



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
INTERCULTURAL, CON LA OFERTA DE PLATOS ANDINOS-MESTIZOS
AUTÓCTONOS DE LA CULTURA OTAVALEÑA. UBICADO EN LAS ORILLAS
DEL LAGO SAN PABLO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial mención Administración de
Empresas

Profesora guía
Ingeniera Angeline Beltrán, Msc.

Autora
Arianna Dominique Valdospinos Balda

Año
2016

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Angeline Beltrán Vega

Ingeniera, Msc

0703020586

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Arianna Dominique Valdospinos Balda

1003765227

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de las Américas, profesores y compañeros.

A mi abuelito Marcelo, por su apoyo y enseñanzas transmitidas en este camino.

A mis padres y a toda mi familia.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo, guía, esfuerzo y motivación incondicional.

Les dedico con todo cariño y con mi eterna gratitud.

RESUMEN

Este plan de negocio presentado tiene como finalidad demostrar la factibilidad del proyecto generado a través de la investigación de mercado, plan de marketing, estructura organizacional y el análisis financiero. La idea del negocio es la creación de un restaurante intercultural que oferte platos típicos de la gastronomía andina-mestiza de Otavalo e Imbabura, siendo este su principal factor diferenciador, ya que lamentablemente se ha ido perdiendo esta alternativa culinaria. El mercado meta será el turista nacional y extranjero que llega al Ecuador y principalmente a la provincia de Imbabura. No solo se trata de ofrecer un producto sino un servicio y una experiencia cultural gastronómica, demostrar la cultura rica y diversa que tiene el Ecuador y la hermosa provincia de Imbabura, y uno de sus principales atractivos turísticos como lo es el Lago San Pablo. Lleno de ancestros y mitos que se ven reflejados en las costumbres y en las historias que hay detrás de la preparación de los platos tradicionales que nacieron y se fusionaron entre la cultura indígena y mestiza.

ABSTRACT

This business plan presented has de finality to demonstrate the feasibility of the project through market research, marketing plan, organizational structure and financial analysis. The business idea is to create an intercultural restaurant that offering typical dishes of the andean-mestizo cuisine of Otavalo and Imbabura, this being its main differentiating factor, as unfortunately has been lost this culinary alternative. The target market will be the national and foreign tourist coming to Ecuador and the province of Imbabura. Not only is offering a product but a service and a gastronomic cultural experience in the area, that represents what we are today, demonstrate de rich culture and diverse that have Ecuador and the beautiful province of Imbabura in one of the main tourist attractions named San Pablo Lake that is full of myths that are reflected in the customs and stories behind the preparation of traditional dishes that were born and fused between indigenous and mestizo culture

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del Trabajo	1
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	2
2.1. Análisis del entorno externo	2
2.1.1. Entorno externo	2
2.1.2. Análisis de la industria	4
2.2. Análisis externo	4
2.3. Conclusiones.....	6
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1. Investigación cualitativa	7
3.2. Investigación cuantitativa	8
3.2.1. Encuestas.....	8
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	11
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	11
5. PLAN DE MARKETING	12
5.1. Estrategia general de marketing	12
5.1.1. Mercado objetivo	12
5.1.2. Propuesta de valor	12
5.2. Mezcla de marketing	13
6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	20
6.1.1. Misión	20
6.1.2. Visión	20
6.1.3. Objetivos	20
6.2. Plan de Operaciones.....	20
6.3. Estructura Organizacional y legal.....	23
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	24
7.1. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.	24

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	25
7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto	25
7.4. Índices financieros.....	25
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	26
Referencias	27
ANEXOS	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

Otavaló es juzgada como una de las ciudades turísticas más importantes del país. Otavaló es una zona intercultural, desde remotos tiempos donde han cohabitado los mestizos y los indígenas. Hoy es un modelo de la práctica intercultural. Por ejemplo: un alcalde indígena duró tres períodos en el Municipio de Otavaló. Esta convivencia étnica y el paisaje maravilloso han convocado al turismo, que llega en número mayoritario los fines de semana. Y a esto se suma la excelente carretera desde el sur y desde el norte que le convierten a Otavaló en un sitio privilegiado. Uno de los símbolos naturales de mayor atracción es el Lago San Pablo. Lago hermoso cargado de mitos, ritos e historias cotidianas. Lástima que la oferta gastronómica hacia este lugar es limitada. Solo existen dos polos de atención culinaria: Puerto lago y Cabañas del lago, ubicadas en la parte nororiental y noroccidental de la laguna, con variedad de platos nacionales e internacionales dirigida a la clase media alta y alta.

1.1.1. Objetivo General del Trabajo

Determinar la factibilidad para la implementación de un restaurante intercultural en el Lago San Pablo, provincia Imbabura, a través del desarrollo de un plan de negocios con el fin de revalorizar culturalmente la gastronomía otavaleña

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar el entorno de la industria de servicio de comida y del sector del turismo, en los momentos actuales.
- Determinar el segmento del mercado meta y analizar los gustos y preferencias del consumidor.
- Identificar el factor diferenciador del negocio, frente a la competencia de servicios de comida existentes en Otavaló e Imbabura.
- Rescatar los platos representativos de la gastronomía mestiza-andina de Otavaló.
- Determinar un plan de operaciones eficiente del correcto funcionamiento del negocio.
- Analizar financieramente el plan de negocios que determine su rentabilidad financiera.

Código CIUU

I5610.01 Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar. (INEC, CIU 4.0, 2012)

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo

Tabla No 1: Análisis PEST

Político	Impacto
“Ecuador es el único país petrolero en convertir riqueza y crecimiento, en bienestar” según un estudio de la Boston Consulting Group (BCG, 2015)	Positivo
Se tiene como objetivo principal convertir al turismo la primera actividad económica no petrolera del país para el 2018. (Turismo, Noticias, 2015)	
La línea aérea JetBlue Airways iniciará sus operaciones en el primer trimestre del 2016 (Turismo, Noticias, 2015)	
El lanzamiento de las campañas “All you need is Ecuador” y “Ecuador Potencia Turística” (Turismo, Ministerio de Turismo, 2015)	
Ecuador es elegido como el Destino Verde Líder de Sudamérica en los World Travel Awards. (WTA, 2015)	
El Ministerio de turismo entregará “Premios a la calidad turística” para incentivar la industria (Turismo, Ministerio de Turismo, 2015)	
Campañas nacionales como “Ecuador potencia turística” para motivar el turismo interno. (Turismo, Noticias, 2015)	
La aprobación de proyectos turísticos nuevos tendrá una exoneración de derechos de impuestos sobre el capital. (Turismo, Ley de Turismo, 2014)	
Se beneficia con financiamiento por parte de la CFN para proyectos turísticos que sean económicamente rentables, socialmente incluyente y responsables ambientalmente. (CFN, s.f.)	
Para el ejercicio de actividades turísticas se debe tener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento (Turismo, Ley de Turismo, 2014)	
Ordenanza de construcción alrededor del Lago San Pablo. (Retiro de la orilla de 70m) –Línea de fábrica-. (Otavalo, s.f.)	Negativo
Económico	
El turismo se posiciona como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país. (Turismo, Ecuador potencia turística, 2015)	Positivo
El turismo aporta con 1.691,2 millones de dólares al PIB en 2015. (Turismo, Noticias, 2015)	
El Ecuador tiene un IVA del 12% y el impuesto del 22% para las sociedades, la más baja de Latinoamérica (SRI, Servicio de Rentas Internas, 2015)	
Inflación anual del 3,38% para el 2015 (INEC, 2016)	
Tasa de interés activa 9,12% y tasa de interés pasiva 5,14%. (BCE, 2015)	
Este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones (Turismo, Noticias, 2015)	
Crecimiento promedio anual de la industria turística es del 13%. (Turismo, Noticias, 2015)	
La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (Turismo, Noticias, 2015)	

El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200 (Turismo, Noticias, 2015)	
El turismo interno mueve en promedio 1.7 millones de dólares diarios (Turismo, Noticias, 2015)	
Incremento del salario básico a \$366 (Enriquez, 2015)	Positivo
Social	
Tasa de desempleo del 4,28% a septiembre del 2015 (INEC, 2015), pese a la situación económica externa que se afronta en este año 2016.	Positivo/Negativo
Número promedio de viajes por familia al año es de 3. (turística, s.f.)	Positivo
Ecuador cuenta con la mejor red vial de Latinoamérica. (Duque, 2016)	
Otavalo es una de las ciudades más visitadas del Ecuador. (Vistazo, 2016)	
Ecuador se encuentra en el tercer lugar como país más seguro de Suramérica. (Turismo, Noticias, 2015)	
Se impulsó concursos Retos Turismo en la categoría de alimentos, artesanías, merchandising POP y textil. (Turismo, Noticias, 2015)	
Uno de cada 20 empleos son por turismo, de los cuales el 67% son mujeres (Turismo, Noticias, 2015)	
Imbabura representa el 18,38% del turismo en Ecuador. Lo cual la convierte en la 4ta provincia más visitada del país. (Turismo, Ecuador potencia turística, 2013)	
Participación en 20 ferias internacionales y 8 viajes de familiarización turística con operadoras de diferentes países. (Turismo, Noticias, 2015)	
En Otavalo conviven y coexisten dos etnias. La indígena y la mestiza, lo cual brinda riqueza cultural gastronómica (Valdospinos, 2015).	
En el tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades de alojamiento y servicios de comida y bebida. (Turismo, Noticias, 2015)	
En el 2015 se firmaron en total 12 contratos de inversión en turismo, por un monto de USD 143 millones, generando 700 nuevos empleos. (Turismo, Noticias, 2015)	
Tecnológico	
Laboratorios de biotecnología para potenciar la agricultura local en Imbabura. (Inmediato, 2014)	Positivo
925.461 líneas están habilitadas con servicio de datos en el Ecuador (INEC, Ecuador en cifras, 2015)	
El 39,6% de personas posee alguna red social. (INEC, Ecuador en cifras, 2015)	
La aplicación de la herramienta del Chip Turista para que turistas internacionales tengan acceso al instante a la red. (Turismo, Noticias, 2015)	

2.1.2. Análisis de la industria

Tabla No 2: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre empresas competidoras	
En la industria se encuentran varios restaurantes y servicios de comida con una oferta variada. Importante –entonces- el análisis del factor diferenciador de los negocios existentes. Coexisten dos negocios, los más representativos dentro de la industria: Cabañas del Lago y Puerto Lago.	Alta
Ingreso Potencial de nuevos competidores	
La oferta en la industria es limitada. Prioridad uno, un trato especial y un diálogo directo y transparente, con las comunidades indígenas del sector. Ya que las barreras de entrada son altas para el ingreso de nuevos competidores en la industria de servicios de comida de Otavalo e Imbabura.	Bajo
Desarrollo potencial de productos sustitutos	
El desarrollo de productos sustitutos es media, porque si existen alternativas de recreación, que brindan varias hosterías, restaurantes y complejos turísticos dentro de la industria.	Medio
Capacidad de negociación de los proveedores	
El poder de negociación con los proveedores es bajo, porque existe un alto número de proveedores en la industria de alimentos, que ofertan ingredientes para la preparación de la comida. Productos diversos, variados, y su distribución se da con facilidad. Algunos proveedores que se puede mencionar son: Comercibarra, Abastos San Luis, Distribuidor Dipor S.A, Bodega agrícola Miguel Bravo.	Bajo
Capacidad de negociación de los consumidores	
La capacidad de negociación de los consumidores es medio, porque existe gran variedad de negocios de comida. La decisión depende del gusto por parte de los consumidores. También su sensibilidad al precio depende de su capacidad adquisitiva, lo cual genera un poder de negociación medio.	Medio

2.2. Análisis externo

Tabla No 3: Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Impulso del turismo del país a través de campañas nacionales e internacionales.	0,05	3	0,15
Ecuador es el destino líder de Sudamérica, atrae el turismo mundial gracias a su prestigio en los World Travel Awards.	0,1	3	0,3
El turismo se posiciona como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país con una proyección alta de crecimiento y desarrollo.	0,1	2	0,2
El turismo representa 1.691,2 millones de dólares en el PIB del Ecuador, generando crecimiento económico al país.	0,1	2	0,2

Imbabura representa el 18,38% del turismo y es la 4ta provincia más visitada del Ecuador.	0,1	4	0,4
La visita de extranjeros al país es aproximadamente 1.560.429.	0,1	4	0,4
Generación de fuentes de empleo en el sector turístico.	0,07	3	0,21
Laboratorios de biotecnología que permitirán mejorar la calidad de los productos agrícolas utilizados para la preparación de los alimentos	0,04	3	0,12
Facilidades de financiamiento de la CFN para proyectos turísticos que sean económicamente rentables, socialmente incluyente y responsables ambientalmente	0,08	2	0,16
La capacidad de negociación de los proveedores es baja, existen un numero mayoritario de proveedores en la industria.	0,08	3	0,18
Amenazas			
Prohibición mediante ordenanza de construir sobre el Lago San Pablo.	0,07	4	0,28
Rivalidad de competidores alta	0,05	3	0,15
Barreras de entrada altas a causa de la comunicación con las comunidades indígenas	0,06	2	0,12
Fenómenos y cambios climáticos	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,91

El total de las puntuaciones ponderadas es de 2,91 comparado con el valor medio ponderado de 2,5; se concluye que las oportunidades del entorno podrían ser aprovechadas y capitalizadas por las estrategias del proyecto y las amenazas serán minimizadas. Estos desafíos podrán generar cambios en las estrategias en donde el negocio tendrá la capacidad para adaptarse a los cambios que puedan provocar estos factores hacia la implementación del proyecto.

Se resalta algunos datos del sector del Lago San Pablo y Otavalo que benefician al turismo y a la industria de servicios de alimento y bebida:

- Según el ministerio de turismo, Imbabura es la 4^{ta} provincia más visitada del país y representa el 18,38% del turismo en Ecuador. (Turismo, Ecuador potencia turística, 2013)
- La principal competencia recibe visitas de aproximadamente 500 personas diarias en feriados y 200 personas diarias los fines de semana, según la entrevista a expertos. Aproximadamente 24 200 turistas visitan el Lago San Pablo al año.
- La población económicamente activa de San Pablo es 3610 (2010 hombres-1600 mujeres). (INEC, INEC, s.f.)
- En el año 2011 se tenía 15 negocios dedicados al servicio de alimento y bebida, ahora en el 2016 se cuenta con 34 negocios dedicados a esta actividad económica. (SRI, 2016)
- De acuerdo a los datos anteriores, desde el 2011 se ha generado un crecimiento de la oferta del 45%.
- Fácil acceso al Lago San Pablo gracias a carreteras en gran estado y calidad.
- Mejor calidad de los sembríos agrícolas, lo que genera crecimiento en ventas a sus propietarios que a su vez se convierten en proveedores de la zona.
- Acceso a internet y servicios electrónicos de más de 2000 familias en el Lago San Pablo. (INEC, INEC, s.f.)

2.3. Conclusiones

1.- Político: el impulso y los beneficios hacia la industria turística permite que Ecuador se desarrolle como potencia turística generando mayor cantidad de visitas a sus principales atracciones entre ellas la provincia de Imbabura, con especial importancia la ciudad de Otavalo y el Lago San Pablo. Los trámites legales son facilitados por el Ministerio de turismo, hay beneficios y apoyo por parte de la CFN, en cuanto a reglamentos y financiamiento. Exoneración de impuesto, sobre los activos fijos, para negocios nuevos turísticos.

2.- Económico: el país tiene como tercera fuente de ingresos no petroleros al sector del turismo, tiene el 12% de IVA y el 22% para empresas que son los más bajos comparados con el promedio del 14,4% y el 27% respectivamente de América latina. Una inflación del 3,38% que es baja respecto al 3.67% del 2014 (INEC, Noticias , 2015) .El crecimiento promedio del turismo es del 13% anual. Ecuador tiene visitas de más de un millón y medio anual de turistas. El turismo mueve alrededor de 1,7 millones de dólares diarios, teniendo como objetivo, para el 2018, posicionar al turismo como primera actividad económica no petrolera del país. Siendo la provincia de Imbabura principal atracción turística permite el desarrollo de nuevas ideas de negocio que ofrecen un servicio hacia el turismo tanto de fuera como dentro del país.

3.- Social: La riqueza cultural del Ecuador sobresale a nivel mundial, en donde en su región sierra norte, especialmente en Otavalo-Imbabura, conviven dos etnias la indígena y la mestiza. Imbabura es la cuarta provincia más visitada del país, representa el 18,38% del turismo a nivel nacional. Las familias ecuatorianas realizan en promedio 3 viajes al año, se genera empleo y reactivación del sector turístico, se incentiva en generar proyectos turísticos de calidad con concursos y premios, se da una promoción importante a nivel internacional y se genera nuevas inversiones en el sector del turismo lo que forma parte del desarrollo de la zona.

4.- Tecnológico: ha originado laboratorios de biotecnología para potenciar el sector agrícola de la provincia de Imbabura lo que beneficia al sector de servicios de comida porque se tiene materia prima de mejor calidad para preparar los alimentos y los proveedores tendrán mayor demanda. El cambio de la matriz productiva genera un ahorro de energía para todo el país con la utilización de la energía alternativa, que para 2017 funcionará, gracias a las hidroeléctricas del país.

5.- En la industria se da una alta rivalidad entre empresas competidoras, gran variedad de negocios de venta de comida, que lamentablemente no tienen un factor diferenciador, que les permita sobresalir en el mercado.

6.- Las barreras de entrada son altas por la convivencia con comunidades indígenas, las cuales deben ser especialmente tratadas y tener una comunicación con personas del medio, por lo que el ingreso de nuevos competidores a la industria es baja.

7.- El desarrollo de nuevos productos sustitutos es medio, existen complejos turísticos y hosterías que pueden dar un servicio alternativo de recreación, para los clientes, dentro de la industria.

8.- La cantidad de proveedores es numeroso, por lo que su poder de negociación es baja, ante los participantes de la industria, quienes disponen de varias alternativas para la compra de insumos.

9.- Subiste una importante y mayoritaria participación de consumidores y a su vez un gran número de negocios que ofrecen servicios de comida, además dentro de la industria el consumidor puede tener sensibilidad al precio que depende del poder adquisitivo que tenga el cliente, por lo que su poder de negociación es medio.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Investigación cualitativa

Tabla No 4: Focus group

Ubicación	Ibarra	Personas: No:4; (Turista nacional de Quito, empleado en agencia turística Yuratours, turista extranjera y habitante local)
Tiempo	30 min	Fecha: 24/12/2015
Preguntas realizadas	Razones por las que es interesante visitar Otavalo-Imbabura. ¿Qué platos les gustaría degustar? ¿Qué servicios o actividades adicionales prefieren? ¿Cuáles son las características de la infraestructura? ¿Creen que hay lugares donde ofrezcan la comida típica o ya se ha perdido esa tradición? ¿Cuáles son los medios para recibir información? ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?	
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Principales atracciones turísticas: laguna de San Pablo, en Otavalo, no ha sido aprovechada como potencia turística de la provincia. Plaza de ponchos, artesanías, tradiciones indígenas y gastronomía. Platos típicos como: yahuarlocro, empanadas, fritada, chicha, cuy, yamor y postres. • En Otavalo la oferta de gastronomía típica y recreación son limitadas. Necesidad de un lugar que agrupe y ofrezca variedad de comida típica de la provincia y de Otavalo. Horarios flexibles. Garantizar la calidad y frescura de la preparación de los alimentos. • Actividades con aprendizaje lúdicos sobre la historia y cultura gastronómica andina-mestiza, interacciones con los niños con recetas o dibujos. • Presentación de los platos con una reseña histórica breve • Música en vivo, diseño y ambiente acogedor. Que el consumidor viaje a la memoria. • Venta de recuerdos, artesanías: vajillas de barro, accesorios para la cocina-hogar y productos comestibles. • Proyectos turísticos benefician en la generación de empleo del sector. • Precios dispuestos a pagar entre \$ 20,00 a \$ 30,00 dólares por persona. O precios más bajos que ofrece la competencia en el lugar. • Los negocios que se encuentran en la zona no están enfocados en la ancestralidad de Otavalo. • Recibir información a través de redes sociales y correos. 	

Tabla No 5: entrevistas a expertos

Negocio:	Quinta San Miguel (Hostería- restaurante)	Fecha: 24/12/2015
Tiempo:	15 min	Entrevistado: Cristian García- Administrador (Ibarra)
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Los extranjeros prefieren probar los platos típicos. • Los feriados tienen 100% de ocupación del restaurante. Eventos y capacitaciones se triplican en el mes de mayo y diciembre. • Los clientes buscan experiencias adicionales y restaurantes temáticos. • La competencia en la industria es por precios. • La visita promedio al mes son 320 clientes y gasto promedio de \$ 15,00 por persona. 	

	<ul style="list-style-type: none"> Trabaja con operadoras y agencias de viajes que llegan con visitas de 40 personas por semana. 	
Negocio:	Cabañas del Lago (Hostería-restaurant)	Fecha: 10/01/2016
Tiempo	6 min	Entrevistado: Franklin Cachiguango- Administrador (San Pablo)
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> Los feriados tienen mayor afluencia, con 500 personas diarias. Fines de semana normales 200 personas diarias. Gasto promedio de \$ 25,00 por persona. La carne colorada y el plato de mariscos son los platos estrellas. La cocina se organiza con un chef profesional y 4 cocineros de línea y el área de panadería con dos personas a cargo. Trabajan con un solo proveedor. Entre semana tienen la visita promedio de 30 personas, cuatro veces a la semana por una agencia turística extranjera canadiense y seminarios con empresas como GM, DH. 30% son turistas extranjeros y 70% nacionales. 	

3.2. Investigación cuantitativa

3.2.1. Encuestas

Se realizó 50 encuestas a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Cotacachi, Quito y Otavalo. A continuación se muestra los resultados y estadísticas obtenidas:

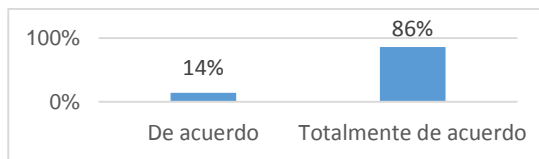


Figura No 1: Degustación de platos típicos

Tomado de : tabulación encuestas

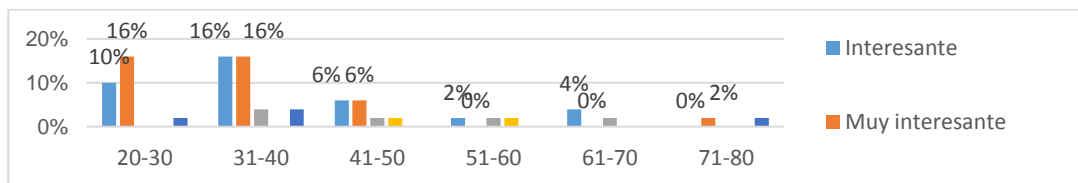


Figura No 2: Correlación entre actividades al aire libre y rango de edad.

Tomado de: tabulación encuestas.

De los encuestados, de 20-50 años prefieren actividades al aire libre y los encuestados de 51-80 años, no tienen interés en actividades al aire libre. Se observa que los encuestados, de 20-80 años consideran importante y muy importante vivir una experiencia cultural gastronómica de la zona.

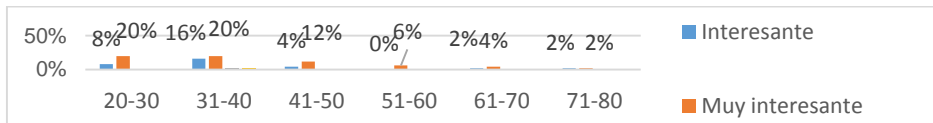
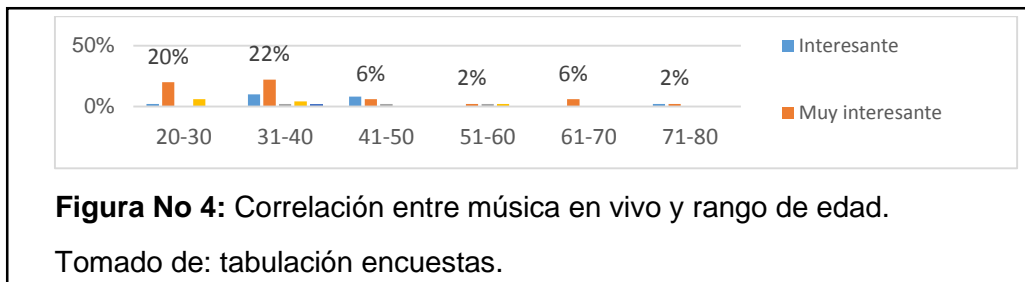


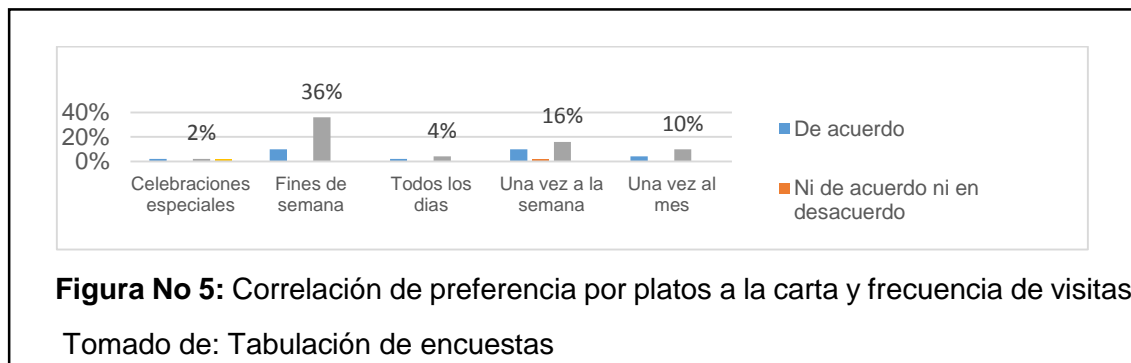
Figura No 3: Correlación entre experiencia cultural y rango de edad.

Tomado de: Tabulación de encuestas

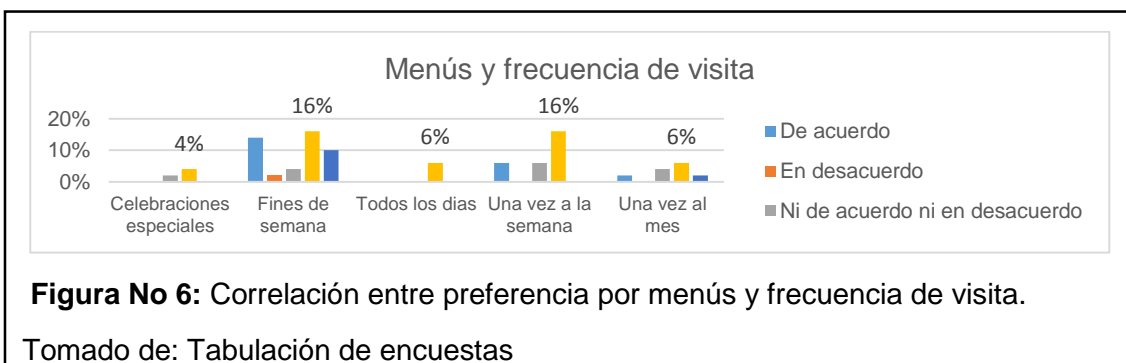
Se observa un alto grado de interés del 58% de los encuestados por música en vivo.



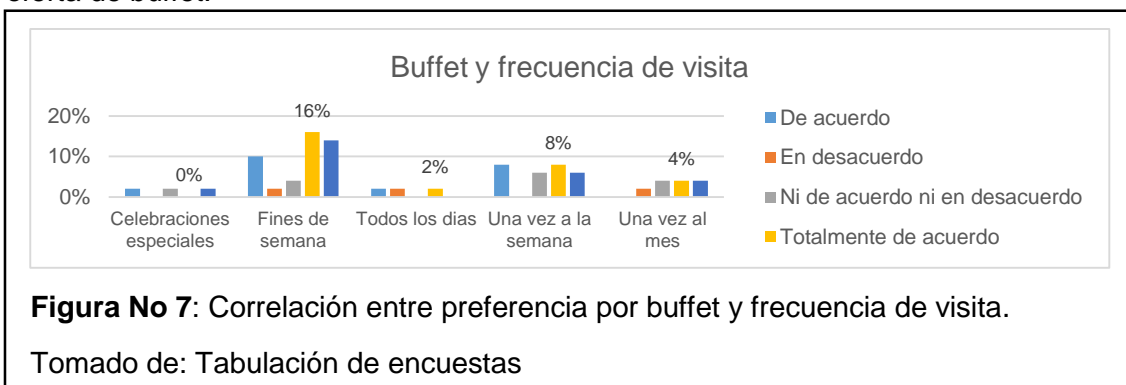
Del 36% de encuestados que visitan un restaurante los fines de semana, el 17% que visitan una vez por semana y el 10% que visitan una vez al mes: prefieren la oferta de platos a la carta.



El 16% de encuestados que visitan los fines de semana y una vez a la semana así como también el 6% de encuestados que visitan todos los días y una vez al mes: prefieren la oferta de opciones de menús.



El 16% de encuestados que visitan los fines de semana, seguido del 8% que visitan una vez por semana y el 4% que visitan una vez al mes. Están totalmente de acuerdo en oferta de buffet.

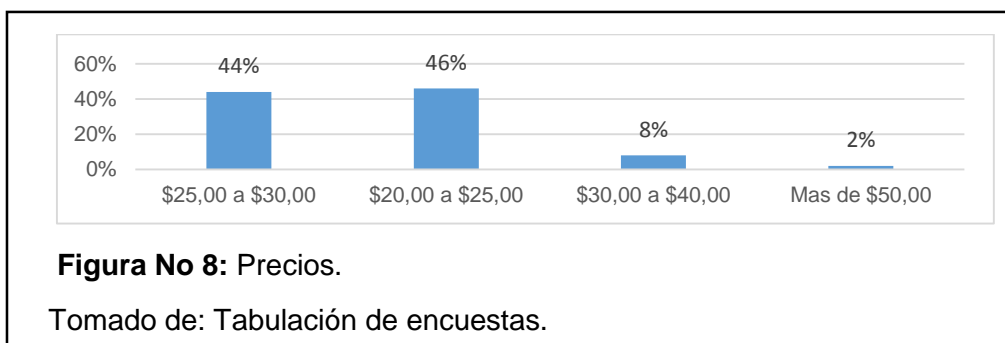


Las principales características que los encuestados consideran muy valioso encontrar en un restaurante con más del 50% de valoración son:

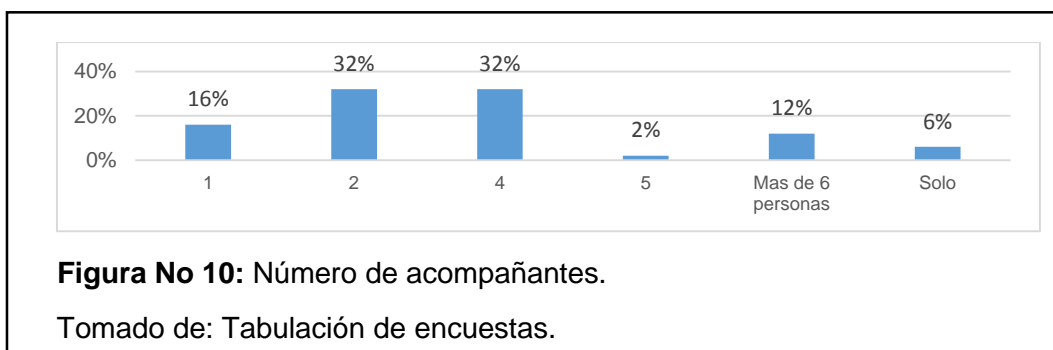
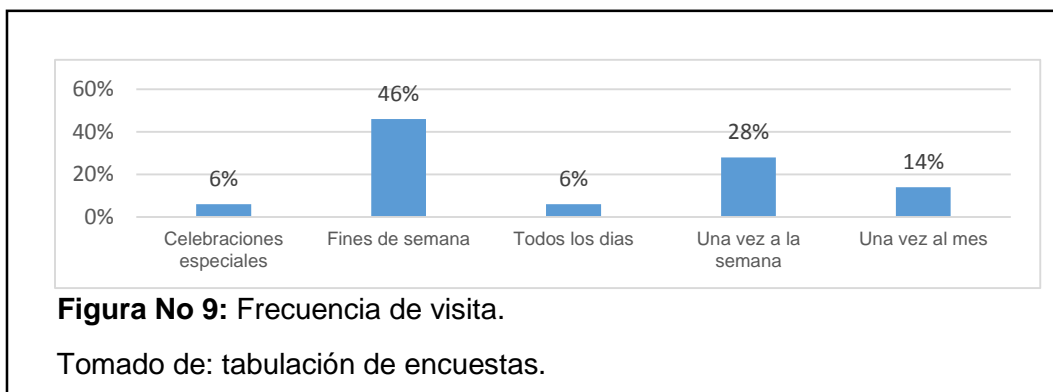
- Limpieza con el 84%.
- Buen servicio con el 92%.
- Buen sabor con el 96%.
- Calidad y variedad con 80%.
- Precios accesibles con el 60%.

Todas las características con sus resultados se encuentran en el anexo 1.

El 46% de encuestados prefieren pagar entre \$20,00-\$25,00 por persona, seguido del 44% de encuestados dispuestos a pagar entre \$25,00-\$30,00 por persona.



Los fines de semana tienen 46% de preferencia de visita a un restaurante, seguido del 28% que prefieren visitar una vez por semana. El 32% de los clientes están acompañados por 2 y 4 personas, seguida del 16% que solo van acompañados por una persona y el 12% acompañados con más de 6 personas.



4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

El crecimiento del turismo en Ecuador es del 13% promedio anual. El gobierno impulsa este sector, a través de campañas nacionales y extranjeras, con la participación en más de 20 ferias internacionales y 8 viajes con agencias especializadas.

Incentivos tributarios y de financiamiento (CFN) de negocios nuevos dentro de la industria. Ecuador ha sido galardonado con los mejores premios al turismo por lo que hace que se convierta en un país con gran atractivo turístico, que a su vez genera un crecimiento en el ingreso de más 1 500 000 turistas internacionales y un impulso al turismo interno, con un viaje promedio de 3 veces al año de la familia ecuatoriana.

Según el Ministerio de Turismo el objetivo principal, para el año 2018, es hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país, además el turismo interno genera diariamente 1,7 millones dólares (Turismo, Noticias, 2015). Para no depender de la industria petrolera, al turismo se le proyecta un alto potencial de crecimiento en un futuro cercano.

La provincia de Imbabura es considerada la 4^{ta} provincia más visitada del Ecuador, por lo que hace que a nivel nacional e internacional sus ciudades se den a conocer con prestigio turístico a nivel mundial, ya que cuenta con paisajes muy conocidos y que enamoran a turistas nacionales y extranjeros, como la Laguna de San Pablo, plaza de ponchos, etc.

En base a los encuestados se identificó la necesidad de crear un lugar en donde se pueda degustar platos típicos, ya que existe la percepción de que se están perdiendo las tradiciones culinarias propias de la cultura andina-mestiza de la provincia y específicamente de la ciudad de Otavalo. Actualmente en la zona existen solo restaurantes que ofrecen comida internacional y rápida. En contraste con una oferta mínima de la tradición otavaleña.

Se identificó que más del 66% de los turistas prefieren recreación familiar con un valor adicional: buscan vivir la experiencia de la cultura gastronómica andina-mestiza de Otavalo, participar y sentir la cultura con música intercultural, artesanías, actividades que les demuestre la identidad cultural de Otavalo.

Los feriados se tienen la afluencia aproximada de 500 turistas diarios y de 200 visitas diarias los fines de semana, a la zona del Lago San Pablo y Otavalo, según la entrevista a expertos. El 86% de los encuestados desean degustar comida típica, el precio promedio que el 90% de los encuestados está dispuesto a pagar es entre 20,00 a 30,00 dólares por persona.

La preferencia de visita son los fines de semana con la aceptación del 46% de los encuestados y quieren vivir una experiencia cultural gastronómica en un lugar de calor y color acogedor, con calidad, buen servicio, limpieza y buen sabor.

Por ello la oportunidad de negocio es crear y construir un restaurante intercultural que recopile las recetas tradicionales de los platos más representativos de la cultura gastronómica andina mestiza, enfocada al turismo nacional y extranjero. Es seguro, consistente y me atrevo a afirmar exitoso. Ofrecer servicio de comida con un valor agregado: arte, artesanías y convivencia alegre y armoniosa, es una invitación a retornar.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

5.1.1. Mercado objetivo

El segmento de mercado identificado tiene las siguientes características:

- Gustan de actividades al aire libre, escuchar música en vivo y vivir una experiencia cultural gastronómica.
- Degustación de platos tradicionales.
- Visitan la provincia de Imbabura los fines de semana y feriados.
- Clientes corporativos como agencias de viajes y reservaciones especiales.

5.1.1.1. Segmentación de mercado

Según el INEC el total de turistas extranjeros que ingresaron al país fue de 1'560.429 millones de personas. (Turismo, Noticias, 2015). Según el Ministerio de turismo, Imbabura representa el 18,38% del turismo (Turismo, Ecuador potencia turística, 2013). La población total del Ecuador son 16'176.218 millones de ecuatorianos (INEC, Ecuador en cifras, 2016)

La segmentación se basa en el nivel socioeconómico; estará dirigido al estrato A que representa el 1,9% y el estrato B que representa el 11,2%. (INEC, Ecuador en cifras, s.f.).

Tabla No 6. Segmentación del mercado de turistas extranjeros

Datos	
1.560.429,00	Total extranjeros que ingresaron al país
18,38%	del turismo representa la provincia de Imbabura.
286.807	Total visitante extranjeros a la provincia de Imbabura

En base a la información anterior, se establece el segmento de mercado:

Turistas extranjeros: 286.807 turistas extranjeros que visitan la provincia de Imbabura anualmente como segmento meta y que viajan acompañados con un promedio de 4 personas

Turistas nacionales: será el de 2 119 084 *turistas nacionales* que viajan con un promedio de 5 personas. Del estrato A serán 307 348 y del estrato B serán 1 811 736.

Clientes corporativos: Se pretende tener también un mercado objetivo de clientes corporativos, como agencias de viajes o instituciones que soliciten reservas para reuniones o celebraciones especiales, en grupos de 30 a 40 personas.

5.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que se promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2010). La principal necesidad de los clientes es focalizar un lugar en el que se pueda degustar platos típicos, con precios accesibles y servicios, que les permita ser parte de una experiencia cultural. Para ello, se recopilará las recetas originales de una cultura cargada de mestizajes y que representan la cultura gastronómica andina-mestiza de Otavalo. Se ofertarán platos típicos que ya no están vigentes en el mercado, según el focus group realizado. Es una convocatoria a actividades de recreación, un espacio en donde se pueda ofrecer productos de talento manual. La propuesta de valor se basará en la siguiente frase:

“Sabores y saberes que nos trasladan a una época mágica y a un viaje por la cocina de la abuela.”

5.2. Mezcla de marketing

Tabla No 7: Producto

COMPONENTE		ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	VALORACIÓN
PRODUCTO	Básico: Comida y bebida	Recopilar recetas tradicionales.	Investigar y obtener las recetas originales a través de libros y testimonios.	\$0
		Capacitación en los métodos de cocción ancestrales.	-Contratación de una persona para capacitar al equipo de cocina.	\$200
		Analizar y seleccionar a los proveedores	-Determinar los proveedores de los insumos para la preparación de los platos.	\$0
		Branding	-Diseño e impresión de la carta-menú con expresiones graficas fáciles e interactivas para el cliente.	Este costo estará reflejado en el porcentaje de las ventas que serán destinados a la gestión del marketing
			-Se define el nombre del restaurante. Se llamará <i>Nina Pacha</i>	\$0
			-Comunicar nuestro principal producto tangible e intangible diferenciador a través del slogan que se presentará en paredes del local. Se define en base a la propuesta de valor: ' <i>Sabores y saberes que nos trasladan a una época mágica y a un viaje por la cocina de la abuela</i> '	\$0

		Atributos	-Se garantizará la calidad y frescura. -Presentación tradicional de los platos de comida. -Disponer de un ambiente acogedor y tradicional. -Contratar a una persona especialista en la decoración con artesanías locales.	\$0
		Soporte	-Subir los horarios, la dirección, la oferta de menú y una opción para reservas especiales a través de la página web. -Facilitar un número telefónico para el contacto directo con el restaurante	\$0

El nombre del restaurante será *Nina Pacha* (Princesa del lago o Fuente de luz). El slogan será la frase “*Sabores y saberes que nos trasladan a una época mágica y a un viaje por la cocina de la abuela*” que representa también sueños, compromiso social con Otavalo y el país y una oportunidad empresarial para triunfar. Los proveedores de los insumos perecibles estarán definidos por personas y comerciantes del mercado principal de la ciudad de Otavalo y de un proveedor mayorista de Ibarra para los insumos no perecibles. Las recetas se obtendrán del libro (Barrera, 2014) y los testimonios del escritor Marcelo Valdospinos Rubio. El costo de la capacitación nace de las referencias de la señora Cecilia González, que se encargará de brindar la capacitación en la cocción de métodos ancestrales como leña, tiesto, etc. El diseño y la impresión de la carta-menú se ejecutarán en una imprenta en la ciudad de Atuntanqui, con el diseño y la impresión de 50 cartas-menú.

Se ofrecerán menús, fusión de platos típicos mestizos y los de la cultura andina – mestiza de Otavalo y ampliada a las tradiciones interculturales de la provincia de Imbabura. El restaurante abrirá de miércoles a domingo desde las 7h00 hasta las 21h00. Se brindará el servicio de desayuno a clientes corporativos. A continuación se detallan los menús estructurados con sus platos y la oferta de dos tipos de desayunos:

Desayuno criollo: caldo de gallina, pan amasado, humitas, café de intag/morocho/chocolate, huevos al gusto con nata y queso amasado, jugo de mora.

Desayuno Llacta (tierra): Seco de carne, pan amasado, empanadas de morocho, café de intag/morocho/chocolate, huevo al gusto con nata y queso amasado, jugo de guanábana.

Tabla No 8: Descripción Menús

Menú	Entrada	Sopa	Plato fuerte	Guarniciones	Postre	Bebida	Días
Chicapán	Chochos con tostado yanga y queso amasado	Timbushca	Costilla de borrego asada.	-Papas en salsa de pepa de sambo. -Chifimote. -Empanada de morocho (2). -Ensalada de tomate, cebolla y aguacate.	Tamal de dulce con helado de paila.	Jugo de mora	Miércoles-Viernes
Pijal	Chochos con tostado yanga y queso amasado	Bolas de maíz	Seco de gallina	-arroz -frejol -tortilla de maíz - Ensalada de tomate, cebolla y aguacate.	Helado de pailas con empanada de mora	Chicha de arroz	Miércoles-Jueves
Cotama	Chochos con tostado yanga y queso amasado	Yahuarlocro	Carne asada	-Arroz -Alverja -Huevo frito - Ensalada de tomate, cebolla y aguacate.	Helado de paila con galletas de quinua	Jugo de frutilla	Jueves-Viernes
Guadual	Chochos con tostado yanga y queso amasado	Chuchuca	Fritada tradicional	-papas con salsa de queso -chifimote -habas - Ensalada de tomate, cebolla y aguacate.	higos con queso con empanada de mortiño	Chicha de arroz	Sábado y Domingo
Cuicocha	Chochos con tostado yanga y queso amasado	Arroz de cebada	½ cuy o 1 cuy entero asado	-Papas en salsa de queso y huevo -chifimote - Ensalada de tomate, cebolla y aguacate.	Helado de paila con empanada de guayaba	Chicha de jora	Viernes- Sábado-Domingo

Tabla No 9: Plaza

COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	VALOR
PLAZA	Canal físico directo.	-La entrega del producto y servicio se la realizará directa del productor hacia el consumidor. Nivel 0.	\$0
	Ubicar el punto de venta	- El restaurante estará ubicado en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Otavalo, en la parroquia de Araque al sureste del Lago San Pablo.	\$0
	Flujo de información	-Se mostrará toda la información sobre la ubicación y los servicios que ofrece el restaurante a través de plataformas como Yelp y tripadvisor.	\$0

El canal físico directo será de nivel 0, es decir se entregará el producto y servicio directamente al cliente de parte del productor, en este caso se entrega directo el plato de comida. Producción – Cliente. El restaurante con un terreno de 2000 metros cuadrados estará ubicado en la provincia de Imbabura, ciudad de Otavalo, al sureste de la Laguna de San Pablo, en la parroquia de Aráque. Los detalles y la información de la ubicación se mostrarán a través de redes sociales, que son expertas en recomendaciones gastronómicas, geolocalizadas como Yelp y tripadvisor. No cobran ninguna comisión por difundir en su página.

Tabla No 10: Precio

COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	VALOR
PRECIO	Fijación de precios basada en el valor	-Comunicar las características y servicios como: atención al cliente desde su llegada hasta su salida. La oferta de platos tradicionales de la cultura andina-mestiza de Otavalo, de los cuales la mayoría ya no se ofrecen en el mercado, según el focus group. Mostrar la preparación de los platos en cocinas de leña. Al momento de ordenar se dará una breve reseña histórica sobre los platos elegidos por el cliente, se brindará actividades para los niños.	\$0

		Música mestiza y andina en vivo y un punto de venta de artesanías locales para la cocina y el hogar y la venta de productos elaborados artesanalmente. Estos servicios diferenciadores que conjuntamente con la investigación de mercado, apoyan la fijación de precio promedio en 20,00 dólares.	
	Reducción de la incertidumbre	-Identificar los beneficios percibidos -Reducción del 10% en precios cuando exista una reservación para clientes corporativos que lleguen con más de 30 visitas.	Costo estará reflejado en el porcentaje de las ventas que serán destinados a la gestión del marketing
	Mejorar la relación con el cliente	-Incentivar con un obsequio por un consumo más alto de \$100 reflejado en la factura.	Costo estará reflejado en el porcentaje de las ventas que serán destinados a la gestión del marketing
	Administración de la percepción del valor de los clientes.	-Mantener una relación con los clientes a través de un seguimiento por redes sociales sobre sus preferencias y necesidades.	\$0

Nota: Los precios de cada menú que se va a ofertar están detallados en el análisis financiero (archivo excel). El valor que se muestra aquí es un precio promedio.

La estrategia de fijación de precios se basará en el valor del cliente, para ello los servicios y productos ofertados en el restaurante serán comunicados a los clientes potenciales. Esta comunicación podrá sustentar el precio promedio por persona de 20 dólares en un total de consumo de los menús. Cuando exista la visita de un grupo de más de 30 personas se realizara una disminución del total de consumo y se obsequiará un recuerdo al que sobrepase un determinado valor, sustentado en el porcentaje de las ventas, detalladas en los supuestos de la evaluación financiera –archivo excel- que serán destinados a la gestión del marketing.

Tabla No 11: Promoción

COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	VALOR
PROMOCIÓN	Comunicaciones personales	-Visitar a clientes corporativos -Comunicación boca a boca de clientes a otros prospectos de cliente.	\$400
	Publicidad	-Se enviara publicidad a través de redes sociales. -Se creara la página web en donde se dará a conocer toda la información sobre el restaurante y los servicios que ofrece. -Crear cuentas en plataformas como tripadvisor y Yelp para que viajeros encuentren información sobre el restaurante. -Crear un mensaje publicitario donde se muestre con imágenes lo que significa vivir una experiencia cultural gastronómica y también dar a conocer sobre el Lago San Pablo con sus características principales y los potenciales turísticos que tiene Otavalo y la provincia de Imbabura.	\$1000
	Promoción de ventas	-Se dará gratis un postre y una bebida al cumpleaños -Por la visita de más de 6 personas se obsequiara un plato de entrada a escoger por el grupo de clientes.	Costo que estará reflejado en el porcentaje de las ventas que serán destinados a la gestión del marketing.
		-Evento de inauguración del restaurante intercultural con	

	Relaciones públicas	asistencia de medios de comunicación y personas relacionadas con el medio del turismo como representantes de agencias de viajes y clientes corporativos. -Asistencia a ferias nacionales como los viajes de familiarización en las provincias del país y en ferias internacionales como el roadshow en EEUU y Canadá.	\$7000
	Marketing directo	-Enviar vía email a los clientes que se registran en la base de datos al momento de la visita con información de promociones o eventos especiales que se realicen en el restaurante.	\$0

Nota: El mix de marketing fue basado en el libro de marketing de servicios de Lovelock. (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, 2009)

En la promoción se realizara visitas a las agencias de viajes de la provincia de Imbabura. La comunicación de un cliente a otro, es la mejor publicidad que un negocio puede tener por eso se cuidará y se atenderá con originalidad y excelencia para que los clientes promocionen al negocio hacia otros clientes. También se tiene como estrategia de publicidad la creación de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, además de la página web del restaurante, que permitirá la promoción y la comunicación con clientes y el acceso a la información sobre el restaurante. Se divulgará la riqueza cultural gastronómica, la identidad y folklore que tiene la cultura indígena en la provincia de Imbabura, especialmente en la ciudad de Otavalo.

El costo de la página web será de 1000 dólares basado en los servicios de la agencia de diseño y publicidad ubicada en la ciudad de Atuntanqui. En la promoción de ventas se implementará la entrega de un postre y una bebida a la persona que festeje su cumpleaños, además se donará un plato de entrada para un grupo que sobrepasen las 6 personas. Estos costos estarán reflejados en el porcentaje de gestión del marketing en la evaluación financiera. En las relaciones públicas se tendrá actividades como un evento de inauguración, con una degustación de platos que se convidará en el menú, con la invitación de personas relacionadas al turismo, medios de comunicación escritos, clientes corporativos. Familiares y amigos. También se asistirá a ferias nacionales e internacionales, organizadas por el Ministerio de turismo, como el roadshow en Estado Unidos y Canadá. Al momento del consumo y entrega de la factura se recopilará datos de los clientes y a través de un correo directo se incentivará la visita del cliente y de otros potenciales clientes.

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Nina Pacha es un restaurante intercultural que prepara los platos típicos más representativos de la cultura gastronómica andina-mestiza de Otavalo e Imbabura, con el fin de rescatar la cultura gastronómica de la zona y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios de calidad dando una experiencia cultural en el Lago San Pablo en Otavalo-Imbabura. Y generar beneficios económicos y laborales para nuestros colaboradores, proveedores y habitantes de la zona.

6.1.2. Visión

Liderar la industria de restaurantes de tradición imbabureña en el sector turístico de la provincia de Imbabura en 5 años, cumpliendo con los estándares más altos de calidad y servicio; siempre pensando en brindar los mayores beneficios para todos los miembros de la organización y la sociedad de la zona de San Pablo.

6.1.3. Objetivos

Objetivos a mediano plazo:

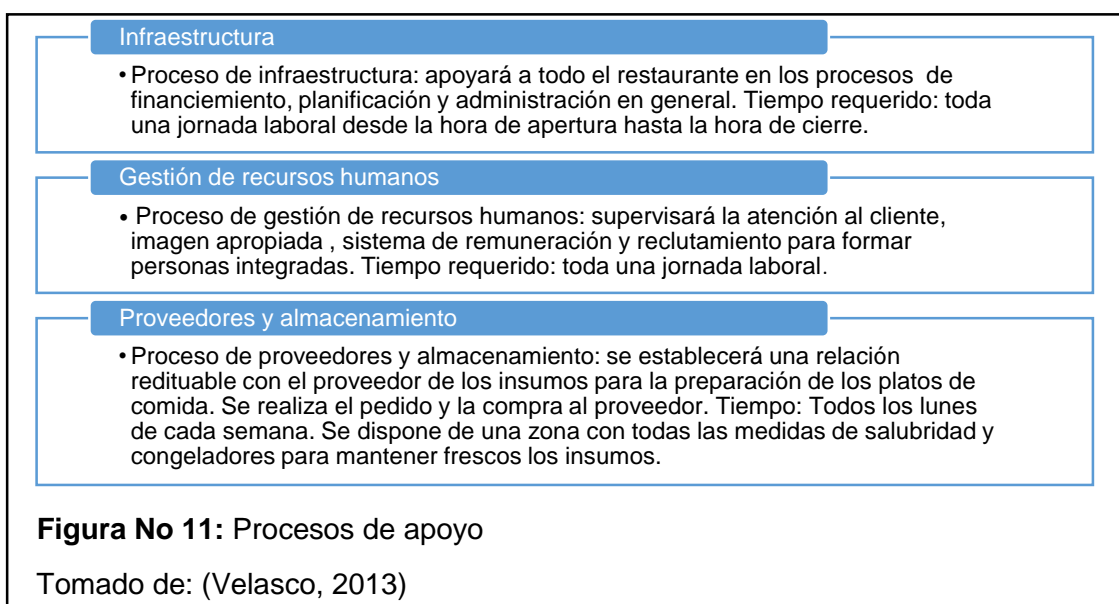
- Tener un crecimiento del 5% durante el primer año.
- Tener un crecimiento del 12% anual en base al crecimiento de la industria del turismo, durante los próximos 2 años.
- Generar un fondo de administración del marketing para realizar dos visitas hasta el año 2018 en ferias internacionales en Europa y Latinoamérica.

Objetivos a largo plazo.

- Mantener el 12% de crecimiento anual para el 2020 y 2021.
- Recuperar la inversión total inicial para el 2021.

6.2. Plan de Operaciones

Se presenta la cadena de valor que detalla los principales procesos clave interfuncionales para el correcto funcionamiento del restaurante. El flujo de servicio y producción del negocio se detalla en el anexo 4.



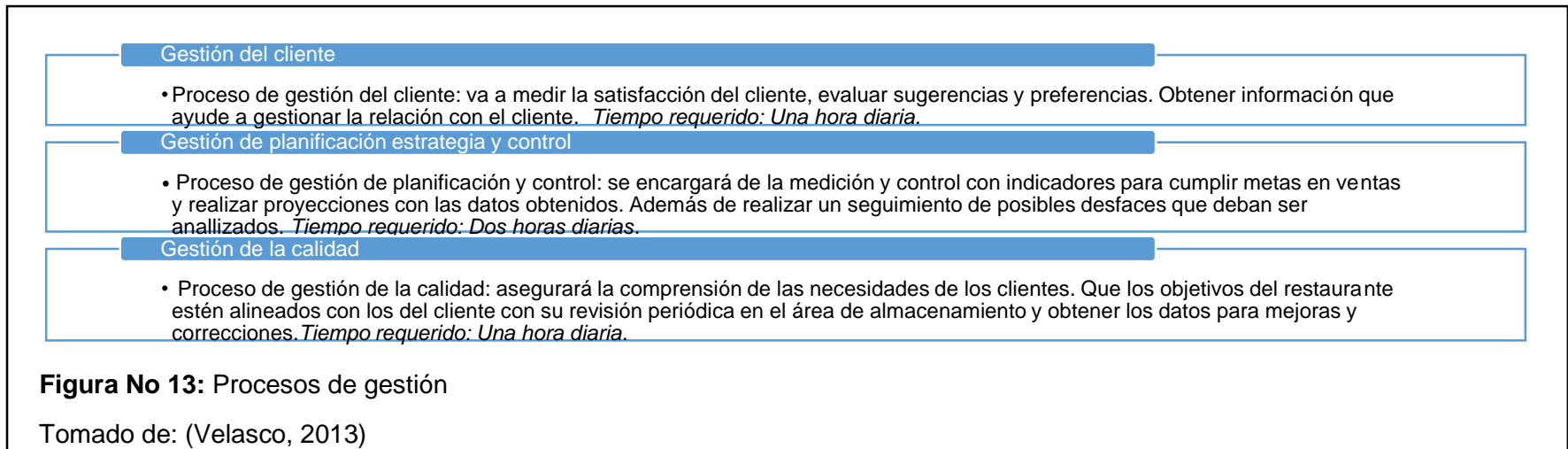
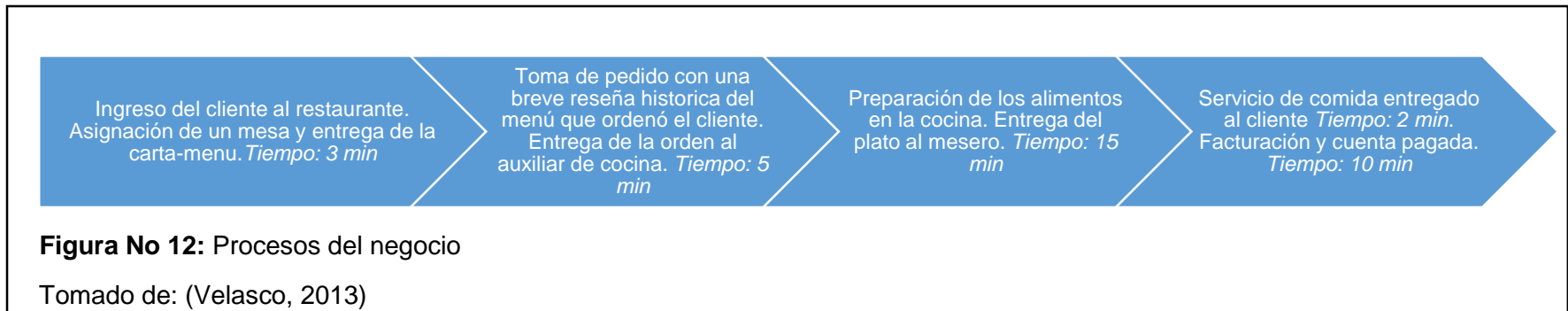


Tabla No 12: Infraestructura

Ítem	Tamaño	Costo unitario	Costo total
Terreno	2000	47,00	94.000,00
Edificio	500	263,60	131.800,00
		TOTAL	225.800,00

Tomado de: Cotización Arquitecto - Anexo 3

Tabla No 13: Materiales y Equipo

MUEBLES	Cantidad /unidades	Costo unitario	Costo total
Mesas para 4 personas	15,00	250,00	3.750,00
Mesas 6 personas	10,00	650,00	6.500,00
Silla rustica decorativa	4,00	350,00	1.400,00
Espejo decorativo	2,00	300,00	600,00
Bar	1,00	350,00	350,00
Total muebles			12.600,00
VAJILLA DE BARRO	Cantidad /unidades	Costo unitario	Costo total
Plato de barro pequeño	120,00	5,00	600,00
Plato de barro mediano	120,00	7,00	840,00
Plato de barro grande	120,00	10,00	1.200,00
Total			2.640,00
Descuento 10% por compras mayores a 500			Total a pagar
			2.376,00
EQUIPAMIENTO COCINA	Cantidad /unidades	Costo unitario	Costo total
Canasta ovalada de propipoleno 20,3X5,7cm	12	2,38	28,56
Canasta ovalada de propipoleno 22.9cmX17,8cmX7,6	12	2,49	29,88
Bandeja para hornear	4	38,58	154,32
Olla de presion 10Qt capacidad	2	436,63	873,26
Chafer capacidad 8,5 lt	3	107,07	321,21
Cuchara de postre tramontina	120	1,12	134,40
Cuchara de mesa tramontina	120	1,32	158,40
Cuchillo steak	120	1,64	196,80
Cuchillo de mesa	120	2,81	337,20
Tenedor de mesa	120	1,32	158,40
Bowl multiuso	50	3,80	190,00
Vaso de vidrio de 11-1/2onz	120	1,83	219,60
Vaso de vidrio de 10-1/2 onz	120	1,90	228,00
Copa de helado de 8 onz	120	5,11	613,20
Jarra con tapa blanca	12	9,23	110,76
Cubeta de hielo	12	12,17	146,04
Maquina de café expreso/capuchino	1	2.010,05	2.010,05
Freidora industrial	1	1.509,84	1.509,84
Dispensador refrigerado de agua y jugo cap. 5 lt	1	1.096,08	1.096,08
Licuadaora capacidad 64 onz.	1	495,72	495,72
Plancha lisa 36"	1	917,05	917,05
Cocina de 6 quemadores 82x140x87cm	1	1.005,48	1.005,48
Horno industrial de microondas	1	656,64	656,64
Congelador industrial de 665 lt	1	2.914,11	2.914,11
Refrigeradora industrial 665 lt	1	2.280,20	2.280,20
Total			16.785,20

Tomado de : Cotización Anexo 3

Tabla No 14: Lista de materiales para la preparación de los menús.

Materiales	Costo	Materiales	Costo
Chochos	0,01	Leche	0,08
Maiz	0,01	Aliño (varios condimentos)	0,001
Choclo	0,01	Nata	0,00
Frejol	0,01	Queso amasado	0,04
Alverja	0,02	Pan amasado	0,80
Habas	0,01	Humitas	1,00
Morocho	0,02	Tamales	1,00
Harina de maiz	0,04	Empanadas de Guayaba	2,00
Chuchuca	0,03	Empanadas de Mora	2,00
Cebada	0,02	Empanadas de mortño dulce	2,00
Quinua	0,02	Empanada de morcoho	2,00
Arroz	0,02	Helado de paila	1,25
Gallina	0,12	Chicha de arroz	0,25
Costillas de borrego	0,20	Chicha de Jora	0,25
Costillas de res	0,05	Cocoa	0,008
Carne de res	0,39	Café	0,004
Cuy	7,00	Morocho	0,027
Fritada	0,29	Col	0,04
Cortados especiales de borrego	0,03	Papas (4 papas medianas)	0,03
Higos	0,14	Perejil	0,0002
Huevos	0,80	Culantro	0,0002
Mora	0,03	Sal	0,003
Guanabana	0,05	Azucar	0,001
Frutilla	0,03	Mantequilla	0,40
Tomate riñon	0,24	Panela	0,12
Cebolla	0,12	Hierba Buena	0,0010
Aguacate	0,03	Pepa de sambo	0,002
		TOTAL	23,03

Tomado de: Cotización Anexo 3

Los materiales para la preparación de los menús están detallados por porción utilizada para cada menú, cada uno tiene su preparación individual con los materiales necesarios. La descripción de los materiales específicos para cada menú están detallados en el modelo financiero en el inventario de materias primas directas e indirectas con sus costos.

6.3. Estructura Organizacional y legal

La empresa tendrá como estructura legal una Compañía de responsabilidad limitada su base legal se encuentra en la sección V de la ley de Compañías (Compañías). La empresa tendrá una estructura organizacional funcional, a continuación se detallan los cargos y nivel de jerarquías que tendrá el negocio así como también se reglamenta que todos los colaboradores de la empresa tendrán responsabilidades y funciones conjuntas e interrelacionadas. La descripción de cada puesto se detalla en el anexo 5.

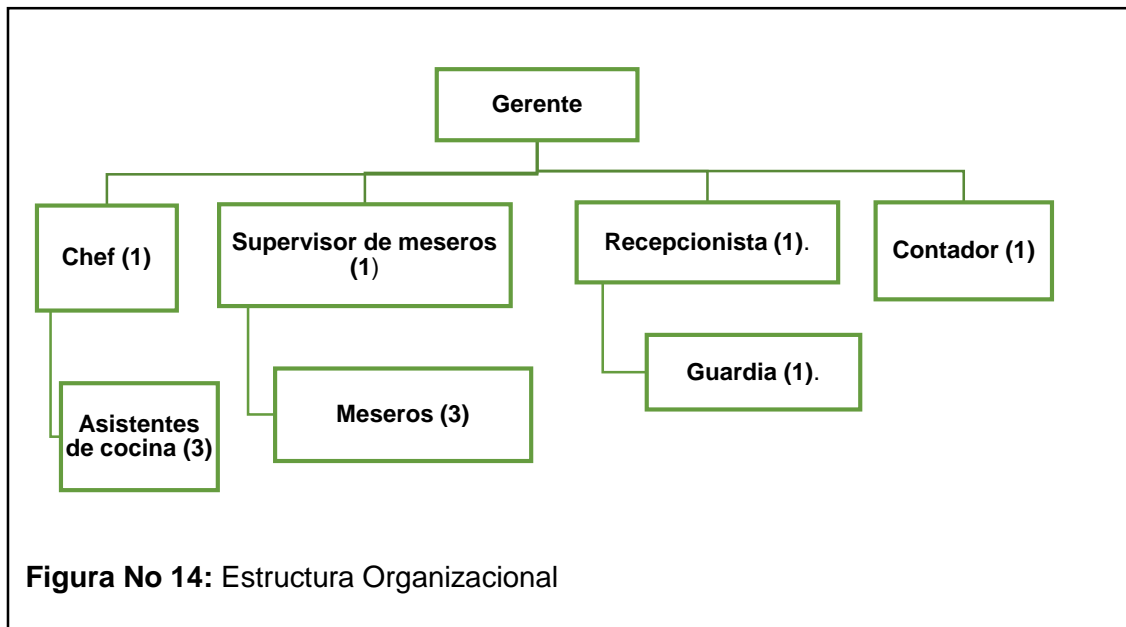


Tabla No 15: Personal requerido.

Cargo	Nro. Puestos	Sueldo	Total	Gasto total sueldos
Gerente	1	2.800,00	2.800,00	3.139,34
Chef	1	2.000,00	2.000,00	2.251,10
Auxiliar de cocina	3	800,00	2.400,00	2.695,22
Meseros	3	800,00	2.400,00	2.695,22
Supervisor de meseros	1	870,00	870,00	996,46
Recepcionista	1	850,00	850,00	974,26
Guardia	1	600,00	600,00	696,68
Contador	1	1.200,00	1.200,00	1.362,86
		Total	13.120,00	14.811,14

Tomado de: sueldos modelo financiero (Excel).

Se detalla el número de puestos y los sueldos establecidos para cada miembro de la empresa. El gasto en sueldos por el que incurrirá la empresa está presupuestado con todos los aportes al IESS personal y patronal, pagos de décimo tercero y cuarto, así como provisiones y con el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la ley. El gasto total en sueldos esta detallado en el modelo financiero (archivo excel).

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Tabla No 16: Estado de resultados anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	446.524,25	593.765,28	669.149,47	752.304,87	841.565,76
Costo de los productos vendidos	249.903,94	303.548,18	329.258,64	357.329,65	387.220,98
UTILIDAD BRUTA	196.620,31	290.217,09	339.890,83	394.975,21	454.344,78
Gastos sueldos	80.503,62	88.874,34	91.899,54	95.030,63	98.271,30
Gastos generales	49.456,70	52.763,57	58.040,46	63.861,34	70.109,60
Gastos de depreciación	7.040,00	7.040,00	7.040,00	6.590,00	6.590,00
Gastos de amortización	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIONE	59.619,99	141.539,19	182.910,83	229.493,25	279.373,88
Gastos de intereses	24.029,67	19.790,66	15.014,03	9.631,60	3.566,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	35.590,32	121.748,53	167.896,80	219.861,64	275.807,33
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.338,55	18.262,28	25.184,52	32.979,25	41.371,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	30.251,77	103.486,25	142.712,28	186.882,40	234.436,23
22% IMPUESTO A LA RENTA	6.655,39	22.766,97	31.396,70	41.114,13	51.575,97
UTILIDAD NETA	23.596,38	80.719,27	111.315,58	145.768,27	182.860,26
MARGEN BRUTO	44%	49%	51%	53%	54%
MARGEN OPERACIONAL	13%	24%	27%	31%	33%
MARGEN NETO	5%	14%	17%	19%	22%

Tabla No 17: Estado de situación anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	311.308,69	357.733,90	430.695,82	533.174,23	666.580,09
Corrientes	50.780,44	108.736,56	193.229,40	306.788,73	451.275,51
Efectivo	40.783,04	97.477,06	180.551,50	292.511,76	435.785,90
Cuentas por Cobrar	9.336,61	10.512,48	11.839,95	13.329,75	14.864,30
Inventarios Materia Prima	260,16	295,85	329,91	375,13	-
Inventarios Materiales indirectos	400,63	451,17	508,05	572,09	625,31
No Corrientes	260.528,25	248.997,34	237.466,42	226.385,50	215.304,59
Propiedad, Planta y Equipo	272.059,17	272.059,17	272.059,17	272.059,17	272.059,17
Depreciación acumulada	11.530,92	23.061,83	34.592,75	45.673,67	56.754,58
PASIVOS	195.468,11	161.174,04	122.820,38	79.530,52	30.076,13
Corrientes	13.655,76	17.024,83	21.110,94	25.643,28	30.076,13
Cuentas por pagar proveedores	13.151,43	14.720,85	16.533,96	18.664,56	20.696,50
Sueldos por pagar	1.164,67	2.267,63	3.306,71	4.279,67	5.184,21
Impuestos por pagar	(660,34)	36,35	1.270,27	2.699,05	4.195,41
No Corrientes	181.812,35	144.149,21	101.709,44	53.887,25	-
Deuda a largo plazo	181.812,35	144.149,21	101.709,44	53.887,25	-
PATRIMONIO	115.840,59	196.559,86	307.875,44	453.643,71	636.503,96
Capital	92.244,20	92.244,20	92.244,20	92.244,20	92.244,20
Utilidades retenidas	23.596,38	104.315,66	215.631,23	361.399,50	544.259,76
Comprobación	-	-	-	-	-
Valoración contable de la empresa	311.308,69	357.733,90	430.695,82	533.174,23	666.580,09
Deuda	63%	45%	29%	15%	5%
Capital	37%	55%	71%	85%	95%

Tabla No 18: Estado de flujo de efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	38.785,66	94.357,16	125.514,21	159.782,45	197.161,39
Utilidad Neta	23.596,38	80.719,27	111.315,58	145.768,27	182.860,26
Depreciaciones					
+ Depreciación	11.530,92	11.530,92	11.530,92	11.080,92	11.080,92
- Δ CxC	9.336,61	1.175,87	1.327,46	1.489,81	1.534,54
- Δ Inventario MP	235,19	35,69	34,06	45,23	(375,13)
- Δ Inventario MI	400,63	50,54	56,87	64,04	53,23
+ Δ CxP PROVEEDORES	13.126,46	1.569,42	1.813,11	2.130,60	2.031,94
+ Δ Sueldos por pagar	1.164,67	1.102,96	1.039,08	972,97	904,54
+ Δ Impuestos	(660,34)	696,69	1.233,92	1.428,77	1.496,37
Actividades de Inversión	(272.059,17)	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(272.059,17)	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(33.424,13)	(37.663,14)	(42.439,77)	(47.822,19)	(53.887,25)
+ Δ Deuda Largo Plazo	(33.424,13)	(37.663,14)	(42.439,77)	(47.822,19)	(53.887,25)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	92.244,20	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	5.361,53	56.694,02	83.074,44	111.960,26	143.274,14
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	292.966,70	870.547,39	1.703.202,45	2.854.258,62	4.366.035,71
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	298.328,23	927.241,41	1.786.276,89	2.966.218,88	4.509.309,85

En la tabla 16 se observa utilidades crecientes en el periodo anual aunque en el estado detallado mensual no se tiene utilidades en los 3 primeros meses por la apertura del negocio. En la tabla 17 se observa un aumento y reducción proporcional tanto de activos como pasivos y patrimonio respectivamente y se observa que la deuda a largo plazo se paga en su totalidad y con un porcentaje de capital mayor respecto al de deuda. El flujo de caja del proyecto es positivo lo cual da un valor y estado de liquidez favorable, se puede revisar el flujo de caja en el anexo 4.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla No 19: Estructura de capital, inversión y capital de trabajo

Inversión inicial	272.059,17	
Capital de trabajo	35.421,51	
Inversión Total	307.480,68	
Estructura de capital		
Capital propio	30%	92.244,20
Deuda	70%	215.236,48

Se realizó una inversión inicial del capital de trabajo sustentado en flujos negativos del estado de flujo de efectivo y del efectivo disponible detallado en el modelo financiero. La estructura de capital es 30% capital propio y el 70% de financiamiento.

7.3. Estado y evaluación financiera del proyecto

Tabla No 20: Criterios de Inversión: VAN, TIR, Índice de rentabilidad.

VAN	95.883,03
TIR	30%
Índice de rentabilidad	1,31
Periodo recuperación	3,98
Valoración empresa	\$ 403.363,71

La TIR del proyecto es del 30% con un VAN de 95 883,03 y un índice de rentabilidad de 1,31 y valoración de la empresa en 403 363,71. Dentro del análisis de Montecarlo se puede observar que se tiene el 7,8% de probabilidad de que el VAN sea negativo (Anexo 7).

7.4. Índices financieros

Tabla No 21: Índices financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón circulante	3,72	6,39	9,15	11,96	15,00
Prueba ácida	3,67	6,34	9,11	11,93	14,98
Razón de efectivo	2,99	5,73	8,55	11,41	14,49
Razón deuda total	0,63	0,45	0,29	0,15	0,05
Razón de deuda - capital	1,69	0,82	0,40	0,18	0,05
Razón deuda a largo plazo	0,61	0,42	0,25	0,11	-
Razón cobertura de efectivo	1,77	6,51	11,65	23,51	79,18
Rotación cuentas por cobrar	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Rotación capital de trabajo neto	12,03	6,47	3,89	2,68	2,00
Rotación de activos totales	1,43	1,66	1,55	1,41	1,26
Margen de utilidad	5%	14%	17%	19%	22%
Rendimiento sobre los activos (ROA)	8%	23%	26%	27%	27%
Rendimiento sobre capital (ROE)	20%	41%	36%	32%	29%

Nota: Todas las tablas anteriores están tomadas del modelo financiero (Excel).

Se observa que la rotación de activos totales es mayor al 1,22 de la rama (Compañías, 2014) lo cual genera alta rentabilidad con la inversión y se genera 1,43 en ventas por cada dólar de activo. La rotación del capital de trabajo es positiva lo que significa que el proyecto tendrá respaldo para financiar las actividades necesarias para el correcto funcionamiento del negocio en el periodo determinado. La razón del circulante es positivo, muestra un índice de liquidez alto para la empresa en comparación con la rama que se sitúa en 1,01 (Compañías, 2014). La rentabilidad es positiva sobre los activos (ROA) que da una mayor capacidad de generar rentabilidad por parte de los activos. El ROE refleja un rendimiento alto en la administración del capital de la empresa y la rentabilidad que se genera hacia el inversionista comparado con la rama que es el 22,3% (Compañías, 2014). La prueba ácida tendrá la capacidad de solventar sus pagos a corto plazo es decir sus pagos corrientes, se compara con la prueba ácida de la rama que es el 0,84 (Compañías, 2014) lo cual muestra solvencia en la gestión. Según el análisis de tornado, la cantidad de ventas es el factor más sensible respecto al VAN seguido del porcentaje de participación del menú gradual. Los datos completos y proyectados tanto mensualmente como anualmente para el periodo de 5 años se encuentran en el archivo de excel con el modelo financiero completo del proyecto.

8. CONCLUSIONES GENERALES

1.- El proyecto consiste en la creación de un restaurante intercultural ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, a orillas del Lago San Pablo. Su principal objetivo es brindar más allá de la comida, una experiencia cultural en la que se viva la cultura andina-mestiza que caracteriza a la provincia, disfrutando de música andina, paisaje natural, puntos de venta de artesanía local: telares y vajillas de barro; productos elaborados artesanalmente: el tradicional tostado yanga, el pan y queso amasado, etc.

2.- La industria de servicio de comida ha tenido un crecimiento importante en la zona del Lago San Pablo en el año 2011 tan solo existían 15 negocios dedicados al servicio de comida ahora para el 2016 existen 34 negocios, lo que significa un crecimiento de la oferta del 45% desde el 2011. El sector turísticos tiene el crecimiento anual del 13% y para la zona del Lago San Pablo se tiene visitas de más de 24 000 turistas.

3.- El segmento de mercado meta son: *2 119 084 turistas nacionales* que viajan con un promedio de 5 personas. *286 806 turistas extranjeros* que viajan acompañados con un promedio de 4 personas.

4.- En cuanto a las preferencias y gustos del consumidor se determinó que el 86% de los encuestados prefieren probar platos típicos, el total de los encuestados desean vivir una experiencia cultural gastronómica, las personas de 20 a 50 años prefieren actividades al aire libre, se encontró una preferencias de más del 30% por opciones de menús. El 46% está dispuesto a pagar un precio entre 20 a 25 dólares, las principales características que debe tener en un restaurante y sustentado por más del 50% es: calidad, limpieza, buen sabor, precios accesibles y variedad. Los fines de semana son los de mayor visita y el numero promedio de acompañantes es de 2 a 4 personas.

5.- El principal factor diferenciador e innovador es la oferta de platos típicos y tradicionales de la cultura andina-mestiza de Otavalo e Imbabura. Con la oferta de 7 menús especializados con diferentes combinaciones de platos con mezclas de sabores y saberes, que son representativos de la cultura y que lamentablemente su oferta en el mercado es mínima y en casos inexistente.

6.- Para rescatar la gastronomía andina-mestiza de Otavalo se realizó el estudio de los platos más representativos a través de testimonios y libros que recogen recetas olvidadas, se detallan en la tabla 8, estos menús tienen el toque tradicional y métodos de cocción ancestral.

7.- El plan de operaciones identificó los principales procesos y operaciones que el restaurante necesita para su correcto funcionamiento, con los tiempos establecidos para resultados eficientes y eficaces. El flujo tanto del servicio como de la preparación se encuentra detallados en el anexo 5.

8.- A través del análisis del modelo financiero del proyecto, en donde los supuestos que se encuentran detallados en el archivo excel, fueron basados en las entrevistas a expertos y en base a información de la competencia. Se concluye que tiene indicadores financieros que demuestran que es viable y rentable el negocio como se lo detalla en el capítulo anterior. El VAN de 95 883,03 y una TIR del 30% demuestra viabilidad para su aplicación en el mercado. A través de un análisis de tornado se puede ver en orden de mayor a menor las variables que afecta directamente el VAN del proyecto, el de mayor impacto es la cantidad de ventas y el porcentaje de participación del menú gradual. El análisis financiero muestra viabilidad financiera y estructuración de un modelo que permite observar una rentabilidad positiva para la implementación del restaurante.

Referencias

- Barrera, J. P. (2014). *La Cocina del Ecuador: Recetas y lecturas*. Ecuador: El Chasqui Ediciones.
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCG. (2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/informe-ecuador-petrolero-bienestar-rafaelcorrea.html>
- CFN. (s.f.). *Su socio estratégico para sus proyectos turísticos*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1332&Itemid=822
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Education.
- Compañías, S. d. (2014). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Societario%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27ind_finan_x_rama%27%5d&ui.name=ind_finan_x_rama&
- Compañías, S. d. (s.f.). *Ley de compañías*. Obtenido de CODIFIC: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Duque, S. (9 de Enero de 2016). *El ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-cuenta-con-la-mejor-red-vial-de-latinoamerica%E2%80%8F/>
- Enriquez, C. (21 de Diciembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/salario-basico-ecuador-economia.html>
- INEC. (Junio de 2012). *CIIU 4.0*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- INEC. (8 de Enero de 2015). *Noticias*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>
- INEC. (7 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2015-con-una-inflacion-de-338/>
- INEC. (30 de Enero de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

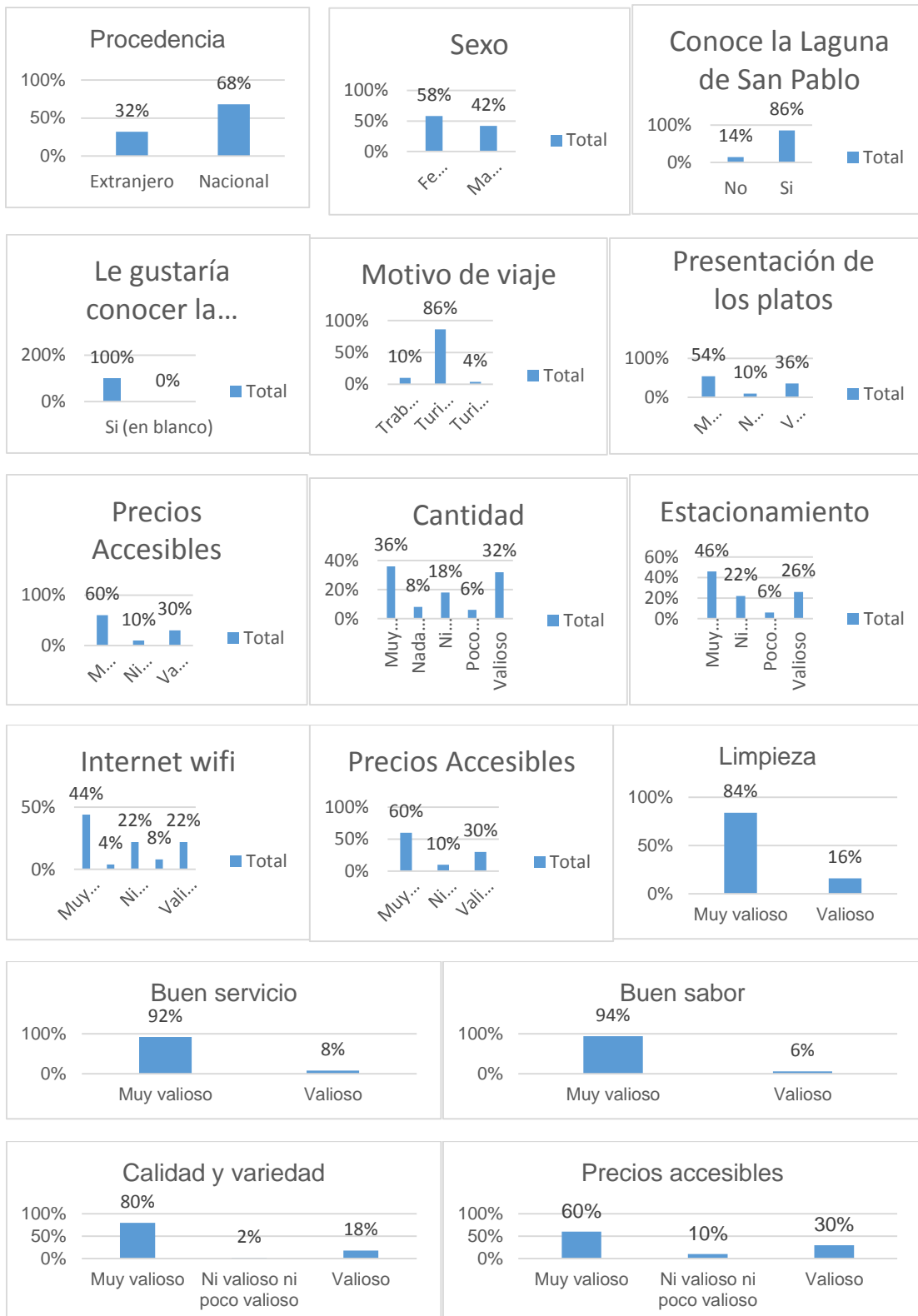
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Inmediato, E. (25 de Septiembre de 2014). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818770362
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Otavalo, M. d. (s.f.). *Marco Legal*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/resument_PDOT_final.pdf
- renovable, M. d. (2015). *Ministerio de Electricidad y energía renovable*. Obtenido de <http://www.energia.gob.ec/>
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- SRI. (2016). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home/>
- Trabajo, M. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Turismo, M. d. (2013). *Ecuador potencia turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/registros-migratorios>
- Turismo, M. d. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Turismo, M. d. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Turismo, M. d. (Junio de 2015). *Ecuador potencia turística*. Obtenido de Turismo en cifras: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/junio-2015/252>
- Turismo, M. d. (2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Turismo, M. d. (2015). *Noticias*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-tercer-pais-mas-seguro-en-suramerica/>
- Turismo, M. d. (31 de Diciembre de 2015). *Noticias*. Obtenido de Resultados del 2015: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- turística, E. p. (s.f.). *Boletín turismo interno*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-turismo-interno>
- Valdospinos, M. (2015). *Tierra Nuestra Ancestral y Diversa*. Ibarra: Studio 21.
- Velasco, J. A. (2013). Gestión por procesos. En J. A. Velasco, *Gestión por procesos* (págs. 106-122). México DF: Alfaomega grupo editor.

Vistazo. (7 de Enero de 2016). Obtenido de
<http://www.vistazo.com/seccion/turismo/otavalo-uno-de-los-destinos-mas-visitados-en-ecuador>

WTA. (11 de Octubre de 2015). *Teleamazonas*. Obtenido de
<http://www.teleamazonas.com/2015/10/ecuador-triunfa-en-los-world-travel-awards/>

ANEXOS

Anexo 1. Resultados encuestas



Anexo 2. Localización y micro localización



Factores	Localización 1 Laguna San Pablo	Localización 2 Mojanda	Localización 3 Peguche
Seguridad	2	1	2
Accesibilidad a compra de terreno	2	2	1
Conflicto con las comunidades indígenas.	1	1	2
Potencial atractivo turístico	2	2	1
Servicios Básicos	2	1	2
TOTAL	9	7	8

Anexo 3. Cotizaciones

Cotización platos de barro

ARTESANIAS DICARTE



Almacén: "Artesanías del Mundo"
Centro comercial Quitua, Calle San Gregorio y Versailles, Local 323A. Primer piso
QUITO
Cartilla de compras

Políticas de descuento:

- Damos 5% descuento si ud realiza una orden con valor a pagar mayor a \$ 150
- Damos 10% descuento si ud realiza una orden con valor a pagar mayor a \$ 500
- Precio de envío por Servientrega 2 dólares para Quito y 4 dólares para todo el Ecuador

Nombre (código)	Precio	Cant.	Peso	Disponible	Total, \$	Peso, gramos
Plato pequeño (ecka)	5.00	120	133	880	600	15960
Plato mediano (ecjz)	7.00	120	246	880	840	26520
Plato grande (ecoa)	10.00	120	519	880	1200	62280

Items Price: \$ 2640

Su descuento es: \$ 264

According discounts: \$ 2376

Peso de los productos: 107760 gramos

Peso de la envoltura: 0 gramos

Peso total (peso del producto + peso de la envoltura): **107760 gramos**

MUEBLERIA MI BAMBU COTIZACION

Artículo	Mesa 4 puestos
Valor Unitario	250.00
Cantidad	25
Valor Total	6250.00



2.- Mesa color wengue 6 puestos

Artículo	Mesa 6 puestos
Valor Unitario	650.00
Cantidad	17
Valor Total	11050.00



3.- Bar color wengue

Artículo	Bar
Valor Unitario	350.00
Cantidad	1
Valor Total	350.00



6.- Silla rústica decorativa

Artículo	Silla rústica
Valor Unitario	350.00
Cantidad	4
Valor Total	1400.00



7.- Espejo decoración rombos

Artículo	Espejo
Valor Unitario	300.00
Cantidad	2
Valor Total	600.00



Att. Jacqueline Matute
Gerente Propietaria

TERMALIMEX CIA. LTDA.
QUITO: RUMIPAMBA DE 1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.
GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4 TO PASAJE

R.U.C.: 1780162524001
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

890001010

Cliente: DIAZ MENDOZA ANDREA FECHA: 16/02/2016
Contacto: CALLE PADRE RAYMUNDO SANTACRUZ Y COLON
Dirección: GUAYAQUIL Email: asdlaz@sri.gob.ec
R.U.C.: 1308144334 Telefono: 2612203 Cod. Vendedor: J.F.

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	12	Canasta redonda HALCO 8859 fabricada en	8859	2.38	0.00%	28.56
2.00	12	Canasta ovalada HALCO 8879 fabricada en	8879	2.49	0.00%	29.88
3.00	4	Bandaja para hornear HALCO 5480 fabricada de	5480	38.58	0.00%	154.32
4.00	2	olla de presión ALE AMERICANA 910AL de	910AL	436.33	0.00%	873.26
5.00	2	Cuchara de postre TRAMONTINA 659500017 de	659500017	31.58	6.00%	83.39
6.00	2	Cuchara de postre TRAMONTINA 659500017 de	659500017	44.19	6.00%	85.38
7.00	3	Cuchara de postre TRAMONTINA 659500017 de	659500017	107.07	6.00%	321.21
8.00	120	Cuchara de postre TRAMONTINA 659500017 de	659500017	1.12	6.00%	134.40
9.00	120	Cuchara de postre TRAMONTINA 659500017 de	659500017	1.32	6.00%	158.40
10.00	120	Cuchara de postre TRAMONTINA 659500017 de	659500017	0.54	6.00%	64.80
11.00	120	Cuchillo steak DORADOES 10827 de acero inoxidable	10827	1.08	6.00%	108.36
12.00	120	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 659500037 de	659500037	2.81	6.00%	337.20
13.00	120	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 659500037 de	659500037	1.32	6.00%	158.40
14.00	120	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 659500037 de	659500037	0.39	6.00%	172.80
15.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.05812 de 19.3 cms.	4.05812	2.26	6.00%	271.20
16.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.05812 de 19.3 cms.	4.05812	3.80	6.00%	456.00
17.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.05809 de 26 cms. de	4.05809	3.00	6.00%	360.00
18.00	120	Plato triangular postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	3.76	6.00%	451.20
19.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	1.93	6.00%	231.60
20.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	1.83	6.00%	219.60

21.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	1.90	6.00%	228.00
22.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	3.35	6.00%	399.60
23.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	3.29	6.00%	394.80
24.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	8.11	6.00%	973.20
25.00	120	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	3.41	6.00%	409.20
26.00	12	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	9.23	6.00%	110.76
27.00	12	Plato para postre BORMIOEL 4.13620 de 240 mm.	4.13620	12.17	6.00%	146.04

Página 1 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
28.00	1	Máquina de café espresso 1000 cc capacidad volumétrica	MUSICA	2.010.05	0.00%	2.010.05
29.00	1	Freidora industrial IMPERIAL IPS-40 de fabricación	IPS-40	1.509.84	0.00%	1.509.84
30.00	1	Dispositivo refrigerado de agua y hielo C&A (ICE)	D25-4	1.066.08	0.00%	1.066.08
31.00	1	Licenciadora WARENSI Mod. NECTO500CFSC; capacidad	MX10500CFX	495.72	0.00%	495.72
32.00	1	Plancha para pan con calor 30° FS PLANCHA36	PLANCHA36	617.05	0.00%	617.05
33.00	1	Comedor C&A CO-6, de fabricación nacional. Con 6	CO-6	1.005.48	0.00%	1.005.48
34.00	1	Horno industrial de microondas AMANA	RCS10DSE	656.64	0.00%	656.64
35.00	1	Congelador industrial THERMAL CWN700; 665 litros	CWN700	2.914.11	0.00%	2.914.11
36.00	1	Refrigerador industrial THERMAL CWR700; 665 litros	CWR700	2.280.20	0.00%	2.280.20

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
						SUMAN: 20,913.74
						DESCUENTO: 0.00
						SUBTOTAL: 20,913.74
						I.V.A. 12%: 2,509.65
						TOTAL: 23,423.39

FORMA DE PAGO: CONDICIONES DE PAGO
FORMA DE PAGO
Etiqueta 1
-Contado
-Tarjeta de Crédito (Diners, Visa, Mastercard, American Express)
Etiqueta 2
PLAZO DE ENTREGA: TIEMPO DE ENTREGA
Inmediato salvo venta previa
VALIDEZ DE LA OFERTA: VALIDEZ DE LA OFERTA
15 Días a partir de la presente fecha
LUGAR DE ENTREGA: LUGAR DE ENTREGA
Bodegas de Termalimex Guayaquil

Datos:
Etiqueta 5
PAGOS EN EFECTIVO VA CON DSCTO
Atentamente:
Jorge Andres Erreaz
DPTO. COMERCIAL
TERMALIMEX

Helados de paila La Rosalía Ibarra			
	Medida	Cantidad	Costo
Helado de paila (Leche- mora)	Cono	1	1,25
	Copa	1	1,75
		TOTAL	3,00

Restaurante Camba Huasi			
Empanadas de guayaba (unid)		1	0,50
Empanadas de mora (unid)		1	0,50
Empanadas de mortiño dulce (unid)		1	0,50
Humitas (unid)		1	1,00
Tamales (unid)		1	1,00
		total	3,50

ARQ. FRANCISCO SANCHEZ MENDOZA			
PROFORMA			
CONSTRUCCION INTERIOR	valor por mt2	total mts 2	TOTAL
Estudio de Suelos	\$ 1,50	500	\$ 750,00
Planos Arquitectónicos	\$ 3,00	500	\$ 1.500,00
Planos hidrosanitarios	\$ 3,00	500	\$ 1.500,00
Planos contra incendios	\$ 1,00	500	\$ 500,00
Planos estructurales	\$ 1,00	450	\$ 450,00
Planos electricos	\$ 2,00	500	\$ 1.000,00
Obra gris	\$ 125,00	500	\$ 62.500,00
Terminados rusticos	\$ 200,00	318	\$ 63.600,00
Total construcción	\$ 336,50	3768	\$ 131.800,00
Total Terreno	\$ 47,00	2000	\$ 94.000,00

Ventas
Innovamos para transformar tu vida

Inicio | Quiénes Somos | Formas de pago | Tiempo de entrega | Locales | Contactanos | Mi cuenta | Iniciar sesión | Registro | Llame Gratis al 1-800-444-222

Deposito | Tecnología | Hogar | Cocina y Alimentos | Salud y Belleza | Automotriz | Juguetes y Bebés | Moda | Libros, Películas y Música

Resumen del carrito de compras

1. RESUMEN 2. LOGIN 3. DIRECCION 4. ENVIO 5. PAGO

Su carrito contiene 1 producto

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	REF.	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
	TELEFONO VTECH D 9521-2 DECT42/HICONT	VTEC-024561	\$95,00	1	\$95,00

Total de productos (IVA Includido): \$95,00
 Total de envío (Imp. ext.): (Por confirmar)
 Total sin IVA: \$84,82
 Total de IVA: \$10,18
Total: \$95,00

NOVICOMPU
LO MISMO PERO MAS BARATO

Inicio | Hogar | Deportes | Tecnología | Equipos de Computación | Para Empresas | Contáctenos

Buscar un producto...

Carrito: \$285,00

Productos en su carrito

Su carrito contiene 1 producto

producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Card	Total
	Impresora L210 Epson + Sistema Tinta Continua Original SKU: Epson L210	En stock	\$285,00	1	\$285,00
Total productos (impuestos inc.)					\$285,00
Total envío: Envío gratuito					
TOTAL					\$285,00

amazon Computers

Shop by Department | Your Amazon.com | Today's Deals | Gift Cards | Sell | Help

Computers | Best Sellers | Laptops & Tablets | Desktops & Monitors | Computer Accessories | PC Components | PC Gaming | All Electronics

amazonbusiness FREE Two-Day Shipping on your business purchases.

Electronics > Computers & Accessories > Computers & Tablets > Laptops

Acer Aspire E5-573-5653 15.6-inch FHD i5-5257U 8GB 1TB Windows 10
by Acer
Be the first to review this item

Price: **\$485.00 & FREE Shipping** Details
 Only 3 left in stock.
 Sold by S&V ELECTRONICS and Fulfilled by Amazon.
 3 new from \$485.00

Intel Which new experience will be yours? Shop now

Share | Qty: 1 | Add to Cart

Include 3-Year Drops & Spills Protection for \$115.74
 Include 2-Year Drops & Spills Protection for \$76.07

Turn on 1-Click ordering for this browser

Ship to: Select a shipping address: Add to list

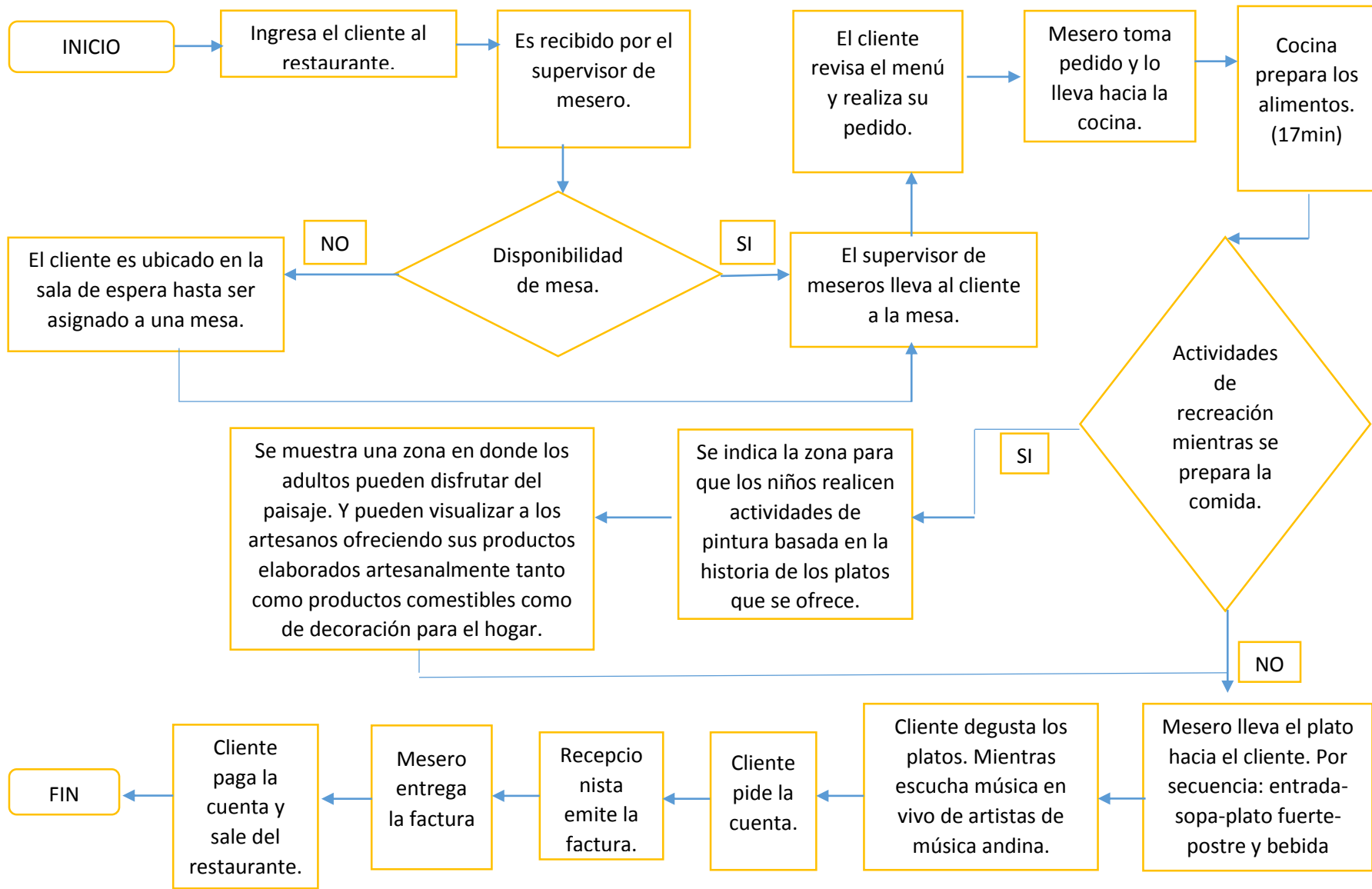
Señora Cecilia Gonzalez				
<i>Materia prima directa</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Cantidad de insumo por menú</i>	<i>Costo por unidad</i>	<i>Costo total</i>
Chochos	Kilogramos	0,06	0,12	0,01
Maiz	Kilogramos	0,06	0,12	0,01
Choclo	Kilogramos	0,08	0,16	0,01
Frejol	Kilogramos	0,08	0,16	0,01
Alverja	Kilogramos	0,09	0,22	0,02
Habas	Kilogramos	0,07	0,14	0,01
Morocho	Kilogramos	0,08	0,19	0,02
Harina de maiz	Kilogramos	0,20	0,20	0,04
Chuchuca	Kilogramos	0,10	0,30	0,03
Cebada	Kilogramos	0,10	0,20	0,02
Quinua	Kilogramos	0,10	0,20	0,02
Arroz	Kilogramos	0,10	0,18	0,02
Gallina	Kilogramos	0,20	0,60	0,12
Costillas de borrego	Kilogramos	0,20	1,00	0,20
Costillas de res	Kilogramos	0,08	0,64	0,05
Carne de res	Kilogramos	0,20	1,94	0,39
Cuy	Unidades	1	7,00	7,00
Fritada	Kilogramos	0,25	1,14	0,29
Cortados especiales de borrego	Kilogramos	0,10	0,30	0,03
Higos	Unidad	1,00	0,14	0,14
Huevos	Unidades	2,00	0,40	0,80
Mora	Kilogramos	0,13	0,25	0,03
Guanabana	Kilogramos	0,13	0,38	0,05
Frutilla	Kilogramos	0,13	0,25	0,03
Tomate riñon	Unidades	2,00	0,12	0,24
Cebolla	Unidades	1,00	0,12	0,12
Aguacate	Kilogramos	0,10	0,25	0,03
Col	Kilogramos	0,20	0,22	0,04
Papas (4 papas medianas)	Kilogramos	0,25	0,12	0,03
Perejil	Kilogramos	0,005	0,04	0,0002
Culantro	Kilogramos	0,005	0,04	0,0002
Sal	Kilogramos	0,06	0,05	0,003
Azucar	Kilogramos	0,02	0,04	0,001
Mantequilla	Kilogramos	0,2	2,00	0,40
Panela	Kilogramos	0,2	0,60	0,12
Hierba Buena	Kilogramos	0,01	0,10	0,0010
Pepa de sambo	Kilogramos	0,015	0,16	0,002
Leche	Litros	0,25	0,30	0,08
Aliño (varios condimentos)	Kilogramos	0,02	0,05	0,001
Nata	Kilogramos	0,02	0,08	0,00
Queso amasado	Kilogramos	0,09	0,45	0,04
Pan amasado	unidad	2	0,40	0,80
Chicha de arroz	vaso	1	0,25	0,25
Chicha de Jora	vaso	1	0,25	0,25
Cocoa	gramos	0,02	0,40	0,008
Café	gramos	0,02	0,20	0,004
Morocho	gramos	0,09	0,30	0,027
			Total	11,78

Anexo 4. Flujo de caja del proyecto

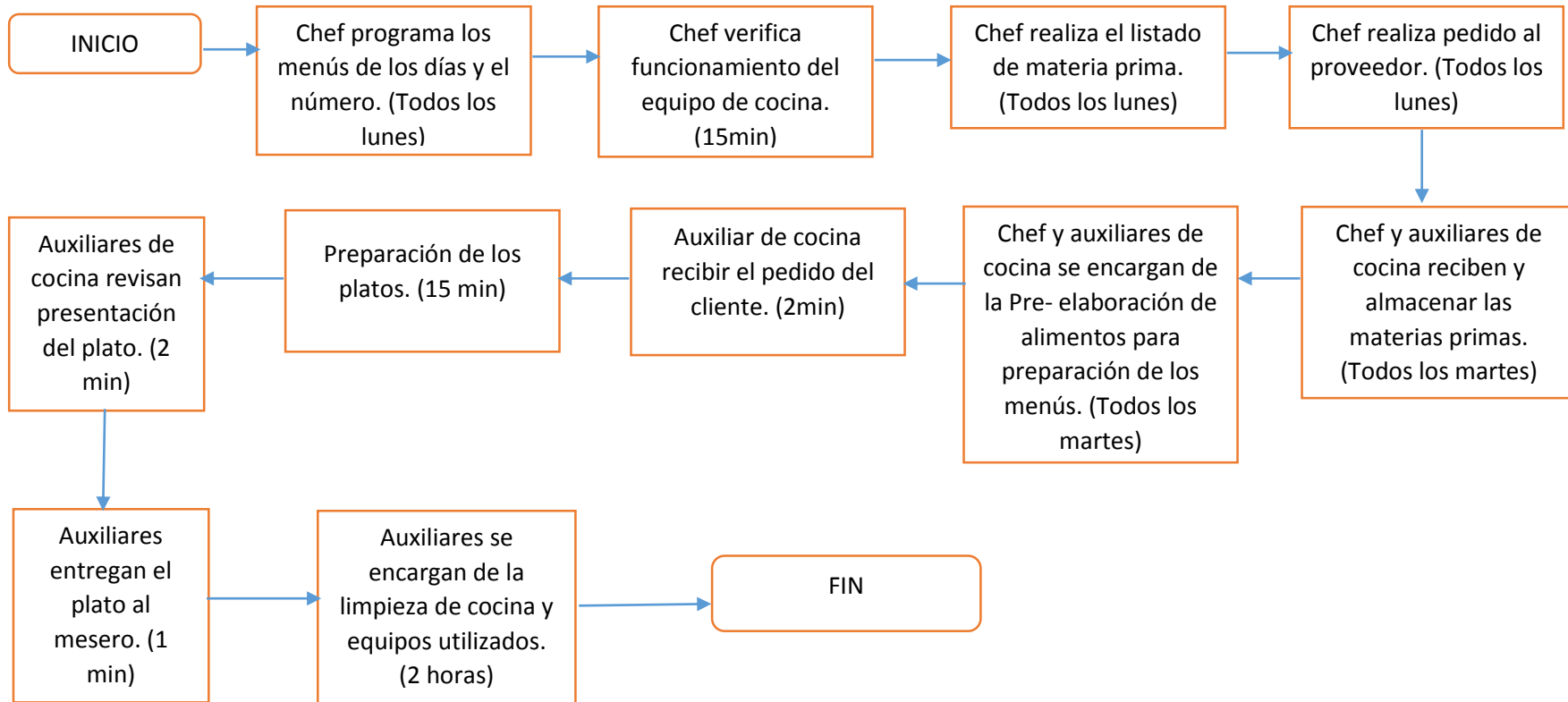
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja del proyecto	(307.480,68)	75.314,09	122.407,56	144.011,35	167.964,74	207.800,09

El flujo del proyecto fue tomado del archivo en excel del modelo financiero del mismo.

Anexo 5. Flujo de servicio



Flujo de producción



Anexo 6. Descripción de puestos

Título del puesto: Gerente general **Departamento:** Gerencia
Superior inmediato: Dueño de la empresa.
Resumen de obligaciones: El gerente deberá administrar, planificar, controlar, dirigir y organizar todas las funciones, operaciones y entornos de la empresa.
Calificaciones profesionales: preparación profesional para dirigir y guiar a la empresa hacia la rentabilidad y servicio de calidad.
Equipamientos: Oficina
Responsabilidades: Gestionar los recursos financieros de la empresa, gestionar los recursos humanos, brindar capacitación, motivación, liderazgo en las decisiones de la empresa. Evaluar los resultados periódicamente para el correcto análisis y acciones de mejora ante situaciones dentro del entorno interno o externo. Brindar y crear un ambiente y clima laboral positivo, incentivar el trabajo en equipo y el servicio hacia los demás.
Contactos: Colaboradores, clientes corporativos e individuales.
Supervisión ejercida: Chef, Supervisor de mesero.
Supervisión recibida: Dueño de la empresa.
Decisiones: Nivel de decisiones gerenciales.
Condiciones de trabajo: Trabajo de oficina, trabajo de campo contacto con los clientes y potenciales clientes.
Requisitos exigidos por el puesto:

- Escolaridad: Tercer nivel en administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia: 3 años de experiencia relevante.
- Conocimientos específicos: Conocimiento del movimiento y entorno del negocio, enfoque y gestión al cliente. Eficiencia y eficacia en decisiones y acciones. Conocimiento del idioma Inglés.
- **Habilidades o competencias:** Motivación, liderazgo, comunicaciones interpersonales, congruencia en sus ideas-acciones, adaptabilidad.

Título del puesto: Contador **Departamento:** Gerencia
Superior inmediato: Gerente
Resumen de obligaciones: Realizar y llevar los asientos contables, índices y estados financieros de la empresa.
Calificaciones profesionales: preparación profesional aspectos contables.
Equipamientos: Computadora y oficina
Responsabilidades: Elaborar los estados financieros del negocio, llevar un orden y adecuada organización de los libros contables, generar archivos y realizar informes mensuales.
Contactos: Gerente
Supervisión ejercida: Ninguna
Supervisión recibida: Gerente
Decisiones: Nivel de decisiones gerenciales
Condiciones de trabajo: Trabajo de oficina.
Requisitos exigidos por el puesto:

- Escolaridad: Contador público autorizado
- Experiencia: 5 años de experiencia relevante.
- Conocimientos específicos: Conocimiento del movimiento y entorno del negocio, enfoque y gestión al cliente. Eficiencia y eficacia en decisiones y acciones.
- **Habilidades o competencias:** Manejo de excel, Word, power point y plataformas de análisis de datos.

Título del puesto: Supervisor de meseros **Departamento:** Operaciones
Superior inmediato: Gerente general
Resumen de obligaciones: El supervisor de meseros deberá supervisar, guiar y brindar un servicio y atención personalizada hacia los clientes.
Calificaciones profesionales: capacitación en servicios y atención al cliente
Equipamientos: Herramientas de cocina y equipos.
Responsabilidades: Planear tiempos de atención al cliente, diseñar check list de criterios de atención. Crear itinerario, procesos, y formas de dirigirse al cliente y brindar un servicio calificado caracterizado por la cortesía y asesoramiento ante cualquier inquietud del cliente, Guía y asesora al cliente en su pedido, supervisa el orden la limpieza de mesas y de toda el área del restaurante. Acompaña al cliente desde su llegada hasta su salida.
Contactos: Asistentes de cocina, clientes corporativo, clientes individuales y meseros
Supervisión ejercida: Meseros
Supervisión recibida: Gerente
Decisiones: Nivel de decisiones operacionales.
Condiciones de trabajo: Trabajo de campo en cocina y contacto directo con los clientes.
Requisitos exigidos por el puesto:
-Escaridad: Capacitaciones en servicio y atención al cliente.
-Experiencia: 2 años de experiencia relevante.
-Conocimientos específicos: Adecuado manejo de tiempos y conocimiento del idioma Inglés.
Habilidades o competencias: Comunicación y relaciones interpersonales.

Título del puesto: Recepcionista **Departamento:** Gerencia
Superior inmediato: Gerente general
Resumen de obligaciones: El supervisión, entrega y planificación de facturación y atención a pedidos, reservaciones y atención de requerimientos del cliente y del gerente.
Calificaciones profesionales: capacitación en servicios y facturación.
Equipamientos: Computador e impresora.
Responsabilidades: Establecer un sistema de facturación, recopilar información, administrar bases de datos, actualizarlos y gestionarlos adecuadamente para la obtención de información correcta y actualizada.
Contactos: clientes corporativo, clientes individuales, jefe de mesero, meseros y guardia.
Supervisión ejercida: Jefe de mesero y meseros
Supervisión recibida: Gerente
Decisiones: Nivel de decisiones operacionales
Condiciones de trabajo: Trabajo de oficina.
Requisitos exigidos por el puesto:
-Escaridad: Capacitaciones en servicio y atención al cliente.
-Experiencia: 2 años de experiencia relevante.
-Conocimientos específicos: Manejo de base de datos y sistema de facturación. Conocimiento del idioma Inglés.
Habilidades o competencias: Comunicación y relaciones interpersonales. Manejo excel, redes sociales y páginas web.

Título del puesto: Asistente de cocina **Departamento:** Operaciones
Superior inmediato: Chef
Resumen de obligaciones: Apoyar y realizar actividades que intervienen directamente en la elaboración de los alimentos y su preservación.
Calificaciones profesionales: preparación en manejo de inventarios perecibles e instrumentos y equipos de cocina.
Equipamientos: Equipos y herramientas de cocina.
Responsabilidades: Elaborar los alimentos con las medidas necesarias de salubridad y adecuada manipulación de los alimentos para garantizar la frescura y calidad de los alimentos, cumplir con los tiempos establecidos de cocción, mantener un horario de limpieza y cumplir con estándares de limpieza de los equipos y materiales usados en la cocina. Revisar la presentación de platos y entregar a tiempo los alimentos.
Contactos: Chef y Mesero
Supervisión ejercida: Ninguna
Supervisión recibida: Chef
Decisiones: Nivel de decisiones operacionales
Condiciones de trabajo: Trabajo de oficina.
Requisitos exigidos por el puesto:
-Escaridad: Estudios de Bachillerato
-Experiencia: 3 años de experiencia relevante.
-Conocimientos específicos: Preparación de alimentos, cocina y manejo de equipos industriales de cocina.
Habilidades o competencias: Habilidades en manejo de instrumentos de cocina y preparación de alimentos.

Título del puesto: Chef **Departamento:** Operaciones
Superior inmediato: Gerente general
Resumen de obligaciones: El chef deberá garantizar la calidad, frescura y elaboración con todas las medidas de salubridad necesarias.
Calificaciones profesionales: preparación profesional, conocimiento de recetas y la creación y adaptabilidad de las mismas.
Equipamientos: Cocina, equipos e inventarios.
Responsabilidades: Planear diseñar y elaborar los menús que se van a ofrecer, diseñar la presentación de los platos, medir la cantidad de los insumos y realizar pedidos, supervisar y delegar funciones hacia los asistentes de cocina, elaborar horarios en la cocina. Investigar e innovar las recetas tradicionales
Contactos: Asistentes de cocina, clientes corporativos y clientes individuales.
Supervisión ejercida: Asistentes de cocina
Supervisión recibida: Dueño de la empresa y Gerente
Decisiones: Nivel de decisiones operacionales.
Condiciones de trabajo: Trabajo de campo en cocina y en el exterior hacia comunidades para investigar platos típicos que no se ofrecen en el mercado.
Requisitos exigidos por el puesto:
- Escolaridad: Tercer nivel en carreras de gastronomía, título de Chef profesional.
- Experiencia: 2 años de experiencia relevante.
- Conocimientos específicos: Conocimiento en el área de gastronomía típica e internacional. Conocimiento del idioma Inglés.
Habilidades o competencias: Motivación, creatividad, liderazgo y adaptabilidad de recetas con ingredientes novedosos y autóctonos.

Título del puesto: Guardia **Departamento:** Operaciones
Superior inmediato: Recepcionista
Resumen de obligaciones: Brindar seguridad al cliente.
Calificaciones profesionales: Herramientas de protocolos de seguridad.
Equipamientos: Ninguno
Responsabilidades: Brindar seguridad en todas las áreas del establecimiento, vigilar y resguardar a los clientes y sus pertenencias.
Contactos: Clientes corporativos e individuales
Supervisión ejercida: Ninguna
Supervisión recibida: Recepcionista
Decisiones: Nivel de decisiones operacionales
Condiciones de trabajo: Trabajo de campo
Requisitos exigidos por el puesto:
 -Escaridad: Estudios de bachillerato
 -Experiencia: 3 años de experiencia relevante.
 -Conocimientos específicos: Protocolos de seguridad
Habilidades o competencias: Habilidades en comunicación y atención al cliente.

Título del puesto: Mesero **Departamento:** Operaciones
Superior inmediato: Jefe de mesero
Resumen de obligaciones: Apoyar y realizar actividades que intervienen directamente con la atención al cliente y el servicio de comida.
Calificaciones profesionales: preparación en atención al cliente y servicio.
Equipamientos: Equipos y herramientas de cocina.
Responsabilidades: Elaborar los alimentos con las medidas necesarias de salubridad y adecuada manipulación de los alimentos para garantizar la frescura y calidad de los alimentos, cumplir con los tiempos establecidos de cocción, mantener un horario de limpieza y mantenimiento del área del servicio.
Contactos: Chef y Mesero
Supervisión ejercida: Ninguna
Supervisión recibida: Chef
Decisiones: Nivel de decisiones operacionales
Condiciones de trabajo: Trabajo de oficina.
Requisitos exigidos por el puesto:
 -Escaridad: Estudios de Bachillerato
 -Experiencia: 3 años de experiencia relevante.
 -Conocimientos específicos: Preparación de alimentos, cocina y manejo de equipos industriales de cocina. Conocimiento del idioma Inglés.
Habilidades o competencias: Habilidades en manejo de instrumentos de cocina y preparación de alimentos.

Anexo 7. Simulador de riesgo

