00</b>		<b>50,000.00</b>	
<b>PASIVO</b>										
<b>PASIVO CORRIENTE</b>										
CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES		18,000.00		18,000.00		12,000.00		8,000.00		3,000.00
SUELDOS POR PAGAR		20,000.00		20,000.00		18,000.00		17,000.00		17,000.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION		6,000.00		2,000.00		3,000.00				
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>										
PRODUBANCO AUTOLASA		15,000.00		10,000.00		5,000.00		0.00		0.00
<b>PATRIMONIO</b>										
<b>CAPITAL</b>		20,000.00		22,000.00		25,000.00		27,000.00		30,000.00
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>		<b>79,000.00</b>		<b>72,000.00</b>		<b>63,000.00</b>		<b>52,000.00</b>		<b>50,000.00</b>

---

## 11.4 Pérdidas y Ganancias

Estos gastos se dividen en:

- ☛ **Gastos de Ventas.-** Comprenden los egresos por transporte y combustible.
  
- ☛ **Gastos de Administración.-** En estos gastos se consideran los Servicios Básicos, Sueldos administrativos, publicidad, Gastos de Alquiler e Imprevistos
  
- ☛ **Gastos Financieros.-** Comprenden los egresos por las depreciaciones.

**RESTAURANTE "LA CASA DE LOS SECOS"**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

**AÑO 1**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>INGRESOS</b>												
VENTAS NETAS	7,315.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00
<b>EGRESOS</b>												
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>												
SUELDOS	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,660.00	1,740.00
APORTE PATRONAL	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13	70.13
ARRIENDO LOCAL	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
INSTALACIONES	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33
PUBLICIDAD	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
INSCRIPCIONES, REGISTROS Y LICENCIAS	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,863.46</b>	<b>2,943.46</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>												
TRANSPORTE Y NOVILIZACION	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
COMBUSTIBLE	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>												
DEPRECIACIONES	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,948.46</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3,446.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,386.54</b>

## 11.5 Tabla de Amortización

Tasa Impositiva

**TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO BANCARIO**

	0	1	2	3	4	5
Intereses		(\$ 2,700.00)	(\$ 2,322.60)	(\$ 1,877.27)	(\$ 1,351.78)	(\$ 731.70)
Impuestos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Intereses d imp		(\$ 2,700.00)	(\$ 2,322.60)	(\$ 1,877.27)	(\$ 1,351.78)	(\$ 731.70)
Amortizacion		(\$ 2,096.67)	(\$ 2,474.07)	(\$ 2,919.40)	(\$ 3,444.89)	(\$ 4,064.97)
Prestamo	\$ 15,000.00					
Flujo	\$ 15,000.00	(\$ 4,796.67)	(\$ 4,796.67)	(\$ 4,796.67)	(\$ 4,796.67)	(\$ 4,796.67)

Tasa	18%
------	-----

Saldo	\$ 15,000.00	\$ 12,903.33	\$ 10,429.26	\$ 7,509.86	\$ 4,064.97
Pago	\$ 4,796.67	\$ 4,796.67	\$ 4,796.67	\$ 4,796.67	\$ 4,796.67
Intereses	\$ 2,700.00	\$ 2,322.60	\$ 1,877.27	\$ 1,351.78	\$ 731.70
Amortizacion	\$ 2,096.67	\$ 2,474.07	\$ 2,919.40	\$ 3,444.89	\$ 4,064.97
Saldo final	\$ 12,903.33	\$ 10,429.26	\$ 7,509.86	\$ 4,064.97	(\$ 0.00)

## 11.6 Flujo de Caja proyección a 5 años

### RESTAURANT "LA CASA DE LOS SECOS"

#### FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS

<b>INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
VENTAS AL CONTADO (100%)	88,000.00	89,000.00	90,000.00	91,000.00	92,000.00	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>88,000.00</b>	<b>89,000.00</b>	<b>90,000.00</b>	<b>91,000.00</b>	<b>92,000.00</b>	
<b>EGRESOS</b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	34,441.56	37,885.72	41,674.29	45,841.72	50,425.89	
GASTOS VENTAS	4,800.00	5,760.00	6,912.00	8,294.40	9,953.28	
DEPRECIACION	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	
GASTOS FINANCIEROS	2,700.00	2,322.60	1,877.27	1,351.78	731.70	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>46,501.56</b>	<b>50,528.32</b>	<b>55,023.56</b>	<b>60,047.89</b>	<b>65,670.86</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>41,498.44</b>	<b>38,471.68</b>	<b>34,976.44</b>	<b>30,952.11</b>	<b>26,329.14</b>	
IMPUESTOS 36,25%	15043.18	13945.99	12678.96	11220.14	9544.31	
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>26,455.26</b>	<b>24,525.70</b>	<b>22,297.48</b>	<b>19,731.97</b>	<b>16,784.82</b>	
AMORTIZACION	2,096.67	2,474.07	2,919.40	3,444.89	4,064.97	
DEPRECIACION	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	4,560.00	
ACTIVOS	-16000.00					
VALOR DE DESECHO					8,000.00	
CAPITAL DE TRABAJO	-31000.00					
PRESTAMO	-15000.00					
INVERSION	-20000.00					
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-82000.00</b>	<b>33,111.92</b>	<b>31,559.77</b>	<b>29,776.88</b>	<b>27,736.86</b>	<b>33,409.80</b>

**RESTAURANTE "LA CASA DE LOS SECOS"**

**FLUJO DE CAJA 1ER AÑO**

<b>INGRESOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
VENTAS AL CONTADO (100%)	7,315.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00	7,335.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>7,315.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>	<b>7,335.00</b>
<b>EGRESOS</b>												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,863.46	2,943.46
GASTOS VENTAS	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
DEPRECIACION	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
GASTOS FINANCIEROS	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,868.46</b>	<b>3,948.46</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3,446.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,466.54</b>	<b>3,386.54</b>
IMPUESTOS 36,25%	1,249.37	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,256.62	1,227.62
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>2,197.17</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,209.92</b>	<b>2,158.92</b>
AMORTIZACION	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72	174.72
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>2,371.89</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,384.64</b>	<b>2,333.64</b>



## 11.5 Índices financieros

<b>TIR</b>	26%
<b>VAN</b>	\$11,544.60 Es el valor de la inversión presente
<b>PAYBACK</b>	1.15 Para saber en que tiempo se recupera la inversión
<b>TMAR</b>	20% La rentabilidad del inversionista

## 11.6 Ratios financieros

### Ratio de liquidez

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	43,203.33	0.982
PASIVO CORRIENTE	44,000.00	

Esto quiere decir que nuestro activo corriente no cuenta con la liquidez suficiente para la deuda que tiene con los proveedores.

### Ratio de endeudamiento

<u>TOTAL PASIVO</u>	15,000.00	0.19
TOTAL ACTIVO	79,000.00	

Corresponde al grado de apalancamiento utilizado e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

### Ratio rentabilidad neta

<u>UTILIDAD NETA</u>	41,498.44	0.47
VENTAS NETAS	88,000.00	

Nos indica la rentabilidad después de impuestos de todas las actividades de la empresa, independientemente de si corresponden al desarrollo de su objeto social.

**Ratio prueba defensiva**

<u>CAJA BANCOS</u>	12,203.33	0.277
PASIVO CORRIENTE	44,000.00	

Es decir no contamos con liquidez para enfrentar las deudas, tenemos como responder con activos.

---

## XII Bibliografía:

- INEC. Octubre 2009  
<http://www.inec.gov.ec/web/guest/descargas/basedatos>
  
- EL UNIVERSO – Octubre 2009  
[http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa\\_revisitas.htm](http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revisitas.htm)
  
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR – Septiembre 2009  
[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=variacion\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib)  
[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
  
- RESTAURANTES – Octubre 2009  
<http://www.visitaecuador.com/costa.php?opcion=datos&provincia=10&ciudad=h2CamvRT&clasificacion=j1Pu&servicio=HWU&offset=675>
  - Lo Nuestro – V.E. Estrada y Ficus
  - Todo Típico – Mall del Sol
  - Finca La Gloria – Sauces II
  - Toque Manbita – Av. Las Américas
  - Cocolón – Samborondón
  - Olmedo – Urdesa
  - La Canoa – Hotel Continental y Mall del Sol
  
- GUIA GASTRONÓMICA DE GUAYAQUIL  
<http://www.guayaquilguides.com/guiagastronomica/restaurantes.htm>



- 
- **ENCUESTAS – Septiembre – Octubre**
    - Malecón 2000 Simon Bolívar
    - Centro de la ciudad de Guayaquil
    - Familia - AmigoS
    - Universidades: Guayaquil, Católica y UEES

---

# ANEXOS

## 1. CURRICULUM VITAE – EQUIPO GERENCIAL

### 1.1 Marcela Mendoza – Gerente General

#### Datos Personales

Nombres: Ericka Marcela

Apellidos: Mendoza Massott

Fecha de Nacimiento: 27 – enero – 1987

Lugar de Nacimiento: Guayaquil

Edad: 22 años

Cedula de Identidad: 092567990-4

Dirección de Domicilio: Ciudadela Abel Gilbert

Manzana A 43

Villa 4

Teléfono: (04) 2 805591

Celular: 093319562

Correo Electrónico: marcelainlove12@hotmail.com



#### Estudios Realizados

- Primarios  
Unidad Educativa "De La Providencia"
- Secundarios  
Unidad Educativa "De la Providencia"  
Bachiller en Ciencias Básicas
- Superior  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas  
Egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo.  
Actualmente Realizando el Seminario de Graduación

#### Cursos Realizados

- Curso de Contabilidad Básica e Intermedia  
Cámara de Comercio de Guayaquil  
IDEPRO  
Duración: 3 meses



- Curso de Aviación  
Aviación General de Guayaquil  
Duración: 1 mes
- Curso de Computación (Word, Excel, Point)  
N.T.I  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Duración: 2 meses
- Curso de Ingles  
Centro Ecuatoriano Norteamericano  
Nivel 1 al 6 Nivel
- Curso de Ingles  
OBM  
Nivel 1 al Nivel 7
- Semestre I de la Carrera de Hotelería y Turismo  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Conocimiento de Agencia de Viajes.
- Semestre II de la Carrera de Hotelería y Turismo  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Conocimiento de Sistemas de Reservas.
- Semestre VII de la Carrera de Hotelería y Turismo  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
Conocimiento del Programa SABRE

### **Prácticas Realizadas**

- Parque Histórico de Guayaquil  
Guía Turístico  
Duración: 8 meses
- Procarisa  
Productora Cartonera S.A  
Reemplazo de Asistente del Departamento de Producto  
Terminado  
Duración: 3 meses



---

### **Experiencias Realizados**

- Mc Donalds  
Vía Samborondon  
Auxiliar de Restaurante  
Tiempo Laborado: 8 meses
- Municipalidad de Guayaquil  
Proyecto Aprender de la Ciudad de Guayaquil"  
Capacitadora  
Tiempo de Duración del Proyecto: 5 meses
- Datafast CIA Ltda.  
Asesora Comercial Mesa de ayuda – Call Center  
Asesora Comercial de Afiliaciones  
Tiempo Laborado: 2 años 3 meses (actualidad).
- Diamond Club  
Salas Vip  
Tiempo Laborado: 2 meses

### **Referencias Personales**

- Dra. Laura Massott  
Doctora Medicina General  
Teléfono: 093059974 – 099406796
- Ing. Tanya López  
Gerente de Recursos Humanos FADESA  
Teléfono: 2492929 ext. 326  
tlopez64fadesa.com.ec

### **Referencias Laborales**

- Datafast cía. Ltda.  
Ing. Com. Jonathan Vaca  
Supervisor del Área Comercial  
Teléfono: 2533752 ext. 157  
Celular: 098284292
- Director del Proyecto de la Municipalidad de Guayaquil  
Lcdo. Hugo Foresst  
Teléfono: 2401376





---

Celular: 085758830

- Mc Donalds

Sr. Kleber Molina

Celular: 093183163 – 098459055

- Ing. Héctor Moran

Jefe del Departamento de Producto Terminado

Teléfono: 092240185

### 1.3 María Fernanda Villón López – Jefe Operacional

#### INFORMACIÓN PERSONAL:

Cedula de Identidad : 0919169227  
Fecha de Nacimiento : 17 de Julio de 1987  
Edad : 22 Años  
Estado Civil : Soltera  
Nacionalidad : Ecuatoriana  
Dirección Domiciliaria : Pradera 1 Mz B2 Villa 2  
Teléfono : 2430266 – 095867104  
Lugar de Nacimiento : Guayaquil  
E-mail : mafer120@hotmail.com



#### EDUCACIÓN:

- **Primaria** : Escuela Particular "Sagrados Corazones"  
Preparatorio – Sexto Grado - Guayaquil
  
- **Secundaria** : Colegio Particular "Sagrados Corazones"  
Primer Curso – Sexto Curso  
Especialización Informática - Guayaquil
  
- **Superiores** : Universidad Católica Santiago de  
Guayaquil - Facultad de Especialidades  
Empresariales – Carrera de Ingeniería en  
Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras – EGRESADA - Seminario Julio -  
Octubre 2009
  
- **Otros** : 1er. Ciclo de Conferencias de  
Electricidad y – Telecomunicaciones.  
Universidad Católica de Santiago de  
Guayaquil.

---

**TITULOS OBTENIDOS:**

- 2005 : Bachiller en Ciencias Administrativas  
Especialización Informática  
Promoción 2004 – 2005

**HABILIDADES:**

- Computación : Windows, Word, Excel, PowerPoint,  
CorelDraw, Adobe Photoshop.

**PRACTICA ESTUDIANTIL:**

- 2004 : NTS – New Tech Systems S.A - Ave. Miguel  
H Alcívar y Ave. José Alavedra Tama Mz  
66-1, Solar #44, Cdla. Kennedy - Telfs:  
2690532 - 2691015
- 2004 : PACIFICARD - Víctor Manuel Rendón y  
Córdova - Departamento de Archivo -  
Telfs.: 2561730 ext. 5361

**PRACTICAS UNIVERSITARIAS:**

- 2006 : Expoplaza – Guayaquil Gourmet  
  
Protocolo – Miss Continente Americano  
2006  
Productora de eventos - Brandeger  
FITE – Feria Internacional de Turismo en el  
Ecuador 2006

Congreso Iberoamericano  
Municipalistas

- **2007** : Conferencia Organizada por La Cámara de Comercio.  
Organización del Miss Continente Americano 2007 – Gamavisión  
FITE – Feria Internacional de Turismo en el Ecuador 2007  
Protocolo - Miss Ecuador 2007
  
- **2008** : Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas.  
FITE – Feria Internacional de Turismo en el Ecuador 2008

#### **REFERENCIAS PERSONALES:**

- **Ing. Carmen Herrera Mendoza**  
Ingeniera Comercial – Administradora  
General de San Marino Shopping  
Trabajo: 2083178
  
- **Ing. Pedro Murillo**  
Ingeniero Comercial - Jefe de personal -  
Universidad de Guayaquil  
Trabajo: 2281137
  
- **Tecg. Md. Diana López Tomalá**  
Tecnóloga Medica  
LAB – CENTRO Illingworth  
Trabajo: 2390133

#### 1.4 Viviana Ortega Sánchez – Jefe de Compras

##### DATOS PERSONALES

<b>NOMBRES</b>	Viviana Carolina
<b>APELLIDOS</b>	Ortega Sánchez
<b>C. I.</b>	0922101613
<b>NACIONALIDAD</b>	ecuatoriana
<b>FECHA DE NACIMIENTO</b>	Diciembre, 22 de 1986
<b>EDAD</b>	23 años
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltera
<b>DIRECCIÓN</b>	Cdla. Las acacias Mz c3 V#10
<b>TELÉFONO</b>	042 447293



##### ESTUDIOS REALIZADOS

- ✓ Sección Primaria – Secundaria:  
Unidad Educativa Salesiana Santa María Mazzarello  
Bachiller en Comercio y Administración. Especialización:  
Contabilidad.
- ✓ Instrucción Superior:  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Especialidades Empresariales. Escuela de Hotelería y Turismo  
Egresada.

##### CURSOS REALIZADOS

- ✓ Academia de Lenguas Bénédict
- ✓ Curso de Computación Avanzada
- ✓ Taller de Liderazgo y Recursos Humanos
- ✓ Curso de Servicio y Atención Al Cliente.
- ✓ Taller de Expresión Oral.

---

**EXPERIENCIA LABORAL**

<b>Pasantías Contables</b>	QUIFATEX Dpto. de Créditos y Cobranzas Duración: 12 de enero del 2004 a 12 de marzo del 2004
<b>Recorridos por:</b>	Cuenca, Manta, Baños, Ruta del Sol, Esmeraldas, Quito, Prov. De Imbabura, Prov. De El Oro, Riobamba, Zaruma (Viajes de Práctica Universitaria)
<b>Guianzas:</b>	Guía del Museo Itinerante (Museo Municipal) Tour Histórico (Museo Municipal) FITE (Feria Internacional de Turismo) Guayaquil Gourmet Eventos Expoplaza
<b>Continental Airlines</b>	Asistente de Counter - Ventas (Pasantías)
<b>Hotel Sol de Oro</b>	Recepcionista (8 meses - actualidad)

## REFERENCIAS PERSONALES

\* Srta. Lucy Yépez, Asistente del Dpto. de Créditos y Cobranzas,  
QUIFATEX

Teléfono: 2  
282433

\* Dra. Nancy Sánchez

Teléfono: 2  
460138

\* Dr. Patricio Díaz Alcócer

Teléfono:  
099841891

---

## 2. PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL

- Matrícula de Comercio: Ante el Juez de lo Civil.- Código de Comercio.
- Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC- Sistema de Rentas Internas. Ministerio de Finanzas).
- Ley de Régimen Municipal Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia.
- Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal—Intendencia).
- Ministerio de Salud. Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local. Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.
- Registro al Ministerio de Turismo para obtener la Licencia Única Anual del Establecimiento.
- Permiso SAYCE (Autorización de Música).
- Acta de Compromiso para limpieza de Trampa de Grasa



ETAPAS	TIEMPO DE DURACIÓN (días)	Costo Aproximado
1. Contratar un abogado (“Escritura Pública de Constitución de Compañía)	1	\$ 200.00
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: Debe ser “no igual caligráfica ni fonéticamente”)	3	-
3. Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en un banco (Capital Mínimo de US 800 (25% para iniciar)	2	\$ 200.00
4. Valuación de bienes Muebles e Inmuebles que se aportarán como Capital.	4	\$ 3.00
5. Elaboración de Minuta-Escritura Pública	1	-
6. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1	-
7. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15	-
8. Publicación de extracto (Diario El Universo) (Medios Escritos de Comunicación)	3	\$ 80.00
9. Afiliación a las Cámaras de Producción (Capital \$200)	1	\$ 57.95
10. Anotaciones Marginales	1	-
11. Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil. <i>En este momento la Cia. Será una persona jurídica, que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos.</i>	8	\$ 10.00
12. Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	8	\$ 10.00
13. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	2	\$ -
14. Retiro de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital	1	
<b>TOTAL</b>	<b>52 días</b>	<b>\$ 560.95</b>

3. Menú del restaurante

# BIENVENIDOS

## Menú

Seco de Pollo \$ 2.50



Seco de Costillas \$ 2.50

Seco de Chivo \$ 3.30



Seco de Pato \$ 3.30

Seco de Gallina \$ 3.00

Seco de Chancho \$ 3.00



Seco de Carne \$ 2.00

Seco de Borrego \$ 3.80

Seco de Avestruz \$ 4.00



## BANDERA DE LOS SECOS \$ 5.00

Consiste en elegir 3 tipos de secos

# BIENVENIDOS

## Menú

Porción de Patacones \$ 1.50



Porción de Maduros \$ 1.50

Porción de Aguacate \$ 1.25



## Bebidas

Colas \$ 0.80

Jugo Deli \$ 0.50

Jugo Naranja \$ 0.70

Jugo de Limón \$ 0.70

Jarra de Naranja \$ 3.00

Jarra de Limón \$ 3.00

Agua \$ 0.30

Cerveza \$ 1.00



**BUEN PROVECHO..!**

4. Estructura del restaurante  
Interior



Exterior



5. Encuestas realizadas

# Conociendo a nuestros clientes...

Investigación Cuantitativa

Sexo:

M

F

Edad: 27

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI

NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00

\$ 4.50

\$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro

Patacones

Salprietá

Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola

Cerveza

Jugos

Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida

Precios Accesibles

Parqueo

Área de Fumadores

Seguridad

Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI

NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:

Diario

Sección

Televisión:

Canal

Programa

Horario

Internet:

Pág. Web

\_\_\_\_\_

Te

FyD

16:00

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Conociendo a nuestros clientes...

Investigación Cuantitativa

Sexo: M  F

Edad: 40

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$ 5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprietá  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:

Diario	Sección
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Televisión:

Canal	Programa	Horario
TC	FID	16:00
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Internet:

Pág. Web
_____
_____
_____

# Conociendo a nuestros clientes...

Investigación Cuantitativa

Sexo: M  F

Edad: 25

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$ 5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que mas utiliza:

Prensa Escrita:  
Diario Sección  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Televisión:  
Canal Programa Horario  
TC EyB 16:00  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Internet:  
Pág. Web  
Y!  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



# Conociendo a nuestros clientes...

Investigación Cuantitativa

Sexo: M  F

Edad: 23

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$ 5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que mas utiliza:

Prensa Escrita:

Diario Sección

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Televisión:

Canal Programa Horario

TC EyD 16:00  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Internet:

Pág. Web

www...  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Conociendo a nuestros clientes...

Investigación Cuantitativa

Sexo: M  F

Edad: 25

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$ 5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:

Diario	Sección
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Televisión:

Canal	Programa	Horario
<u>TC</u>	<u>F40</u>	<u>16:00</u>
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Internet:

Pág. Web
<u>www.abc.com</u>
_____
_____

# Conociendo a nuestros clientes...

Investigación Cuantitativa

Sexo: M  F

Edad: 40

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$ 5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que mas utiliza:

Prensa Escrita:  
Diario Sección

SUPER 100BS

Televisión:  
Canal Programa Horario

2 NOTICIAS 3000

Internet:  
Pág. Web

FACEBOOK

Sexo: M  F

Edad: 39

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanchito  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprietita  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:

Diario	Sección
<u>El Universo de Pinar</u>	
_____	_____
_____	_____

Televisión:

Canal	Programa	Horario
<u>5</u>	<u>Mañana</u>	
<u>2</u>	<u>Noticias</u>	<u>13:00</u>
_____	_____	_____

Internet:

Pág. Web
<u>Google.com</u>
<u>Hotmail.com</u>
_____

Sexo: M  F

Edad: 40

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

### Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:		Televisión:			Internet:
Diario	Sección	Canal	Programa	Horario	Pág. Web
_____	_____	Cuansá Int. latv.	_____	10 PM	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

Sexo: M  F

Edad: 40

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

### Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:		Televisión:			Internet:
Diario	Sección	Canal	Programa	Horario	Pág. Web
<u>Revistas</u>	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

Sexo: M  F

Edad: 38

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprieda  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

**Necesidad de Información:**

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:  
Diario      Sección  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Televisión:  
Canal      Programa      Horario  
5      noche      \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Internet:  
Pág. Web  
dlg  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Sexo: M  F

Edad: 54

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprietá  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

### Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:		Televisión:			Internet:
Diario	Sección	Canal	Programa	Horario	Pág. Web
_____	_____	<u>2</u>	<u>Noticias</u>	_____	<u>socialite</u>
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____



Sexo: M  F

Edad: 24

1. Su lugar de trabajo es en la zona Centro? SI  NO

2. ¿Cuál es el Seco que más le gusta?

Seco de Pollo  Seco de Chivo  Seco de Pato  Seco de Gallina   
Seco de Chanco  Seco de Carne  Seco de Guanta  Otros: \_\_\_\_\_  
(Especifique)

3. ¿Le gustaría que existiera un restaurante donde solo vendan variedad de Secos?

SI  NO

4. ¿Cuál es el precio que Ud. estaría dispuesto a pagar por una Bandera de Secos?

\$ 5.00  \$ 4.50  \$ 5.50

5. ¿Con qué le gustaría acompañar un seco?

Maduro  Patacones  Salprietá  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué bebida le gustaría acompañar al seco?

Cola  Cerveza  Jugos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le gustaría que sea la atención en este nuevo concepto de restaurante?

Rápida  Precios Accesibles  Parqueo   
Área de Fumadores  Seguridad  Otras: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio y catering?

SI  NO

### Necesidad de Información:

9. De los siguientes medios de comunicación, seleccione el de su preferencia, así como los programas o secciones que más utiliza:

Prensa Escrita:		Televisión:			Internet:
Diario	Sección	Canal	Programa	Horario	Pág. Web
<u>Universo</u>	<u>La Perspectiva</u>	<u>5</u>	<u>Vivos</u>	<u>domingo</u>	_____
_____	_____	<u>2</u>	<u>noticias</u>	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____