



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

“PROPUESTA DE LA CREACIÓN DEL CONCEPTO VITRINA ARTISTICA CULINARIA EN
MOVIMIENTO (COCINA VÍTRICO) COMO PROMOTOR Y FORTALECEDOR
DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada Gastronómica

Profesor Guía
Miguel Eduardo Burneo

Autora
Silvia Milena Díaz García

Año
2017

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódica con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Miguel Eduardo Burneo
Chef
C.I 1711849602

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro (amos) haber revisado este trabajo, dado el cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Doris González Villareal

C.I.1400439053

Chef Luis Narváez Almeida

C.I. 1711189116

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, y de mi autoría, que se han citado las citas correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes”

Silvia Milena Díaz García
C.I. 171426324-9

AGRADECIMIENTO

A mi noble Institución, facultad de Gastronomía y a su distinguido profesorado por haber sido parte de mi crecimiento personal y profesional a lo largo de mi trayectoria en la carrera de gastronomía, por haberme inculcado valores que fomentan la seriedad y compromiso que demanda esta carrera a lo largo de mi vida, la pasión y el amor que cada uno de ellos demostró durante mi tiempo en la universidad lo llevaré presente con orgullo para demostrar que soy digna representante de la Universidad de las Américas.

A mis tíos Sonia Díaz Salas y Diego Cañar Vela, seres humanos imprescindibles en mi vida para darme palabras de aliento y empuje, su fortaleza y ejemplo para luchar y ser como ellos, grandes profesionales del país, por su apoyo y su amor agradezco todos los días tenerlos en mi vida para poder dar y demostrar que todo el esfuerzo y sacrificio que pusieron en mi refleja en mucho lo que ellos se merecen.

DEDICATORIA

A mi amada hija María Clara Real Díaz, quien es mi motor y fuerza de cada día, quien ha demostrado ser un ser humano noble y fuerte, quien me ha acompañado con su amor, paciencia y sabias palabras para levantarme y seguir adelante.

RESUMEN

La creación conceptual de una Vitrina Artística Culinaria en movimiento (Víntrico) nace de la necesidad de orientar la identidad social, cultural y alimentaria del Ecuador a través del respeto de su patrimonio tangible e intangible, respetando las diferentes soberanías alimentarias de las regiones que tiene el país desde una visión histórica que acoge el pasado, presente y futuro de la gastronomía nacional por medio de una visión artística que no solo plasma un cocinero si no las distintas perspectivas holísticas que tiene el país para ofrecer por medio del arte y sus diferentes estilismos de artistas plásticos, pintores, escultores, bailarines, cantantes, reformando una amplia forma de abstraer la cocina ecuatoriana por medio de nuevas maneras de ver la comida unida con la promoción de toda la diversidad. Víntrico desea captar la mirada del mundo hacia el Ecuador a través de sus distintos géneros artísticos conceptuales que se han venido desarrollando a través de su cosmovisión fortaleciendo una imagen sólida sobre lo que el Ecuador tiene para ofrecer con su cultura, identidad, soberanía, respetando ante todo la sustentabilidad y sostenibilidad de la creciente matriz productiva de pequeños empresarios, agricultores y pymes. El equipo de trabajo integra en un conjunto de profesionales afines al proyecto, unificando la sinergia de varios espacios, restaurantes y galerías, con el apoyo de inversión privada y pública.

ABSTRACT

The conceptual creation of a Culinary Art Showcase in Movement (Víntrico) arises from the need to position the social, cultural and food identity of Ecuador through the knowledge of its tangible and intangible heritage, considering the different food sovereignties of its geographical regions from a historical point view. Furthermore, it will give the opportunity to conjugate past, present and future of Ecuador's national gastronomy from and artistic standpoint, not only a perspective given by a Chef but by the life experiences of painters, sculptors, dancers, or singers so that it gives an open vision to the senses. Víntrico wants to capture the world's attention to Ecuador through its different conceptual artistic genres that have been developed and strengthened as a solid image of what Ecuador has to offer such as its culture, its identity and its sovereignty, agreeing on the sustainability of the growing productive matrix of small entrepreneurs, farmers and SMEs. The team for this plan will be integrated by a group of professionals related to the project, unifying the synergy of several spaces, restaurants and galleries, with the support of private and public investors.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
Fundamentación Teórica	1
1. Esbozo de la identidad nacional del Ecuador hasta la actualidad socio-cultural	1
1.1 Factores causales para el deterioro de la identidad nacional	2
1.2. Imagen de la comida nacional.....	4
1. Hipótesis	5
2. Variables	6
3. Planteamiento del Problema	6
4. Antecedentes	6
5. Descripción del negocio	7
6. Justificación	8
7. Objetivo General	9
8. Objetivos Específicos	9
CAPITULO II	11
7. Estudio de mercado Análisis del Entorno	11
7.1 Análisis del Entorno	11
7.1.1 Análisis PESTEL	11
7.1.2 Comportamiento de la demanda	18
7.1.3 Comportamiento de la Oferta	20
7.1.4 Comportamiento de la competencia-precios.....	21
7.1.5 Comportamiento de los proveedores.....	22
7.2 Investigación del Mercado	25
7.2.1 Planteamiento del problema.....	25
7.2.2 Objetivo de la investigación de mercado	25
7.2.3 Delimitación y Justificación del estudio de mercado	26
7.2.4 Levantamiento de la información.....	27
7.2.5 Recolección y procesamiento de datos.	27

CAPITULO III	45
8.1 Modelo de Negocio	45
8.2 FODA.....	46
8.3 Formalización del Negocio.....	47
8.3.1 Misión de Víntrico	47
8.3.2 Visión	47
8.3.3. Valores	47
8.3.4. Objetivos estratégicos.....	48
8.4. Estructura Organizacional- Organigrama	48
8.5. Funciones Específicas por puesto.....	49
8.6 Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra.....	50
8.7 Estructura legal del negocio	51
8.8 Plan de Ventas.....	51
8.8.1 Estrategia para precio.....	51
8.8.2 Estrategia de Producto	52
8.8.3 Estrategia de Plaza.....	53
8.8.4 Estrategia de Promociones.....	53
9. Estudio Técnico.....	54
9.1 Tamaño.....	54
9.1.1. Análisis de la capacidad Instalada.....	54
9.2 Localización	55
9.2.1 Análisis de localización	55
9.3 Ingeniería del Proyecto	55
9.3.1 Descripción técnica del producto o servicio/Recetas estándar	55
9.3.2 Diagrama de proceso de producción.....	58
9.4 Características Tecnológicas	59
9.4.1 Selección de Maquinaria, equipos y software	59
CAPITULO IV	61
10. Estudio Financiero	61
10.1 Inversión inicial.....	61
10.2 Fuentes de financiamiento.	62
10.3 Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias (PyG):.....	62
10.4 Proyección del Balance General (BG).....	73
10.5 Estado de Flujo de Caja	73
10.6 Indicadores Financieros	76

CAPITULO V	78
11. Conclusiones y recomendaciones	78
11.1 Conclusiones.....	78
11.2 Recomendaciones	80
REFERENCIAS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Porcentaje en el área de Turismo del Ecuador</i>	13
Tabla 2: <i>Cuadro comparativo de entrevistas</i>	36
Tabla 3: <i>FODA cruzado</i>	46
Tabla 4: <i>Gastos fijos para Víntrico</i>	50
Tabla 5: <i>Ejemplo receta Estándar</i>	57
Tabla 6: <i>Inversión tentativa Inicial para proyecto conceptual Víntrico</i>	61
Tabla 7: <i>Costo ejemplar por receta</i>	63
Tabla 8: <i>Costos tentativos por personal requerido</i>	63
Tabla 9: <i>Esquema de cuadro para pérdidas y ganancias</i>	64
Tabla 10: <i>Proyección de PyG optimista I</i>	65
Tabla 11: <i>Estado de P&G moderado II</i>	67
Tabla 12: <i>Estado de P&G pesimista III</i>	69
Tabla 13: <i>Escenario punto de equilibrio proyecto Víntrico</i>	72
Tabla 14: <i>Utilidad</i>	73
Tabla 15: <i>Balance general</i>	73
Tabla 16: <i>Flujo de Caja Víntrico optimista I</i>	74
Tabla 17: <i>Flujo de caja moderado II</i>	75
Tabla 18: <i>Flujo de caja pesimista III</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Top of mind restaurantes de Quito	29
Figura 2: Tendencias de salidas a comer.....	30
Figura 3: Jóvenes vs. Identidad.....	31
Figura 4: Apego con la comida nacional	32
Figura 5: Vinculación entre gastronomía y nuevas generaciones.	32
Figura 6: Perspectiva actual del arte y la cultura en Quito	33
Figura 7: Criterios a cerca del concepto de Cocina Víntrico.....	34
Figura 8: Monto más económico dispuesto a pagar por evento Víntrico.....	35
Figura 9: Monto más elevado dispuesto a pagar por un evento Víntrico.....	36
Figura 10: Proyección de la demanda.....	41
Figura 11: Organigrama Víntrico	48
Figura 12: Invitación tentativa I primer evento.....	56

CAPITULO I

Fundamentación Teórica

1. Esbozo de la identidad nacional del Ecuador hasta la actualidad socio-cultural

Ecuador prehispánico contiene varias ciudades y Estados, comprendidos durante el periodo desde el 500 d.C. hasta el 1532 d.C. Cuando llegan los españoles a América. No obstante durante el periodo prehispánico el territorio entendido como Ecuador, tenía un sin número de asentamientos y culturas relevantes como la Tolita, Machalilla-Huancavilca, Quito, Caras, Valdivias, Caranqui-Cayambe, las mismas que serían dominadas y doblegadas por el poderío del Imperio Inca en el siglo XV.

Atahualpa y Huayna Capac compartían su amor por el territorio ecuatoriano, pese a que Huáscar medio hermano de Atahualpa disputaba el poderío de los territorios, así como políticas, cultura, intercambio entre Perú y Ecuador. Las principales ciudades eran Quito y Tomebamba, siendo este último motivo de disputas sobre la capital del Cuzco.

Quito y Tomebamba fueron ciudades Incas muy importantes en el Imperio, incluso Tomebamba llegó a rivalizar en poder e importancia con la capital Cuzco.

Al morir Huayna Capac tanto Atahualpa como Huáscar disputaron el trono, llegando a destruir Tomebamba en una cruenta guerra civil, al final ganó Atahualpa sin embargo al reclamar su trono en Cuzco fue capturado y asesinado por Francisco Pizarro, y así se comienza una gran guerra interna contra el dominio de los españoles para el siglo XV (Cobos, 2012). A la llegada de los españoles se integra una nueva etnia previamente dominada y esclavizada, los negros, quienes también adjuntan sus estilos y formas de vida con los indígenas doblegados a lo largo de Latinoamérica, o donde el dominio español logró mantener y adjuntar su cultura a través del maltrato, dolor,

injusticia y predominio de su estilo de vida, cultura y sociedad, es decir una transculturación durante y posterior a la conquista.

Durante el proceso de conquista el sincretismo, no solo se demarcó en la cultura si no en las antiguas castas para ahora ser proclamadas como jerarquías ocupando el último lugar los negros y los indios para el servicio, trabajo manual, los españoles, criollos y mestizos, estaban naturalizados dentro de los nuevos roles sociales del discurso colonizador, como los de mejor casta.

1.1 Factores causales para el deterioro de la identidad nacional

Las perspectivas actuales de antropólogos, sociólogos, historiadores y profesionales a fines al tema de etnocultura, cultura y sociedad, comprenden que algunas son las causales para el deterioro de la identidad nacional:

El desconocimiento de la cultura nacional, tradiciones y costumbres: Según los datos levantados en las entrevistas realizadas con varios profesionales en el área de gastronomía y social, comprendieron que el desconocimiento se debe a un deterioro de la pedagogía en las escuelas y colegios, quienes manejan estructuras de educación alineadas a una historia más globalizada, Mauro Cervino comunicador de la FLACSO en Ecuador, afirma que “la percepción de la sociedad obedece a una tendencia globalizada, que sin afirmación histórica pierde fuerza para reclamar una cultura como propia”

El desapego a las tradiciones: Influencia extranjera, alienamientos culturales: Las tradiciones como lo diría Mauro Cervino de FLACSO Ecuador, en relación a la pérdida de identidad por una tendencia globalizada, es también adaptar nuevas formas de ver y participar en la cotidianidad de trabajos y forma de vida. Desde 2013 la escuela de gastronomía de la Universidad de las Américas, bajo el cargo del Chef y decano en ese año Carlos Gallardo; realizaron un esfuerzo para lograr trascender junto al esfuerzo de varios profesionales de la gastronomía una curaduría entre el estudio de las tradiciones, cultura y patrimonio del Ecuador con la comida, esto logró realzar el valor de los sabores de las tradiciones perdidas. Chef Carlos Gallardo, Mauricio Acuña, Mauricio Armendáris, Juan José Aniceto, Miguel Burneo han sido referentes sólidos para potencializar la cultura del Ecuador por medio de la

gastronomía para manejar una identidad sólida por medio de los ingredientes y la importancia de la cadena de valor que influye en una receta. No obstante en el libro de “Antropología y Patrimonio” (Prats, 1997) atribuye el desapego a las tradiciones “invención y construcción social” establecidos en romances literarios que no se unen para dar a conocer una historia real si no a interpretaciones propias de ciertos autores, de los cuales se aprendió o se creó falsos héroes como lo indica Jorge Enrique Adum en su libro señas particulares.

La vergüenza histórica: Mestizajes, negros, indios, cholos, criollos, montubios y “blancos” y la apatía con las etnias ecuatorianas: Las principales etnias en el Ecuador según el censo de 2010 corresponde en un 71% al mestizo, no obstante el mestizaje se atribuyó en un indicio a la mezcla entre indígenas del Ecuador y españoles, quienes al conquistar el territorio americano integraron nuevos nombres entre las uniones entre negros (esclavos traídos por los españoles y portugueses) para aumentar etnias como cholos y montubios (en la zona de la costa) la vergüenza se atribuye al trato obtenido históricamente por el “blanco” con otras etnias que no sean las “puras o blancas”, ser hijo de la unión entre un negro y un indio era sinónimo de vergüenza y solo poder alcanzar ciertos privilegios sociales, estos fueron muy marcados hasta los años 80, con la formación de la CONAIE y después de esto varios movimientos fomentaron el protagonismo real de los indígenas y pueblos minoritarios del país, a partir de éstos se comenzó una lucha de elites que transformaban la peyorización ante la importancia de los pueblos indígenas en el Ecuador y en la política, En la revista Rebelión internacional de 2002 se dijo que el indígena salió de “abajo hacia arriba” lo que ha logrado gracias a nuevos protagonismos en la estructura social impulsada desde el derrocamiento del presidente Lucio Gutiérrez y el apoyo socialista del gobierno de Rafael Correa. No obstante, es notorio observar que se mantiene cierta obstinación con aceptar a las etnias minoritarias a la mestiza como una fuerza importante para el desarrollo económico del país, por lo que aún se debe manejar nuevas maneras de respaldar la fuerza de estos grupos sociales. (Vasquez, 2010)

1.2. Imagen de la comida nacional

La comida nacional, concretamente hablando de la tradición de los sabores que se conoce por los cambios en las prácticas culturales culinarias resultante de la post colonia, contienen la aceptación y la adaptación de ciertos animales, verduras, granos, hierbas, especias, frutas, fortaleciendo lo que ahora es una biodiversidad local, regional y nacional, donde el banano, el coco, el verde, el cerdo, la gallina, son los principales sabores que recuerdan la diferente población urbana actual. La comida nacional es sinónimo de orgullo local, cada uno de los pueblos tienen a su haber y saber un sinnúmero de sabores tradicionales denotados en su propia cosmovisión, tratar de unificar o estandarizar la cocina ecuatoriana, podría volverse un sacrilegio, y por el contrario, se debe promover justamente esta característica importante de los saberes culinarios y tradiciones de los pueblos, algunos ancestrales y otros vividos en las tradiciones de familias y recuerdos. (Unigarro, 2014) Las cocinas americanas, en especial el Ecuador es dueño de un multiétnico control de sabores que integran los encocados, productos de la profunda raíz afro, las frituras aprovechando la grasa natural del cerdo y su mapagüira, cocinas andinas, las cocciones que se aplicaron de la cultura española, los lácteos y su uso para quesos naturales y producidos en el país, hacen que Ecuador no solo sea biodiverso en su fauna y su flora si no en sus tradiciones culinarias. Quito, es una ciudad llena de contrastes, al ser la capital del Ecuador desde 1830, acogió a un sin número de personas que venían a ser parte de este maravilloso espacio, donde los tiánguez de la Plaza de San Francisco unificaban costa, sierra, pues el oriente no pudo ser penetrado por la conquista, no obstante el intercambio entre los productos nativos y los españoles dieron pauta a sabores únicos, combinando, la leche con la carne para un arroz de cebada, llapingachos, fritada, chuchuka o sopa de maíz con carne de cuy. Los dulces conventuales, producto del encierro de las niñas de criollos, mestizos o españoles junto a sus sirvientas indígenas o esclavas negras, crearon sabores como: yemitas, yemitas de coco, aplanchados, bizcochuelos borrachos, rompopé, agua de azares, higos confitados, quesadillas, roscones, panes, bizcochos, dulce de leche, turrónes y claritas (Pazos Barrera, 2009) Es

interesante escuchar la cantidad de recuerdos que producen, las palabras “cocina nacional” rememora al Ecuador en una tradición de familias e historia, condensa un patrimonio nacional intangible en la vivencia de los sabores en la memoria. Actualmente en la ciudad de Quito, existen varios espacios donde se recrean, producen y elaboran platos tradicionales, ancestrales y hasta vuelven al pasado prehispánico, no obstante, la alienadora oferta de cocinas del mundo hacen que la cocina nacional se vuelva una opción más y no un privilegio o prioridad dentro de nuestros hábitos de consumo y alimento.

2. Conceptualización general de la “Propuesta de la creación del concepto Vitrina Artística Culminaría en Movimiento (Cocina Víntrico) como promotor y fortalecedor del patrimonio cultural del Ecuador”

Silvia Milena Díaz García, creadora del concepto Cocina Víntrico basó su propuesta en las palabras del célebre artista multifacético Joan Miró “Un cocinero se convierte en un artista cuando tiene cosas que decir a través de sus platos, como un pintor en un cuadro” (Fernández, 2016). La cocina Víntrico pretende unir al autor y al espectador a través de una identidad sólida: La comida, los sabores, las tradiciones, los recuerdos, lo popular más no cotidiano, eso que se vuelve real al momento de tener en el patrimonio intangible del sabor un recuerdo, y al mismo tiempo el recuento de una historia tras una obra de arte y sus diferentes estilismos y propuestas, la perspectiva del artista plasmada en un plato, dentro de su trayectoria y sus vivencias, en una propuesta única con la vivencia entre el espectador directamente relacionado con la propuesta del autor y su puesta en escena en vivo. Cocina, arte, cultura, patrimonio en un solo encuentro y galería experimental culinaria.

1. Hipótesis

La propuesta de la creación del concepto Víntrico (Vitrina artística culinaria en movimiento) puede ser un concepto regenerador de la identidad socio cultural actual; apoya de manera sustentable al turismo de la ciudad de Quito y promueve su imagen al mundo

2. Variables

Independiente

La propuesta de la creación del concepto Cocina Víntrico (Vitrina artística culinaria en movimiento) puede ser un concepto regenerador de identidad socio-cultural actual.

Dependiente

Apoya de manera sustentable al turismo de la ciudad de Quito y promueve su imagen al mundo.

3. Planteamiento del Problema

Falta de identidad socio-cultural gastronómica ecuatoriana debido al alienamiento de culturas ajenas a la propia desde la formación de la historia del país.

4. Antecedentes

La situación de la falta de identidad del país, tiene sus bases desde las intrincadas disputas entre los Incas su colonización en su última guerra en la formación del Tahuantinsuyo y el gran camino del Inca Qhapac Ñam, donde los territorios Quito y Cañari, como principales culturas del Ecuador verían desprovistas sus capacidades por crecer ante el poderío Inca y su desplazamiento comercial, político y como gobierno, ante esto, también la entrada posterior de la colonización española, harían de la cosmovisión nacional una débil forma de identidad cultural y social, los latifundios, los maltratos de los españoles hacia los indígenas, los desalojos y desplazamientos marcaron desde aquel entonces una arraigada raíz de amargura y la formación de clases sociales que hasta el siglo XXI persisten acumulando complejos sobre la identidad nacional y la riqueza de la misma, la que, pese a todo se está rescatando gracias al gobierno y a la iniciativa de la empresa privada. (UNESCO, 2016)

“Somos demasiado jóvenes como país”: 170 años de república, 178 de independencia y 468 años de mestizaje (Adum J. , 1998) Ahora ya son 200 años de independencia, no obstante parece que no son suficientes para desarraigar conceptos de pertenecía españolizados y la necesidad de “perteneer” a una sociedad alejada de las taras sociales inmiscuidas desde la historia y el maltrato a la etnia indígena y negra. Aún la sociedad ecuatoriana tiene escasos de espacios donde se puedan unificar tanto el arte como la cocina desde una perspectiva consolidada para dar a conocer al mundo la potencia de las artes plásticas, escénicas, varios géneros estilísticos y la cocina como vitrina para dar a entender la importancia de la identidad nacional con el rescate de apasionados artistas en áreas diversas y su fusión con los sabores que identifican al Ecuador. La creación de la propuesta conceptual de la Vitrina Artística Culinaria en Movimiento (Víntrico) pretende dejar de lado la superficialidad de los asuntos nacionales impulsando y promoviendo la fuerza de la matriz productiva de PYMES que se alían al sentido holístico del arte en la cocina, la clase, el buen gusto rescatando las raíces de la identidad ecuatoriana para restaurar y empoderar las acciones que convergen el Patrimonio del Ecuador. Cocina Víntrico es una vitrina abierta itinerante que respeta y se complementa a los cambios del mercado y las tendencias desde la perspectiva del chef y los artistas que ponen en escena sus obras. Desde hace unos 3 años, tomando en cuenta como punto de referencia el año de 2013, en Ecuador se han creado espacios para poder potenciar la cultura, turismo e identidad gastronómica del Ecuador.

5. Descripción del negocio

La Vitrina Artística Culinaria en movimiento o Víntrico, pretende innovar en el mercado ecuatoriano a través del impulso y venta de productos locales como de arte y cultura del Ecuador por medio de pequeñas empresas que se integren a una cadena de valor de sustentabilidad y sostenibilidad, así como unificar cadena de restaurantes que se integren a un compromiso de desarrollo de la marca para beneficio del país, con una rentabilidad por medio de la venta de un programa destinado a la promoción del local, espacio, galería o restaurante,

artista invitado, comida temática basada en la visión de cada artista y su propuesta en escena, productos ecuatorianos de todas las regiones, y marcas participantes.

6. Justificación

El Ecuador desde la formación de sus raíces históricas vio desintegrada su identidad social, cultural y política al tener influencias bajo el dominio Inca y la post colonización española, lo que desvinculó por completo la idea de una identidad sólida de la cual sentirse orgulloso dentro de un sistema sólido territorial, social o cultural sentido como propio. La entrada de los españoles a suelo ecuatoriano junto con los latifundios y el señor feudal arraigaron ciertos complejos etno-culturales y así estos mestizajes serían consecuencia de la actual ruptura clasista que dejó de lado lo que algún día sería la supremacía de la etnia indígena dueña de las tierras, de una cultura con una cosmovisión social, artística y política propia (entrevista chef Miguel Burneo 2015). Más no todo sería negativo para el país, pues de cierta manera y pese al deterioro de las raíces nacionales, aumentaron en la gastronomía y en la visión artística nuevas maneras de reorganización holística o sincretismo alimentario. Para el futuro gastronómico se integrarían productos de suma importancia para la comida del diario como, el ganado vacuno, porcino, bovino el ingreso de gallinas, y otras proteínas que antes eran ajenas a la del Ecuador, no obstante hoy son los principales ingredientes de una rica cultura de sabor y tradición, al igual que las frutas como el coco, el banano, el limón, naranja; verduras y hortalizas como el ajo, cebollas, coles, pimientos ahora están presentes en cada una de las diversas regiones del Ecuador. Así también, el gusto por el avance y el desarrollo cultural artístico donde se fusionaron los sincretismos de España y la visión indígena y la Pachamama, el sol y la luna, los nuevos “dioses” y vírgenes, lo colonial, barroco, rococó, escuelas de artes europeas quienes dejarían un legado en la memoria de artistas que hoy son parte de un bagaje con reconocimiento internacional y aun el rescate que pretende la Escuela Quiteña como sería nombrada desde la Real Audiencia, nombres como Caspicara, Zangurima, Legarda, los más modernos como Endara,

Guayasamin, Kigman y los que están presentes: Stornagiolo, Ullauri, Camacho, Mario Taco, Echanique, Marcelo Aguirre, Enrique Pareja, Willo Ayllón, cantantes, bailarines artistas plásticos y un centenar de promotores del arte nacional son la motivación para la creación del concepto de la Vitrina artística culinaria en movimiento (Cocina Víntrico) el mismo que hace hincapié en estas nuevas estructuras socio-culturales para crear un espacio con la alineación de una “nueva identidad” protectora del Patrimonio Cultural del Ecuador.

La factibilidad para desarrollar el concepto de cocina VÍNTRICO, está relacionado con la necesidad del mercado frente a una alta demanda de nuevas tendencias gastronómicas: artistas culinarios y generales pueden aportar al desarrollo del turismo desde la perspectiva de la protección, promoción y rescate del Patrimonio nacional. Los recursos económicos lo aportarían la empresa privada y pública, interesados en fomentar de manera oportuna junto a las tendencias del mercado, necesidades y Quito como una de las ciudades ganadoras como centro turístico más hermoso de Sudamérica, incluyendo la clase y el buen gusto con lo que el país cuenta dentro de su cultura para dar al mundo.

7. Objetivo General:

- ✚ Desarrollar una vitrina artística culinaria en movimiento donde se plasme la interculturalidad y la biodiversidad patrimonial a través de la creación del concepto de la vitrina artística culinaria en movimiento (Cocina Víntrico) con identidad nacional, integrando diversas artes vanguardistas con la finalidad de impulsar la matriz productiva local, regional y nacional de manera sostenible y sustentable.

8. Objetivos Específicos

- ✚ Definir los actores sociales integradores para el desarrollo de la identidad nacional mediante un estudio de mercado para medir la aceptación de la propuesta de la creación conceptual de la Vitrina artística culinaria en movimiento (Cocina Víntrico).

- ✚ Realizar un estudio financiero para reflejar diversos escenarios de rentabilidad para el desarrollo del concepto Víntrico (Vitrina Artística Culinaria en Movimiento)

CAPITULO II

7. Estudio de mercado Análisis del Entorno

7.1 Análisis del Entorno

El mercado meta al que se quiere llegar es Quito Centro Norte, donde se encuentran ubicados los principales espacios de entretenimiento en cuando al negocio de alimentos y bebidas, según Ecuador en cifras un 55% de turistas vienen a Ecuador y en especial a Quito por razones de negocios de inversión y trabajo y de los cuales un 31% se queda para visitar lugares de entretenimiento o lugares de turismo como el Centro Histórico y lugares de moda datos obtenidos de la página (QuitoTurismo, Estadísticas UIO, 2016). Ante el positivo incremento de interés de turistas visitando específicamente la ciudad de Quito y el auge la gastronomía Ecuatoriana por el efectivo trabajo del Ministerio de Turismo y nuevas maneras de enfocar establecimientos del país, es necesario acudir a nuevos procesos de difusión de cocina ecuatoriana sin dejar de lado aspectos intrincados a la cocina como lo es el arte y la cultura de un país. Los turistas ahora denominados foodies, son un nicho al que el Ecuador puede acaparar un buen publico meta cuyo destino al país sea conocer una parte viva de la cultura gastronómica por medio del alto nivel de artistas que existen en el país, el arte y la cocina van de la mano para otorgar una experiencia nueva, esto con el apoyo de empresa privada y pública para la correcta trazabilidad y difusión de eventos relacionados a la cultura, arte y arte culinario del Ecuador desde una perspectiva de alto nivel con cocinas regionales como un patrimonio intangible y el arte tangible.

7.1.1 Análisis PESTEL

Político: Los establecimientos según la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador, han aumentado considerablemente, designados entre primera, segunda, tercera y cuarta clase, en total suman 1123 establecimientos a nivel Nacional, los cuales están en su mayoría entre Guayaquil y Quito, este incremento de establecimientos de comida ha logrado generar plazas de trabajo fomentando la matriz productiva en una cadena de valor desde el

pequeño agricultor, PYMES y otras empresas que sustentan la demanda de establecimientos que requieren productos vegetales, animales, orgánicos. El sistema político del país ha sido bastante preocupante en el periodo de 2015 debido a la falta de inversión privada en el sector privado por la inestabilidad de gobierno, no obstante, pese a la imagen de la política del Ecuador, el Ministerio de Turismo se ha mantenido solido al manejar buenas políticas de desarrollo social, público y privado con alianzas nacionales e internacionales de empresas de turismo que sostienen la economía del país. Algunas políticas han fomentado el desarrollo de programas gastronómicos como: “El mejor hornado del Ecuador”, “El mejor encebollado del Ecuador”, “Las Huecas”, impulso y apoyo a pequeños empresarios para el desarrollo de establecimientos como bares, restaurantes y cafeterías, muchos de ellos dando una fuerza hacia las cocinas patrimoniales y ancestrales destacando la importancia de nuestro país como fuerza de promoción turística en todos sus ejes, es así que la página de cifras de Quito Turismo, ha demostrado que un 64% de la actividad está relacionada a las áreas de alimentos y bebidas.

Económico: Las cifras sobre las remesas que han dejado los turistas en la ciudad de Quito han demostrado la contante por la que el gobierno ha inyectado una inversión a favor del Turismo. Según cifras emitidas por la página del Ministerio de Turismo o Ministerio de Turismo están relacionadas a las visitas del extranjero para el 2015 de 1. 560. 497. En relación al gasto se dice que está por sobre 1.200 dólares americanos y para ese mismo año se registró un saldo positivo de USD 650 millones. Los ingresos económicos han pasado los 492.2 millones de dólares lo que representa un crecimiento desde el 2007 del 13%. A decir de la misma página de cifras emitida por el Ministerio de Turismo el Ecuador recibe del visitante interno 1.7 millones de dólares a favor de la cadena de valor del rubro en alimentos, bebida, hospedaría y entretenimiento:

Tabla 1: Porcentaje en el área de Turismo del Ecuador

64% Alimentos y Bebidas
16% Agencias de viaje y turismo
14% Hospedaje
3% Transporte
3% Actividades varias

Fuente: (QuitoTurismo, <http://www.quito-turismo.gob.ec/>, 2016)

Saldos positivos para observar una propuesta nueva que impulse el desarrollo del arte, cultura y comida como un eje primordial para el desarrollo del turismo interno y externo, observando que el extranjero se siente motivado por las acciones de gobierno, un ejemplo de ello han sido los premios ganados como destino turístico, el tren turístico, las playas, esta última con cierto deterioro debido al terremoto de abril de 2016, sin embargo el impulso para desarrollar la matriz productiva de estos espacios cercanos al Pacífico han aportado a que nuevamente se establezca seguridad para los visitantes internos y externos con el apoyo de créditos del BIESS y MINUVI, junto con el apoyo de la empresa privada extranjera y nacional .

Social: Actualmente la ciudad de Quito, comprende una cantidad fluctuante de jóvenes adultos entre 25 a 40 años de edad, del cual el 39% según INEC (Instituto de Estadísticas y Censos) tienen un trabajo estable, dentro de la clase social A y C+ .Según Gabriela Alarcón, directora de Relaciones Públicas de la FLACSO (Facultad de Ciencias Sociales en el Ecuador) “Me parece que el mercado de arte y cultura en ciertas ocasiones se la vincula más a estratos económicos altos, limitando así su posibilidad de llegar a un público más amplio”. Este grupo social, con poder adquisitivo tiene mayor apertura a conocer las nuevas tendencias socio-culturales, no obstante ahora el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Patrimonio y Cultura, han visto en propuestas de negocios de turismo privados la oportunidad de vincular la posibilidad del reencuentro con las raíces y la identidad nacional, sin minimizar las posibilidad de dar a conocer lo nuevo a todo grupo social. Las perspectivas que vinculan el área de turismo y su multiplicidad de opciones, ponen a la gastronomía como una de las mejores opciones para vincular el arte, la cultura y patrimonio en un

mismo lugar aportando a la fuerza de la matriz productiva del país y concienciando a muchos sobre la importancia de dar a conocer mejor el país.

El arte y la cultura actualmente se observa con pasividad, casi con desconocimiento, porque desde la mitad del s. XVI, se formó una transculturización, comprendida entre la coexistencia entre lo español, lo afro e indígena, un mestizaje que en algunos casos, no quiere ser recordado, pues apela la vergüenza de una cultura dominada y “domesticada” a través del dolor. (Barrera, 2005)

Las tendencias nuevas de consumo han creado nuevos actores sociales denominados foodies quienes se especializan en abordar temas gastronómicos de alto interés. (PortallmChef, 2016) El turismo foodie pretende manejar una nueva e interesante propuesta para incrementar paquetes turísticos que fomenten el conocimiento de una cultura a través de su comida y cosmovisión al momento de hablar del turismo urbano, turismo cultural y rural, se han visto nuevos proyectos que vinculan interesantes propuestas basadas en el rescate de los sabores de un país, sus ancestros, categorización por género y localidad (vegetarianos, veganos, celíacos, amazónicos, andinos, insular y de la costa, por ejemplo)

Las tendencias del mercado en el turismo han apoyado a que se vea al Ecuador como potencia turística

Tecnológico: Las más media son un fenómeno de alto impacto social, ahora la tecnología con el aporte del internet y las líneas abiertas de WIFI otorgan una conexión simultánea con lo que ocurre en el mundo y la imperiosa necesidad de “pertenecer”, esto quiere decir, que la influencia determinada por los actores sociales que intervienen en las culturas gastronómicas en este caso, han demarcado tendencias fuertes que se quieren seguir y desarrollar para esta a la vanguardia de los mercados del mundo. Ahora el uso de páginas como Tripadvisor son un buen barómetro para determinar los lugares que se deben visitar sean de entretenimiento, hospedaje, comida, lugares entre otros.

Por otro lado la tecnología se complementa a las necesidades del agricultor, PYMES y la cadena de valor empujado por el desarrollo y mayor demanda en el mercado de los productos para la calidad de un buen contenido alimentario. Los productores ahora tienen una identificación con la demanda de la tecnología para sus cultivos y la responsabilidad de los productores está vinculado con el sector público y privado. Los controles técnicos que el Estado ha implementado para mejorar las semillas sin que estas se vean afectadas han impulsado de manera positiva que muchos de los productos del Ecuador estén en primer nivel de exportación como lo son: cacao, banano, rosas y camarón, debido a una correcta corresponsabilidad entre la empresa privada y el correcto uso de las tecnologías brindadas por el Estado, para ofrecer un producto de alta calidad.

Un claro ejemplo del impulso del Ecuador ha sido nombrado en el libro “Competitividad sostenibilidad e inclusión social en la agricultura” de los autores: O. Sotomayor, A. Rodríguez y M. Rodrigues, libro respaldado por las Naciones Unidas donde se cita:

“Una variante de este enfoque sobre encadenamientos es la experiencia del Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos que actualmente realiza el Ecuador. Impulsado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , este programa trabaja con grandes empresas agroindustriales y una empresa asociativa rural para generar articulaciones comerciales y productivas con pequeños productores que garanticen acceso al mercado e incluyan asistencia técnica, crédito y riego tecnificado”

Ecológico: El MAE o Ministerio del Ambiente y Ecología ha propuesto bajo este gobierno algunos proyectos emblemáticos con el auspicio de inversión extranjera para sostener y sustentar la biodiversidad del Ecuador, el país cuenta con una de las más importantes biodiversidades del mundo, es por esta razón que el turismo vincula una protección ambiental y el cuidado de la sostenibilidad de las regiones que son visitadas cada año así como el cuidado de la pesca artesanal. Algunos de los programas asignados han sido:

Biosema- Agua: "Tratamiento aerobio de aguas servidas por lodos activos (Ecuador). Biosem es una planta compacta de tratamiento aerobio de aguas servidas por lodos activos, que reutiliza contenedores marítimos. No usa químicos y es ambientalmente amigable". Contenido obtenido por Diario EL COMERCIO

WAO-Biodiversidad: Proyecto de la comunidad de las mujeres Waorani para cultivar chocolate orgánico en el Yasuní. Tomando en cuenta que el cacao debe ser sembrado bajo sombra obteniendo una variedad de plantas protectoras para el espacio de este bosque amazónico. (EL COMERCIO. Tendencias. 2015)

Legal: Actualmente uno de los reguladores para sostener permisos de regulación para el expendio de alimentos y bebidas está protegido por la agencia nacional de regulación, control y Vigilancia sanitaria. Lo que ha puesto al país dentro de uno de los lugares más seguros en Sudamérica para consumir alimentos. Las leyes de regulación están dentro de la constitución del Ecuador para la protección de la salud y control de productos aptos para el consumo humano, otra institución veedora de la regulación legal de alimentos lo hace el Ministerio de Salud Pública quien ha dejado claro actualmente el uso continuo y regulado de los semáforos alimenticios donde se ve claramente los porcentajes de ingesta de alimentos altos en azúcar, sal y grasa.

La regulación controlada bajo la ley y control de la ARCVS (Vigilancia de la Resistencia a los Antimicrobianos) y del Ministerio de Salud Pública aportan a una cadena de valor controlada en cuanto a la entrega de alimentos aptos para el consumo humano.

Por otro Víntrico, no presenta un establecimiento propio, de tal manera que se rige bajo las leyes del Reglamento General de Turismo emitido en el año 2002 y sostenido hasta la fecha bajo el régimen de Alianza País. Algunos de los incisos principales para tomar en cuenta y a favor del desarrollo e impulso de un nuevo proyecto como el propuesto, se dice:

Basados en el régimen Institucional.

Capítulo I

Del Ministerio de Turismo:

En relación al criterio de esta tesis se han tomado en cuenta los siguientes puntos basados en el artículo de la ley de turismo:

“Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. *Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.*
2. *Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.*
7. *Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.*
8. *Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.*
9. *Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento”* (Gutierrez, 2002)

2. Y

“Art. 5.- Procedimiento de desconcentración.- Las potestades referidas según se ha citado en el artículo anterior podrán ser ejercidas descentralizadamente, desconcentradamente o a través de la iniciativa privada según las disposiciones de la legislación vigente y particularmente por este reglamento.” (Gutierrez, 2002)

7.1.2 Comportamiento de la demanda

Los cocineros desde sus orígenes, han tenido en sus manos la posibilidad de desarrollar una fuerza creadora y motora a partir de una necesidad básica: comer. Pero ahora no basta solo eso, las nuevas tendencias gastronómicas tienen como disyuntiva crear innovadoras propuestas para presentar un plato y mucho más cuando las propuestas por los movimientos sociales, más media y globalización hacen de la cocina, “un secreto a voces” a diferencia de épocas pasadas, donde una receta era herméticamente guardada. Los cocineros actualmente deben percibir las necesidades de sus consumidores a través de su decisión de gustos y preferencias, pero ¿Cuáles son estas?, la respuesta es infinita, es decir para el cocinero pese al desafío que plantean los consumidores actuales, es al mismo tiempo, poder crear nuevas tendencias a favor del consumo en relación a vivencias, tecnología, arte, cultura, desarrollo biológico, la química, la física, todo esto es parte ahora del gastrónomo.

Según la propuesta de Lina Saraí Mejía López, chef de UNAM, México

1. Las tendencias gastronómicas funcionales: Dadas por la evolución de las técnicas de la cocina, implementación de nuevos y mejores procesos y el uso de ingredientes conocidos, tradicionales, no tradicionales, fáciles de conseguir y emplear, imponiéndose como una moda. (Boleaga, 2011)
2. Las tendencias gastronómicas no funcionales serán aquellas que se den por gusto del comensal, sensaciones y sentidos puestos a funcionar frente a los alimentos y sus estilos de comer, como por ejemplo el slow food. (Boleaga, 2011)

Otras tendencias en el mercado, es adaptarse a los sistemas de sustentabilidad y sostenibilidad para el mejoramiento de la matriz productiva, alineando el cuidado y los saberes ancestrales de cada cultura:

Bio gastronomía: Relacionada a cocina saludable, a través de insumos orgánicos y de origen ecológico. (Notiviajeros, 2009)

Neuro gastronomía: Unión de percepciones entre las funciones de las neuronas y los sentidos al estímulo de un alimento. (Saez, 2013)

Cocina Urbana: Cocinas que integran las formas de consumo local. (Barrera, 2005)

Food Trucks: Tendencia gastronómica que integra los pequeños locales japoneses y la adaptación de carros o cambios para alimentación. (Lepes, 2013)

Cocina de Autor: Interpretación propia del chef para crear platos fusionando varios estilos y escuelas, como sabores y tradiciones. (s.f, 2017)

Novo (Y su cultura) o Nouvelle cuisine: Cocina identificada con Escoffier, que fusiona comida con altas exigencias de técnicas y de ornamentación para un plato. (s.f, 2017)

Cocinas ancestrales: Cocinas que se basan en estudios antropológicos, sociológicos e históricos para respaldar su propuesta como alimentos que estuvieron en un pasado y hoy son parte de una integración de interpretación culinaria. Entrevista Chef Carlos Gallardo 2016.

Cocina nativa (Y su cultura): “Son platos típicos de un país, región o localidad, demostrando calidad y sabor al transmitir su tradición al mundo”. Chef Luis Narváez.

Pop up cuisine: Cocina que contempla la cocina popular de cada localidad, con interpretaciones subjetivas del chef, es decir de transforma un plato popular en una obra de arte subrealista sin dejar de lado los elementos de cada sabor tradicional. (Ramirez, 2017)

A finales de 2005 en Europa Arzak, Ferrà comenzarían también una nueva tendencia de la cocina molecular, otros la adaptaron con la micro-minimalista gastronomía. No obstante en algunos países donde los hábitos de alimentación comprenden cantidades grandes de comida o una combinación de proteínas, vitaminas y carbohidratos visibles, no se acogieron a esta, sin embargo en Europa aún existen lugares de tendencia proyectando la cocina molecular minimalista.

El positivo incremento de la demanda gastronómica en la ciudad de Quito entre las edades de 18 a 50 años, ha aumentado considerablemente las necesidades del mercado por abrir nuevas propuestas para satisfacer sabores, tendencias y gustos de los demandantes. Ahora se puede observar además la apertura del mercado por los sabores tradicionales y nacionales, lo que en años pasados no sucedía.

El target definido esta entre clase alta, media alta y alta, con instrucción superior.

7.1.3 Comportamiento de la Oferta

El mercado gastronómico del Ecuador ha tenido un auge desde el 2013, según las cifras emitidas por (QuitoTurismo, Estadísticas UIO, 2016) lo que ha hecho que la ciudad de Quito incremente sus propuestas culinarias para ofertar nuevas tendencias y sabores entre lo tradicional, vanguardista y autóctono, rescatando de cierta manera el nacionalismo en el país, restaurantes como:

Urko, Ciré, Kitu, La Purísima, Laboratorio y Patria son los restaurantes iconos de la ciudad que ofrecen una propuesta de sabor, tradición y vanguardia con productos netamente ecuatorianos, de tal manera que son al momento el eje para demostrar a Víntrico como un concepto aliado para difundir las tradiciones del Ecuador no solo a través de la comida si no del arte.

Las propuestas similares a Víntrico las demuestra Laboratorio del joven empresario Camilo Kohn y Patria del chef Mauricio Acuña, pues ellos ofrecen un menú variado cada cierto tiempo y con chefs invitados.

Laboratorio ofrece apoyo a nuevos chefs cuyas propuestas sean innovadoras y llamen la atención de la demanda de los nuevos foddies, extranjeros o comensales, las propuestas en su mayoría son de índole nacional con producto orgánico sustentable y sostenible. Los precios varían según el chef y su propuesta con un menú variado entre entras, platos fuertes, postres y bebidas nacionales netamente.

Algunas propuestas en laboratorio ofrecen la intervención de djs nacionales o músicos del Ecuador con estereotipos atípicos, divulgando una nueva cultura hípster ecuatoriana con clase, sabor y arte musical.

Patria, ofrece cada cierto tiempo una propuesta denominada a 4 manos, donde chefs internacionales reconocidos realizan una propuesta culinaria de siete o diez cursos con productos nacionales con realce en materia prima amazónica.

Los platos de la carta son variados con exóticos sabores del Ecuador y vanguardia internacional, técnicas innovadoras que fusionan hermosos platos decorados con flores y sabores Andinos y amazónicos.

7.1.4 Comportamiento de la competencia-precios

En relación a los restaurantes con mayor similitud al concepto Víntrico (Vitrina artística culinaria en movimiento) se toma en cuenta que estos dos restaurantes toman en cuenta distintos parámetros para fijar sus costos, el estudio se sustenta en una investigación observacional y de campo, al haber tenido acceso a entrevistas con los dueños de los dos locales en mención, además de haber sido parte del equipo de trabajo de uno de ellos como chef itinerante con Mantarraya autoría de la investigadora Milena Díaz, durante los meses de agosto a octubre de 2016 en Laboratorio.

Laboratorio, los costos son relacionados al concepto del nuevo chef, no obstante no pueden pasar de los \$30 dólares según su target.

En la Carta, las entradas fluctúan entre \$6 a \$12 dólares, Los platos fuertes entre \$14 a \$20 dólares, los postres tienen un precio de \$ dólares, las bebidas alcohólicas pueden ir desde los \$12 dólares por vaso o \$65 dólares por botella de vino

Patria: Es un restaurante tradicional en servicio, elegante y sobrio, no obstante sus chefs itinerantes para realizar el concepto de 4 manos, hace que una vez cada mes se pueda tener el gusto de probar las interpretaciones de chefs internacionales de renombre con materia prima ecuatoriana. Los cursos propuestos van entre 7 a 10 y el precio es de \$80 por persona incluyendo maridaje.

La carta tradicional semanal contiene precios altos.

Entradas y sopas entre \$9 a \$16 dólares

Platos fuertes entre \$20 a \$32 dólares

Las bebidas alcohólicas por vaso están entre \$ 15 a \$18 dólares

Bebidas no alcohólicas \$3 a \$6 dólares

Vinos de alta gama \$42 a \$210 dólares

Este tipo de restaurantes tiene visitas de clase media alta y alta, y visitas de muchos extranjeros que desean probar al Ecuador desde otra perspectiva más sofisticada, exótica o nouvelle cuisine, y con valor agregado.

7.1.5 Comportamiento de los proveedores

La matriz productiva actual debido a la crisis económica que atraviesa el país, fomenta de cierta manera al impulso del pequeño agricultor, alentando un proceso en la cadena de valor del producto, también debido al desarrollo de un conjunto de innovaciones en las prácticas alimentarias y culturales que aproximan más a la patrimonio alimentario y sus movimientos sociales (familiares-tradicionales)

Ahora se respeta a la Chacra, la Pachamama, la convivencia con las raíces ancestrales de los indígenas y experiencias sociales de culturas aun vivas en el país como los Shuar, Salasacas, Otavalos, Woarani. Los PYMES promueven el patrimonio alimentario, las clases populares y la revalorización de las raíces del Ecuador en la privilegiada bio diversidad del país y la diversidad etnográfica del país.

Empresas como:

GAIA Productos de la tierra idea de Micaela Cevallos, consumo responsable, pues comprar al granel es comprar sin excesos si no lo que “necesitas”, no uso de envases de plástico reducir el impacto ambiental, alineándose al plan del buen vivir, en el objetivo no. 9. Impulsar a los artesanos, siendo una vitrina para

los productores nuevos. Impulsa la matriz productiva, motivando y desarrollando nuevas maneras de producción y cadena de valor.

PACARI, empresa de innovación de producto a base de cacao orgánico y respeto a la sostenibilidad y sustentabilidad

PUKA SHUNGO. Empresa dedicada a la siembra de hortalizas, vegetales y tubérculos como la: Mashua, oca, maíz, tomate orgánico, frejol, melloco, papa puka shungo, coneja y negra camote morado y también cuidado y faneamiento de: cuyes, chanchos raza mestiza, codornices. Con proyección de mercado sustentable, promoviendo el desarrollo de su comuna en Cotocchoa-Rumiñahui.

VAINILLA Ecuador: Empresa de Santo Domingo dedicada a la siembra, cuidado y cosecha de vainilla en vaina y producto diversificado para restaurantes en cocina de sal y de dulce

WAOMI: Empresa Waorani de mujeres de la comunidad dedicadas a la elaboración de cacao.

CUMARI: Empresa de impulso de producto netamente amazónico: Cachama, Paiche, Piraña, frutas, verduras, cacao de la amazonia

DIVINO: Empresa dedicada a la venta de licores en su 80%, bebidas ecuatorianas

BIO ZONE: Empresa dedicada a la entrega de producto 100% orgánico entre frutas, verduras, hortalizas, productos secos, productos semi-elaborados, conservas, mermeladas, pastas, helados, pasteles, dulces, postres. Su misión es dar a conocer todas las empresas orgánicas del Ecuador en un solo destino de compra, dejan a domicilio o restaurantes los días miércoles y viernes.

PESCA DE LOS HERMANOS FLORES: Empresa dedicada a la pesca responsable con pesca fresca y directa de los mares del Ecuador, en especial: Esmeraldas y Manabí.

Estos son los ejemplos de empresas relacionadas en PYMES integradoras para el mejoramiento de grupos sociales, populares, mujeres, la diversidad de patrimonio que el Ecuador tiene.

Actuales Artistas Vinculados como socios estratégicos para el desarrollo de Vítrico y Espacios vinculados al mismo concepto:

Artistas:

Isabel Ullauri, diseñadora, escultora y artista de arte objeto de Cuenca, vive en Quito y su obra a desarrollar será “Perra Vida”

Willo Ayllón artista gráfico de Guayaquil, vive en Quito, su obra será “Mitos y Leyendas del Ecuador”

Alexandra Moshenek, diseñadora, artista en vidrio del Ecuador, vive en Quito y su obra será “Hadas y Duendes del Ecuador”

Luigi Stornaiolo, pintor Ecuatoriano de Quito, vive en Quito, su obra “Demonios intrincados”

Zitro Ortiz, pintor Ecuatoriano, de Quito vive en Quito y su obra será “Tabú vírgenes del Ecuador”

Diana Armas, diseñadora y pintora de la ciudad de Quito, su obra “Matriz: Madre alma mater”

Nina Smith, Diseñadora de eventos, artista plástica, diseñadora de interiores y pintora, de Quito, vive en Quito su obra “Afrodisiaca”

Marcelo Aguirre, pintor y artista plástico ecuatoriano de Quito, vive en Quito, su obra “Ancestros”

Espacios para desarrollar cada una de las obras y los artistas vinculados a Vítrico son:

Cirè Cumbaya de Erik Dreyer

Laboratorio de Camilo Kohn

La Ideal de Camilo Kohn y Felipe Maqui

Parque Botánico (Municipio de Quito)

Hanzo de Jesus Rojas

Teatro Bolivar con Wonder Bar 1930 de Andres Torres y Rocio Espinosa

Flacso con el aval de Marcelo Aguirre, director de artes de Flacso.

La Purísima de Carlos Fuentes

7.2 Investigación del Mercado

7.2.1 Planteamiento del problema

La falta de identidad culinaria en el Ecuador, parte desde una desvinculación con el aporte y bagaje cultural histórico del país, el cual es desconocido desde su propia base. El poco interés del mercado por mejorar sus hábitos de alimentación con comida netamente nacional y la incapacidad por reconocer a la comida ecuatoriana como una de las mejores del mundo por debido a estereotipos sociales y la falta de construcción sobre el respeto local y tradicional de cada región del país.

7.2.2 Objetivo de la investigación de mercado

Objetivos:

Promover un espacio cultural donde se exponga los saberes, tradiciones y cultura gastronómica del Ecuador por medio de la conceptualización de los diferentes géneros y estilismos de varios artistas ecuatorianos, integrando en el proceso pequeñas empresas nacionales vinculadas al sentido de sustentabilidad y sostenibilidad a favor del medio ambiente.

Específicos:

1. Reunir información a través de entrevistas a profesionales a fines a temas culturales y gastronómicos.
2. Conocer cómo están posicionados los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Quito según un TOM (Top of mind) mediante una encuesta.

3. Registrar la apertura a nuevos conceptos culinarios en el mercado de Quito Norte.

7.2.3 Delimitación y Justificación del estudio de mercado

La propuesta del concepto de la Vitrina artística culinaria en movimiento (Cocina Víntrico) enfoca un concepto que vincula, arte, cultura y sociedad en un mismo espacio o galería de proyección de identidad nacional gastronómica, produciendo en si un continuo conocimiento a través de los artistas y de los cocineros sobre la identidad gastronómica y socio cultural del país.

Tomando en cuenta un grupo social entre los 30 a 50 años con interés en experiencias nuevas y tendencias gourmets internacionales conocidas en redes sociales, que quieren ser exploradas en Ecuador.

La clase social enfocada para el proyecto está ubicada entre el 1.9% A, 11,2%B y el 22, 8%C+. (INEC, 2012)

La suma de los tres estratos sociales que el proyecto enfoca abarca un total del 35.9% de población que estarían en capacidad de aceptar un nuevo concepto que abarca diversión, entretenimiento, comida, arte y cultura con un enfoque de identidad nacional.

La población económicamente activa en la ciudad de Quito según el INEC propone en el siguiente cuadro que la población de quito se cuenta con un gran número de personas capacitadas en atender sus necesidades secundarias representadas en ocio.

La edad promedio según el INEC está alrededor de los 29 años, (INCEC, 2010) quiere decir una población económicamente activa o cuenta con algún tipo de remuneración en relación a sus servicios profesionales, ya que tienen instrucción superior y este grupo de personas generalmente son habitués de medios de comunicación lo que hace que se promocionen de manera directa e indirecta nuevas propuestas gastronómicas capaces de estableces nuevos estándares de estilos y formas de vida, generando una buena expectativa en el mercado para otras edades y nacionalidades.

El tipo de investigación será a través de entrevistas directas con los diferentes profesionales escogidos. Las entrevistas serán de tipo programada e individual con entrevistas estructuradas para su análisis objetivo de acuerdo a las preguntas realizadas.

7.2.4 Levantamiento de la información

Entrevistas: A distintos profesionales vinculados a la gastronomía, turismo y afines, quienes aportaran de manera más clara la posición actual de cocina ecuatoriana, el arte y la cultura del país, y cómo ven la nueva propuesta conceptual de cocina Víntrico

Las entrevistas se realizarán con el fin de justificar los objetivos de la investigación de mercado, con un grupo referencial, económicamente activo, relacionado a la gastronomía y la cultura del Ecuador.

La entrevista es de trabajo estructurado para obtener claros datos en cada una de las preguntas previamente escritas, dirigiendo al entrevistado hacia el conocimiento del proyecto como marca y como concepto nuevo en el mercado de Quito. Se permitirá retener datos en relación al conocimiento actual de cada entrevistado en relación a su estilo de vida, dando confianza y facilidad para conocer el tema y registrar los datos.

Las entrevistas son de tipo individual, estructurado y cara a cara para verificar el tipo de reacciones y opiniones válidas para cumplir los objetivos.

7.2.5 Recolección y procesamiento de datos.

ENTREVISTAS:

Datos obtenidos en la entrevista (número de profesionales entrevistados 50)

Los 50 entrevistados se justifican en relación al número de personas con criterio y que manejan una imagen positiva en su área, son 50 profesionales que controlan con una opinión clara su postura y vivencias propias a través de experiencias relacionadas a su trabajo: artistas, investigadores, sociólogos, administradores.

Los principales nombres que se adjuntan en la lista, son algunos de los profesionales que desearon colaborar con las entrevistas cara a cara, algunos artistas desearon mantener anonimato y otros estuvieron abiertos a dar su nombre

Chef Dimitri Hidalgo

Chef Carlos Gallardo

Chef Byron Revelo

Chef Miguel Burneo

Chef Gabriel Rosales

Cher Mauricio Acuña

Chef André Obiol

Chef Gabriela Benítez

Chef Carlos Cabanilla

Chef Felipe Capelo

Chef Jesús Rojas

Chef Emilio Dalmau

Chef Carlos Gallardo

Chef Esteban Tapia

Chef Hernán Dávila

Chef Andrés Dávila

Chef Carlos Fuentes

Chef Camilo Khon

Chef David Ibarra

Chef Alexa Lucas

Chef Estefania Monge

Artistas y profesionales:

Isabel Ullauri (artista arte-objeto)

Alexandra Moshenek (artista en vidrio)

Diana Armas (artista arte-objeto)

Luigi Stornaiolo (artista pintor y escultor)

Marcelo Aguirre (artista pintor y director de arte FLACSO)

Gabriela Alarcón Directora de Relaciones Públicas FLACSO

Gabriel Ortiz (artista pintor)

Nina Smith (artista diseñadora)

Christian Mera (artista pintor)

Mariana Fernández de Córdoba (artista escultora)

Wilo Ayllón (artista muralista)

Mauro Cervino (Comunicador FLACSO)

Katty Castillo (comunicadora social)

Andrés Carrión (comunicador social)

Ingeniero Daniel Arteaga

Jorge Vargas (Sociólogo ex asesor Ministerio de Turismo)

Fernando Astudillo (Antropólogo)

Otros con: instrucción superior entre las edades de 30 a 50 años.

Entrevistas individuales estructuradas y Datos obtenidos para su análisis:

1. ¿Cuáles cree usted son actualmente los mejores sitios para comer comida del Ecuador de tipo gourmet?

Los datos recopilados bajo la entrevista se tomó en cuenta los tres primeros restaurantes que se vienen a la cabeza de los entrevistados (top of mind en los tres primeros restaurantes nombrados en la lista)

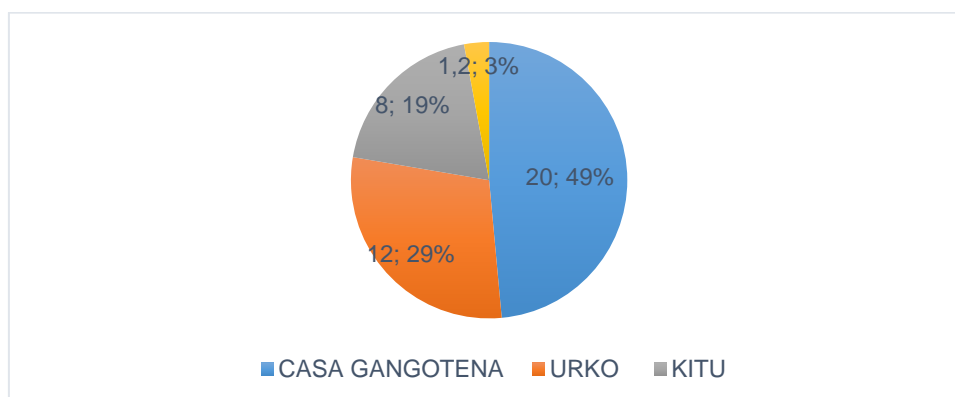


Figura 1: Top of mind restaurantes de Quito

Los principales restaurantes que recordaron los entrevistados fueron: Casas Gandotena, Urko y Kitu, tomando en cuenta la fecha de entrevista para 2016. Fueron referentes basados en uso de ingredientes locales y una buena interpretación de cocina nativa con vanguardia.

2. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer comida ecuatoriana?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

Más de dos

1 vez al mes

Los datos obtenidos fueron recopilados en las dos primeras opciones con mayor puntaje de puntuaciones

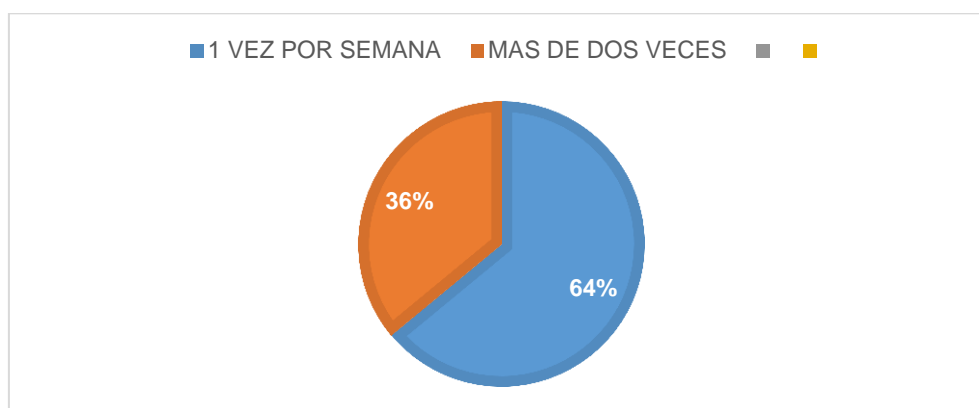


Figura 2: Tendencias de salidas a comer

La mayoría de entrevistados salen a comer por lo menos una vez a la semana con un porcentaje aceptable para que Cocina Víntrico realice al menos dos itinerantes al mes, pues se toma en cuenta los dos porcentajes y son positivos en relación a estilo de vida de las personas al desear salir fuera a comer.

3. ¿Cuáles cree que son los problemas actuales en los jóvenes adultos para no sentirse identificados con su identidad nacional?

Datos con manejo de criterios unánimes en palabras de los entrevistados (repetición constante de juicios)



Figura 3: Jóvenes vs. Identidad

Los entrevistados con criterios de maestros chefs, artistas, comunicadores, sociólogos y antropólogos, dictaminaron en la mayoría de respuestas que los jóvenes no se sienten identificados con su nacionalidad, por la falta de conocimiento de sus raíces históricas y por la falta de empoderamiento de sus tradiciones al alienarse de otras culturas que presentan mayor fuerza.

4. ¿Cree que existe apego por la comida nacional, si, no y por qué?

En los 50 casos las respuestas fueron positivas

50 SI

Respuestas con criterios unánimes:

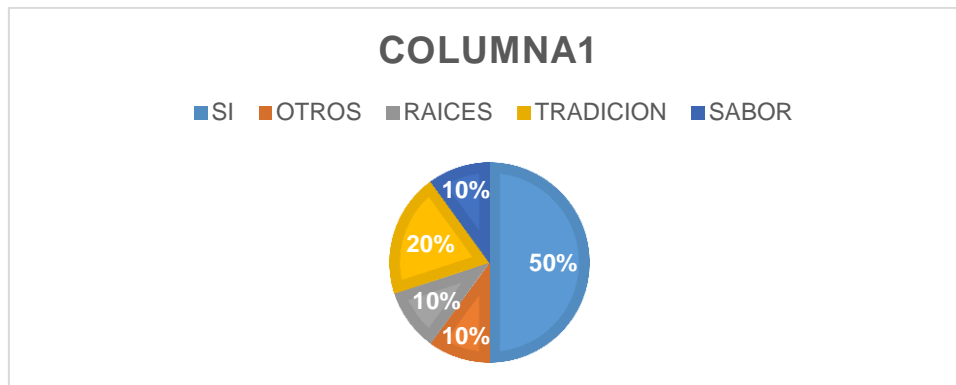


Figura 4: Apego con la comida nacional

En esta pregunta todos sin excepción dieron una positiva respuesta, con un 100% de que si hay apego por la comida y un 20% estuvo específicamente delimitado para la tradición, es decir que los hogares son quienes aún forman parte de sostener ciertas estructuras de costumbres a la hora de alimentarse, según Esteban Tapia, ex director del Ministerio de Cultura, manifestó que “las tradiciones pueden quebrantarse por las rupturas del núcleo familiar, no obstante ahora somos los catedráticos, maestros y referentes culinarios quienes tenemos como obligación no dejar perder el recuerdo de nuestras culturas alimentarias”

5. ¿Cree que la gastronomía, vinculara a los jóvenes adultos a sentir mayor apego con su identidad ecuatoriana?

Respuesta en las 50 entrevistados positivas

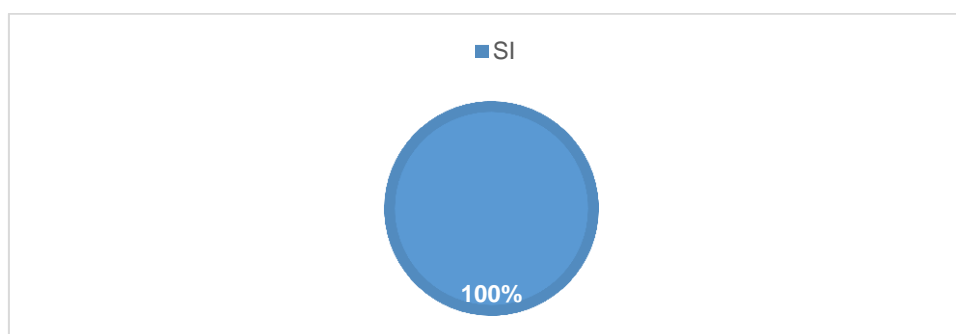


Figura 5: Vinculación entre gastronomía y nuevas generaciones.

Criterios unificados de todos los entrevistados: SI, creen que es la mejor manera de dar a conocer la cultura y tradiciones del Ecuador a través de algo se advierte como

cotidiano, comer y beber bien siempre es una manera fácil de integrar conocimiento, según Mauro Cervino, catedrático de la Facultad Latino Americana (FLACSO).

6. ¿Cómo ve actualmente el mercado del arte y cultura?

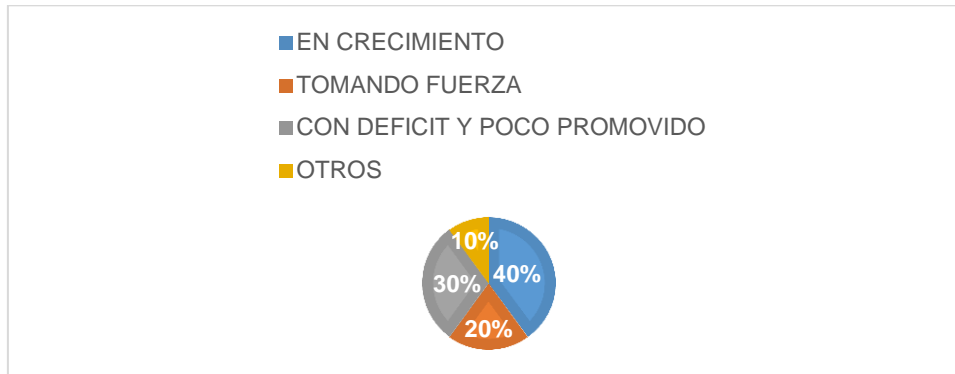


Figura 6: Perspectiva actual del arte y la cultura en Quito

El 40% concordó que está en crecimiento, que hay mayor difusión desde que en el año de 2012 con la motivación del “mes de las artes” se volvió un asunto más inclusivo, así como el apoyo de los ministerios de Cultura y Turismo para motivar espacios de difusión de varios géneros y estilos artísticos en lugares abiertos sin costo, a decir de la doctora en comunicación Gabriela Alarcón.

7. ¿Después de explicarle el proyecto integrador sobre cocina Víntrico este será un concepto innovador para el mercado Quito norte?

50 respuestas positivas, el entrevistado, fueron previamente enfocadas en el proyecto. Los criterios son todos positivos y 30 de cada 50 contestó:

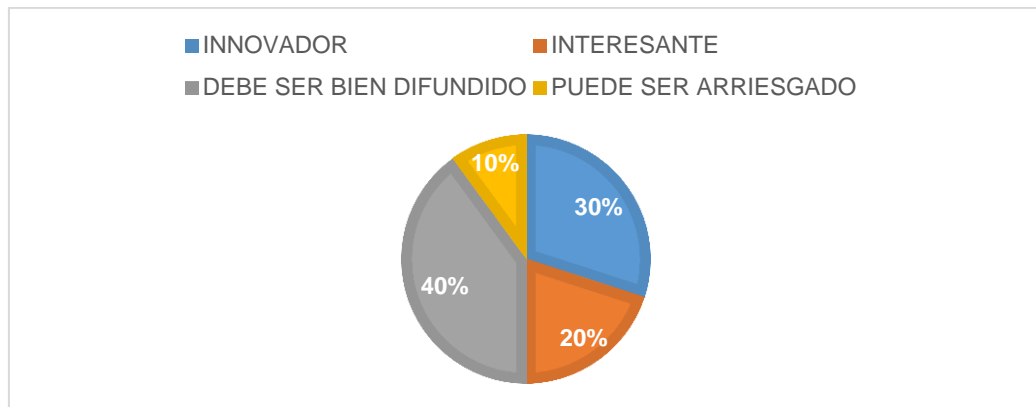


Figura 7: Criterios a cerca del concepto de Cocina Víntrico

EL 40% de entrevistados, concordó que el proyecto es innovador, interesante, pero que debe ser bien difundido con una correcta comunicación y relaciones públicas, para dar a conocer de manera fácil al público al que se quiere llegar.

8. ¿Cree usted que el mercado quiteño esté preparado para un concepto de vinculación arte y gastronomía ecuatoriana netamente?

Criterios afines en las 50 entrevistas:

Es necesario, pero debe ser bien difundido para entender el concepto. Un buen Marketing antes de poner en práctica el proyecto. Los criterios importantes en las entrevistas soltaron una importancia en el buen manejo de Relaciones públicas y comunicación para la correcta difusión del concepto y el conocimiento del mismo.

9. ¿Cuál es el monto más económico que estaría dispuesto a pagar por una comida nueva con identidad nacional, con arte y cultura, maridajes y experiencias diferentes durante su estancia en una galería gourmet experimental?

\$50

\$60

\$70

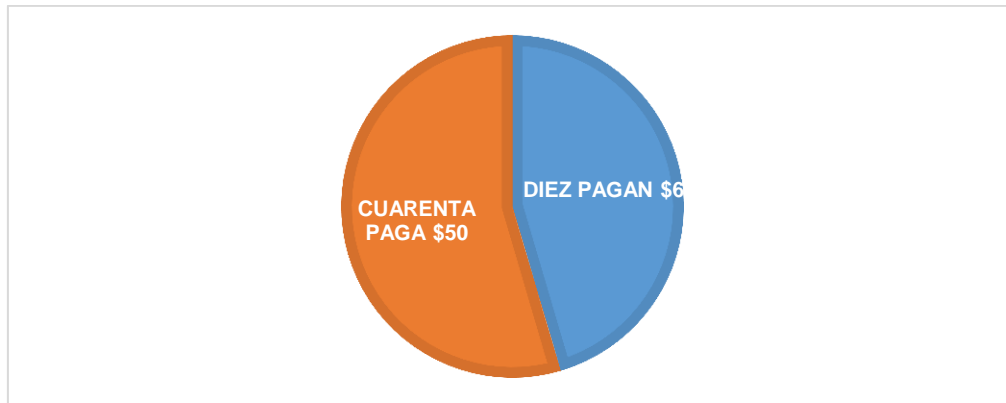


Figura 8: Monto más económico dispuesto a pagar por evento Víntrico

Los entrevistados tuvieron a su elección 3 montos: \$50, \$60, \$70, y la mayoría con un 80% decidieron que el monto menor a pagar sería de \$50 dólares, es decir que el evento puede recaudar fondos que puedan equilibrar las cifras con otros valores establecidos entre auspiciantes y artistas que dan un porcentaje de ganancia al ser parte de Víntrico.

10. ¿Cuál es el monto más alto que estaría dispuesto a pagar por una comida nueva con identidad nacional, con arte y cultura, maridajes y experiencias diferentes durante su estancia en una galería gourmet experimental?

\$100

\$120

\$150

Con el porcentaje más alto con 40% se ubica que en su mayoría estarían dispuestos a pagar \$120 y un 58% pagarían \$100, apenas un 2% pagaría la cantidad propuesta en \$150.

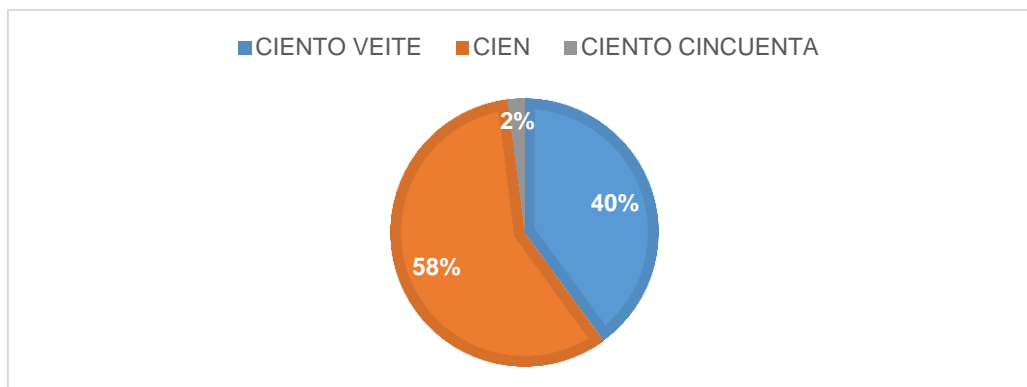


Figura 9: Monto más elevado dispuesto a pagar por un evento Víntrico

El 58% se mantuvo en una más media entre las cifras dadas: \$140 lo más alto, \$120 medio y \$100 lo más bajo, es decir que un porcentaje alto pagaría \$100 dólares y el otro \$120, lo que hace de cocina Víntrico un concepto rentable en cuanto a un buen proceso en la cadena de valor como en la elaboración de evento final con un correcto manejo de comunicación y marketing.

Tabla 2: Cuadro comparativo de entrevistas

Pregunta: Fecha de realización de entrevistas en la ciudad de Quito: agosto-septiembre 2016	Objetivos	Respuesta para validez objetivos específicos	Justificación por objetivos
1. ¿Cuáles cree usted son actualmente los mejores sitios para comer comida del Ecuador de tipo gourmet?	<p>1. Reunir información a través de entrevistas a profesionales a fines al concepto propuesto como Víntrico.</p> <p>2. Verificar las nuevas tendencias de consumo en la ciudad de Quito Norte.</p> <p>3. Conocer como están posicionados los restaurantes de cocina ecuatoriana en la ciudad de Quito según un TOM (Top of mind) mediante una encuesta.</p> <p>4. Identificar</p>	<p>Posicionamiento de TOM de restaurantes que ofrecen comida gourmet ecuatoriana, en relación al objetivo 3.</p>	<p>Respuesta con mayor votos 20,40%: Casa Gangotena</p>

	<p>los platos favoritos de los consumidores entre 30 a 50 años.</p> <p>5. Registrar la apertura a nuevos conceptos culinarios en el mercado de Quito Norte.</p>		
<p>2. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer comida ecuatoriana?</p>		<p>Respuesta relacionada al objetivo 2, en relación de las tendencias de consumo</p>	<p>Respuesta con mayor respuesta con él 64% Una vez por semana</p>
<p>3. ¿Cuáles cree que son los problemas actuales en los jóvenes adultos para no sentirse identificados con su identidad nacional?</p>		<p>Respuesta relacionada al objetivo 2, en relación a las tendencias de consumo</p>	<p>Se toma en cuenta las respuestas con opiniones unánimes entre los entrevistados. 40% contestó por desconocimiento y un 30% por alienamiento de otras culturas</p>
<p>4. ¿Cree que existe apego por la comida nacional, si, no y por qué?</p>		<p>Respuesta relacionada al objetivos 2 , tendencias de consumo .</p>	<p>El 100% contestó si, con un resultado mayor unificado de opiniones relacionadas a: 50% por sabor y un 20% por tradición</p>
<p>5. ¿Cree que la gastronomía, vinculara a los jóvenes adultos a sentir mayor apego con su identidad</p>		<p>Respuesta relacionada al objetivo 2 y 5, en relación a tendencias y apertura a conceptos</p>	<p>El 100% de entrevistados contestó Sí.</p>

ecuatoriana?			
6. ¿Cómo ve actualmente el mercado del arte y cultura?		Respuesta relacionada al objetivo 1, 2 y 5, relacionados a conceptos de profesionales unificados, tendencias y apertura de conceptos nuevos.	De los entrevistados tomaron en cuenta los siguientes criterios: 40% en crecimiento y 30% tomando fuerza
7. ¿Después de explicarle el proyecto integrador sobre cocina Víntrico este será un concepto innovador para el mercado Quito norte?		Respuesta relacionada al objetivo 1, 2, 5, reunión de conceptos por profesional, tendencias y apertura a nuevos conceptos.	Las respuestas obtenidas fueron alentadoras y positivas en relación a los criterios: 40% Bien difundido. Innovador 30%
8. ¿Cree usted que el mercado quiteño esté preparado para un concepto de vinculación arte y gastronomía ecuatoriana netamente?		Respuesta relacionada al objetivo 1 y 5, reunión de ideas y conceptos de profesionales y apertura de conceptos nuevos	Las respuestas unánimes de manifestaron en los criterios de: una buena difusión, un correcto balance de uso de promoción y Relaciones públicas y marketing
9. ¿Cuál es el monto más económico que estaría dispuesto a pagar por una comida nueva con identidad nacional, con arte y cultura, maridajes y experiencias diferentes durante su estancia en una galería gourmet experimental?		Respuesta relacionada al objetivo 2, con tendencias de consumo	En la mayoría de respuestas de los entrevistados, se inclinaron hacia el monto más bajo de \$50 dólares con un %40.

<p>10. ¿Cuál es el monto más alto que estaría dispuesto a pagar por una comida nueva con identidad nacional, con arte y cultura, maridajes y experiencias diferentes durante su estancia en una galería gourmet experimental?</p>		<p>Respuesta relacionada al objetivo 2, con tendencias de consumo</p>	<p>La mayoría de entrevistados se inclinó con un 58% por \$100 y 40% por \$120, quedado descartado una suma mayor tentativa que se marcó en \$150</p>
--	--	---	---

Adaptado: Estudio de campo por parte de la estudiante a través de entrevistas a diferentes profesionales vinculados a áreas sociales y de alimentos y bebidas

Análisis: Esta tabla de datos arrojados para verificar criterios unificados entre entrevistados frente a una nuevo concepto que se intenta implementar en la ciudad de Quito, han sido alentadores para diseñar una buena campaña estratégica de marketing y relaciones públicas, para componer un buen plan financiero que cubra estos gastos al momento de difundir Víntrico en el medio, la apertura positiva de profesionales económicamente activos, producen un enfoque de apoyo hacia el crecimiento y aporte de la cultura del Ecuador a través del arte y la gastronomía.

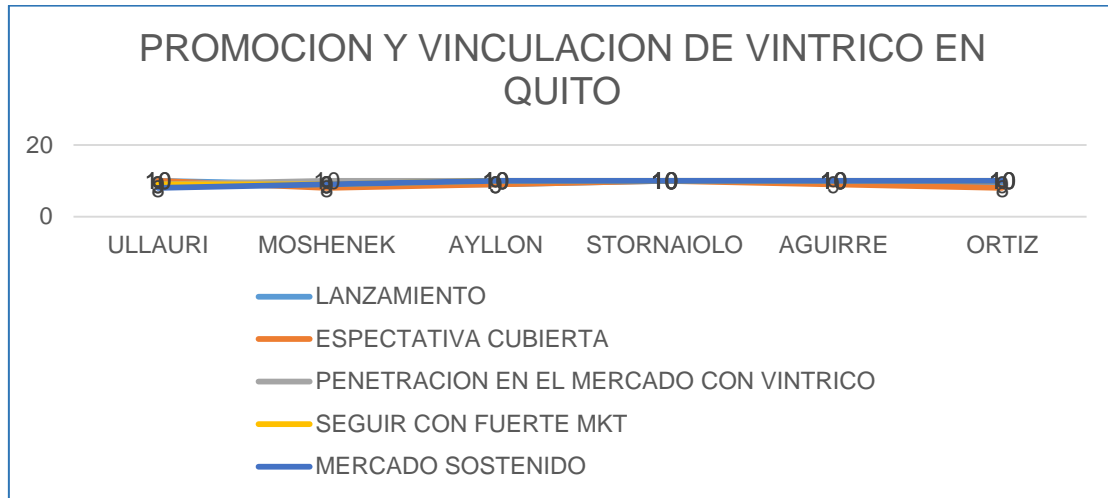
7.2.6 Tipo de investigación

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS	RESULTADOS
<p>Fundamentación teórica.</p>	<p>Analítico- Sintético Tendencias, mercado Actualidad del arte y la cultura</p>	<p>Libros Internet Interrogatorio</p>	<p>Bases teóricas Bases objetivas del mercado ecuatoriano y reacción a tendencias</p>

	culinaria del Ecuador. Histórico –Lógico Recopilación de libros FLACSO y autores ecuatorianos.		
Diagnostico	Consultar Recolección de datos Estudio de Mercado	Entrevistas en vivo, estructuradas	Informe de los resultados Número de artistas interesados Bio diversidad Pluriculturalidad Diversidad Artística
Propuesta	Analítico-sintético con modelación	Crear y recrear el concepto nuevo en el mercado de Quito	Presentación: Escrita

7.2.7 Proyección de la demanda

Figura 10: *Proyección de la demanda*



Tomando en cuenta los parámetros de comunicación y Marketing para la penetración de mercado con el nuevo concepto y sosteniendo nuestro target bien definido en la ciudad de Quito con las edades de 30 a 50 años activamente productivas y con instrucción superior, y las entrevistas obtenidas por un grupo de profesionales relacionados al arte, cultura, sociedad y gastronomía; se proyecta un impacto positivo para Víntrico como concepto nuevo, siendo 10 el parámetro manejado para suponer una visión optimista de la aceptación del concepto. Los servicios dados en Víntrico entre comida, entretenimiento, arte, cultura, posición social y status logran ofrecer y mantener una expectativa cubierta para cada capítulo con cada artista y su perspectiva gastronómica. No obstante es claro que para mantenerse en el mercado es necesario realizar fuertes campañas de publicidad y comunicación con el apoyo de la empresa privada y pública para generar un desarrollo positivo en el mercado así como tener puntos estratégicos de difusión década evento con ayuda de la tecnología y trazabilidad de material visual y producto promocional en agencias de viajes, lugares turísticos, empresas relacionadas al arte y al turismo, restaurantes y espacios aliados.

7.9 Conclusiones del estudio de mercado

El mercado de Quito norte, comprendido entre las clases sociales A, B, C+ y entre las edades de 30 a 50 años, para análisis de estudio para el proyecto de innovación y creación conceptual cocina Víntrico, arroja resultados positivos, los mismos que se obtienen de las entrevistas a algunos profesionales en el área y afines, notando una apertura por tener dentro del mercado un concepto nuevo que apoya el patrimonio tangible e intangible del país con el apoyo y promoción de la matriz productiva con PYMES (pequeñas industrias) que contienen criterios de sustentabilidad, sostenibilidad y respecto por los saberes y prácticas ancestrales o agrícolas comunes entre los indígenas, pequeñas comunas y grupos sociales como mujeres, quienes están ahora desarrollando proyectos que apoyen su economía.

Durante las entrevistas realizadas el chef Esteban Tapia comentó que *“una de las maneras de dar a conocer un país es a través de sus saberes ancestrales los cuales se ven claramente en las pequeñas empresas que tratan de permanecer en antiguas formas de sembrar y cosechar”*, por lo tanto Víntrico considera necesario seguir respaldando a pequeñas empresas que dejen de lado procesos de masificación de producto con el uso de pesticidas u otros productos químicos que dañen el medio ambiente y paisaje del Ecuador.

Wilo Ayllón artista nacional con renombre internacional mencionó en la entrevista realizada el día 18 de agosto que *“lo importante de esta nueva visión de cocina, conjuga el poder de los artistas con el poder de la cocina del Ecuador, dos grandes estrategias para entrar a mercados internacionales con una perspectiva de alto target”*. Este tipo de visión apoya y sustenta el sentido innovador de Víntrico para a mediano plazo impulsar proyectos internacionales con artistas, chefs y cultura del Ecuador para el mundo.

La propuesta de la creación del concepto de la Vitrina artística culinaria en movimiento (Víntrico) anima al mercado de la ciudad de Quito a buscar un espacio donde se puedan alinear la comida con raíces nacionales, artistas nacionales en sus diferentes estilos, géneros y disciplinas; música, ambiente,

conocimiento y re educación o “re memorización” de maneras de concebir una cosmovisión nueva, adaptada al buen gusto y a lo popular al mismo tiempo.

Con respecto al TOM de los entrevistados, para el 2016, cuando se realizaron las entrevistas, uno de los íconos con mayoría de criterios fue Casa Gangotena a cargo del Chef Andrés Dávila, a quien se entrevistó para poder tener su criterio del futuro de la gastronomía ecuatoriana: *“Creo que la cocina del Ecuador es la mejor del mundo, pero no ha sido muy bien marketeada ni difundida por aspectos políticos y aspectos de gremios que centralizan el poder de la comida del Ecuador, si somos más solidarios con nosotros mismo, seguro cualquier innovación gastronómica a favor del Ecuador tendrá su respectivo auge en relación de la promoción y apoyo de empresas privadas y públicas”* (Davila, 2016). Para sustentar los objetivos en cuanto a la apertura de nuevos conceptos culinarios es claro que se debe tener estrategias que puedan apoyar las ideas con capital o interés público y privado, de tal manera que el patrimonio actual promovido por varios chefs del Ecuador se mantenga fuerte.

Para la interpretación y resumen de las entrevistas se interpreta:

Las entrevistas realizadas a 50 personas entre los 30 a 50 años, revelaron que de un 100% el % 64 salía al menos una vez por semana, lo que revela que existe una buena aceptación en las tendencias de consumo por salir a consumir algún alimento, pues en la mayoría de los casos trabajan y hacen de su hora de comida un momento de ocio y distracción.

Como bien se había puesto restaurantes en el TOM (top of mind) del encuestado, la mayoría reconoció en un 30% a Casa Gangotena, 14% Kitu, 14% Hornados Dieguito, 22% Lo Nuestro, 20% Urko , el porcentaje restante varió, pero estos al parecer recuerda la gente como representantes de la cocina nacional y para ser tomados en cuenta al momento de una categorización en la competencia cocina Víntrico, o en interpretación de la Milena Díaz un aliado estratégico para alimentar las tendencias de consumo de comida nacional con restaurantes que ya son íconos en la mente de los quiteños y promover nuevos restaurantes para que sean los nuevos espacios a ser reconocidos para propios y extranjeros.

El presupuesto de la mayoría de entrevistados, por su edad y actividad podía sostener un presupuesto entre \$50 a \$120 dólares para una nueva experiencia gastronómica, quienes se enfocaron a un costo menor, durante las entrevistas realizadas, fue porque tienen gastos prioritarios en su familia, no obstante se proyecta un resultado positivo para la nueva propuesta, tomando en cuenta la situación actual del país, esta experiencia solo estará vigente una vez al mes motivando una expectativa en el mercado.

En conclusión, el estudio de factibilidad del negocio con un buen manejo de las relaciones públicas y marketing del concepto pueden ayudar a la promoción y divulgación del concepto Cocina VÍNTRICO con el apoyo de la empresa privada y pública, para desarrollar de la mano una alianza que permita dar a conocer al mundo el concepto como un nuevo enfoque de dar a conocer las prácticas sociales y culturales nacionales, apoyando los actuales reconocimientos internacionales dentro del ámbito turístico emitido por el World Travel Awards, La National Geographic y la web TripAdvisor. Estos premios se pueden mantener gracias al apoyo de los artistas netamente nacionales que quieren dar a conocer su visión actual del Ecuador, sus criterios dentro de sus estudios antropológicos, sociológicos, bio diversos y datos históricos que están actualmente entre comillas perdidos. Actualmente el mercado del entretenimiento y ocio, está fuera de las prioridades de la población debido a la crisis económica desde mediados de 2015, está abierto a propuestas que apoyen el turismo nacional, pues este es uno de los rubros más importantes para la inversión privada nacional y extranjera, por otro lado, este concepto, apela al sentido común de la situación económica del país, y se desarrollará solo una vez al mes manejando una expectativa de mercado constante para ser parte de la galería con cocina experimental. El principal problema que debe ser manejado para el desarrollo del concepto, será la difusión del mismo y poder manejar una estrategia de mercado de desarrollo constante, con el fin de mantener la atención e interés del mercado quiteño.

CAPITULO III

8. Estudio Organizacional Administrativo

8.1 Modelo de Negocio

Víntrico al ser un nuevo concepto de negocio en el mercado, mantiene una economía mixta, es decir de inversión privada y pública con alianzas estratégicas de empresas vinculadas al arte, gastronomía, turismo, entretenimiento y ocio.

Los ejes vinculados son

Productos: El producto es un material intangible dado por la materialización de la creación de platos creados en relación al pensamiento y obra del artista invitado unificado con el restaurante o espacio elegido.

Mercados: Los mercados que se pretenden manejar están en un inicio en los lugares de moda relacionados con el arte, cultura y gastronomía en el Centro Norte de Quito.

Vínculos de relación y gestión: Gestión por parte de Relaciones Públicas de Víntrico con su respectiva promoción en medios y gestión vinculada entre las alianzas con cada espacio requerido y artista promocionado.

Financiamiento público privado: Auspiciantes, Ministerio de Turismo y Ministerio de Cultura















Financiamiento: El financiamiento se otorga por medio de la empresa privada y público, otorgando un capital requerido por cada evento y en relación al auspiciante y artista vinculado, alianza con el espacio dado y la preventa del evento.

Capacidades tecnológicas al alcance para difusión y control del progreso de Víntrico dentro de los diferentes aspectos requeridos: Espacios de entretenimiento, restaurantes, espacios de recreación cultural y artística, galerías, Marketing de empresas privadas aliadas al concepto y auspiciantes. Las principales herramientas a utilizar: Internet y sus redes como Facebook, Twitter e Instagram, para la difusión, promoción y publicidad de cada evento.

8.2 FODA

Debido a la naturaleza de la creación del concepto, es necesario crear mayores estrategias relacionadas al FODA cruzado, ya que en algunos casos las debilidades se hacen fortalezas y las amenazas se vuelven estrategias de oportunidad.

Tabla 3: FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p> OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">  Contar con una nueva demanda de foodies nacionales y extranjeros.  Abrir un espacio en el mercado para facilitar la difusión de productos ecuatorianos y materia prima vinculada a la gastronomía  Abrir espacios integradores entre el mercado agrícola y el cliente directo.  Fomentar espacios para el desarrollo de producto ecuatoriano.  Dar a conocer nuevos e interesantes restaurantes, espacios y galerías en la ciudad de Quito. 	<p> F-O</p> <ul style="list-style-type: none">  Alianzas estratégicas entre restaurantes, espacios culturales y galerías.  Dar a conocer artistas ecuatorianos con sus distintas disciplinas dentro y fuera del país  Motivar nuevas ofertas de trabajo unificadas al arte y gastronomía.  Unir fuerzas entre nuevos profesionales de la gastronomía y del área de turismo. 	<p> D-O</p> <ul style="list-style-type: none">  Inversión inicial baja con la oportunidad de realizar alianzas con auspiciantes y la empresa publica  Similitud con otros proyectos, que pueden ser a mediano plazo una alianza para tener fuerza e impacto en el mercado entre los socios estratégicos y sus clientes.

<ul style="list-style-type: none"> ✚ AMENAZAS ✚ Copias o imitaciones al concepto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ F-A ✚ Concepto novedoso. ✚ Buena aceptación entre los artistas y restaurantes como socios estratégicos inmediatos. ✚ Inestabilidad política, incertidumbre para un presupuesto viable de parte de Mintur. ✚ Integración entre gastronomía arte y cultura ✚ Buena aceptación de medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ D-A ✚ Posicionamiento de empresas privadas con mayor capital de inversión ✚ Empresas con fuerte capital de inversión que copien la idea. ✚ Competencia desleal ✚ Baja presencia de cobertura de medios de comunicación.
---	---	---

Adaptado de estudio de mercado, con entrevistas de estudio de campo

8.3 Formalización del Negocio

8.3.1 Misión de Víntrico

Somos una marca registrada innovadora que proyecta impulsar, promover y fortalecer la imagen del Ecuador a través del arte y la gastronomía, unificando dos disciplinas en un solo espacio para motivar el turismo interno y externo con el apoyo de empresas privadas y públicas a favor del crecimiento del patrimonio cultural y social tangible e intangible del país valorando a las pequeñas empresas.

8.3.2 Visión

Constituirnos como una marca país que unifique el arte y la cultura en un solo espacio para crecer a nivel internacional con una imagen sólida con clase,, contribuyendo a las pequeñas empresas sustentables y sostenibles para apoyar el medio ambiente y la riqueza cultural del Ecuador.

8.3.3. Valores

- ✚ Víntrico cree en la creatividad y celebra la misma al buscar maneras diferentes de mostrar el arte y la cultura de la ciudad y el país

- ✚ Trabajamos con pequeños y medianos productores, propiciando el comercio justo y la sostenibilidad de emprendimientos
- ✚ Apoyamos al artista y al artesano que ha tenido oportunidad de mostrar su obra al mundo y también al que comienza
- ✚ Buscamos la excelencia en los materiales impresos y en la realización de cada evento al implementar puntualidad, pulcritud en los detalles y armonía en la imagen.

8.3.4. Objetivos estratégicos

- ✚ Mostrar al Ecuador y el mundo, las obras de artistas ecuatorianos como parte del atractivo turístico cultural de la ciudad de Quito y del país
- ✚ Promover a restaurantes, galerías y otros espacios como parte de la programación de la ciudad de Quito para visitar
- ✚ Incentivar la nueva gastronomía de la ciudad y el país
- ✚ Apoyar la cadena económica de pequeños y medianos agricultores y productores de comida.

8.4. Estructura Organizacional- Organigrama

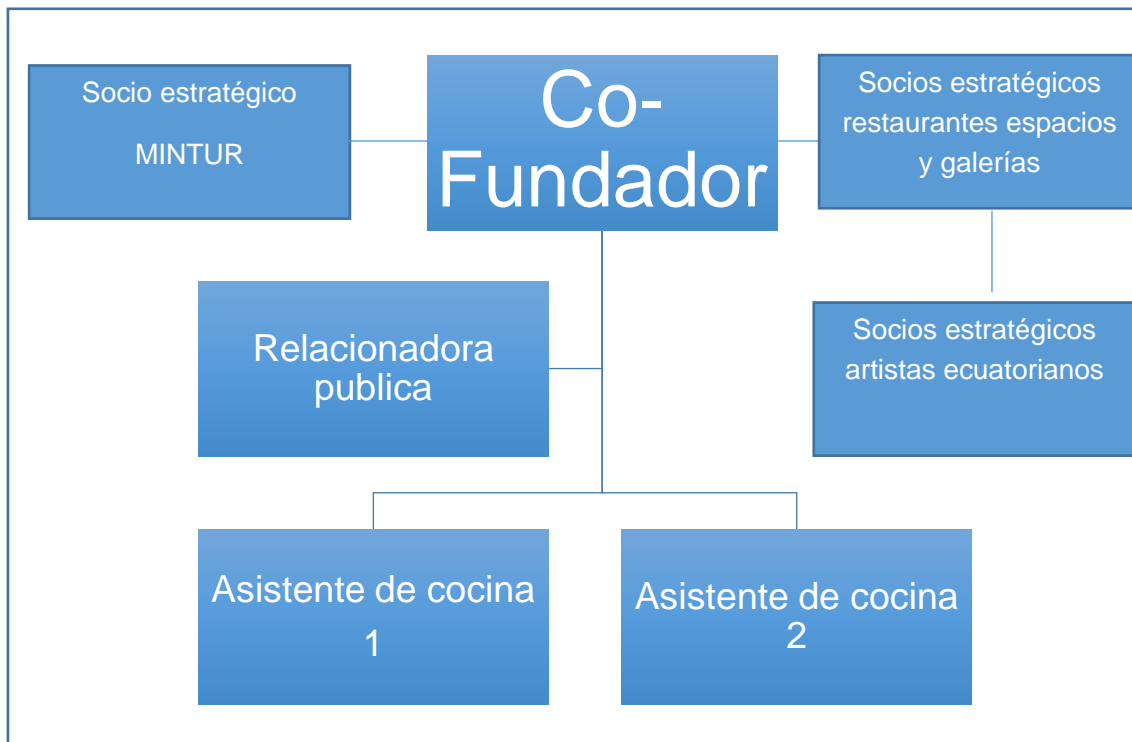


Figura 11: *Organigrama Víntrico*

8.5. Funciones Específicas por puesto

Co- Founder: las funciones de la fundadora del concepto es tener una agenda para reuniones con potenciales empresas auspiciantes, socios estratégicos entre restaurantes y artistas. Realizar reuniones para dar a conocer y divulgar el concepto entre potenciales clientes que se interesen en ser parte del impulso cultural y artístico del Ecuador a través de la gastronomía desde una perspectiva con clase, elegancia y respetando los criterios de cada socio estratégico durante su tiempo como Víntrico y su obra de arte.

Relacionadora Pública: Carla Armas está a cargo de una agenda con medios para la difusión de cada capítulo, hacer una página web y abrir junto con el programador de Víntrico un espacio virtual y de redes sociales para comunicar de manera eficaz los programas de Víntrico y los artistas, dar a conocer de qué se trata el concepto y hacia donde se enfoca el desarrollo turístico del país por medio del concepto. Estar pendiente del presupuesto otorgado por Ministerio de Turismo para utilizarlo en el correcto uso para la difusión de eventos “Víntricos” en medios de comunicación de interés nacional televisados, escritos y en redes sociales.

Socio estratégico No. 1: Ministerio de Turismo, se encarga de auspiciar por medio de un presupuesto mensual el lanzamiento de cada capítulo por medio de la difusión en medios de comunicación estatales y aliados estratégicos, promueve el desarrollo de Víntrico en la página web de Ministerio de Turismo y da a conocer por medio de material físico visual el desarrollo de eventos manejados por Víntrico Apoyo con el posicionamiento de imagen como marca en respaldo de la cocina y arte nacional. Difundir y colocar material en empresas aliadas como operadoras de turismo en donde se conozca del proyecto y de eventos actuales y próximos.

Socios estratégicos 2: Los artistas, espacios, galerías y restaurantes se convierten en socios estratégicos a mediano plazo, es decir de corta duración solo durante el tiempo de funcionamiento del concepto dentro de los espacios destinados y que se alían a Víntrico. La ganancia para el local equivale a un 20% entre las ganancias de la venta de las entradas del evento, 10% de

utilidad por venta de obras de artista. Tanto el local como el artista son socios con alta y mediana utilidad en relación a la publicidad y difusión de evento.

Asistentes de cocina: Los asistentes de cocina son personal de apoyo en caso de que el restaurante no cuente con suficiente personal así como para efectivizar y dar un servicio rápido, son apoyo durante la elaboración de platos y emplates de cada producción conceptual, los asistentes tienen conocimientos en chocolatería, panadería, pastelería y en áreas se sal y dulce. Son polifuncionales.

8.6 Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra

Víntrico no contrata personal, ya que la naturaleza conceptual del negocio, no hace una estructura empresarial, sino que es una marca registrada VINTRICO®. La relacionadora publica es contratada por servicios profesionales con un sueldo fijo y un 5% de ganancia de las obras vendidas del artista, el cual se estipula en un contrato con cada artista y local (que hace de socio estratégico a corto plazo) Los asistentes de cocina tienen un contrato bajo eventuales ya que no hay una estructura que justifique tener un contrato a largo plazo, pues la empresa es una marca registrada más no es una empresa consolidada o física. Los eventuales ganan por evento \$60 dólares más \$10 dólares de transporte solo por un día, lo que equivale a 5 dólares la hora por 12 horas de trabajo, si trabajan menos de 12 horas igual se paga la misma suma.

En cuanto a la proyección de gastos elaborados para afines al evento conceptual se han estipulado en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Gastos fijos para Víntrico

GASTOS					
	Comunicación, difusión, pagina web	Promoción	1.000,00		
	Persona contrato y pago por servicios profesionales	RR.PP	300,00		
	Contratos eventuales	Personal	120,00	1.420	42,5%

Fuente: Elaboración propia basada en estudios financieros verificados con la competencia directa.

8.7 Estructura legal del negocio

La estructura legal se definirá como Propiedad Única, o simple es decir que el co- fundador él es único dueño de las utilidades netas del negocio después de haber devengado bajo factura las acciones legales de contrato con cada uno de las personas naturales que trabajan para la marca registrada VÍNTRICO.

Según la ley se afirma que:

“Ser el jefe: como propietario único, se tiene la libertad de administrar la empresa en cualquier manera legal que se elija. Se puede expandir o limitar la empresa; aumentar o disminuir productos o servicios; contratar, promover o despedir al personal. Esta facultad para tomar decisiones con rapidez, sin tener que esperar la aprobación de un comité, permite tener la ventaja de varias oportunidades. Si se busca control máximo y un mínimo de interferencia gubernamental, la mejor opción es la propiedad única”

(Estructuración-Legal, 2016)

Se ha tomado en cuenta esta figura jurídica con el fin de no entorpecer los procesos de crecimiento de marca, ya que no es una empresa constituida si no un concepto del cual se benefician socios a corto plazo bajo contrato con cada uno de sus rucs o razón social, además de que los contratos o pagos se realizan bajo servicios profesionales, lo que hace que no se requiera un contrato a largo plazo ni pagos a IESS. Cada uno de los socios o participantes está bajo su propia legislación y se otorga al dueño de la marca la facultad de actuar bajo un contrato firmado consolidado con las partes por evento sin entrar a figuras políticas o jurídicas que dañen las buenas relaciones entre ambas o terceros.

8.8 Plan de Ventas

8.8.1 Estrategia para precio

La estrategia está fijada en relación a la competencia y a las entrevistas estructuradas, ejecutadas en el mercado, establecido en el target entre 30 a 50 años, con ingresos fijos y estudios superiores.

El precio fijado es de \$80 dólares por entrada en el que se ofrece:

- ✚ 5 platos por persona o cursos personalizados y conceptualizados en la obra del artista y la vida del mismo.
- ✚ 2 bebidas por persona (creadas para cada evento)
- ✚ 1 libro de memorias que tiene las recetas de la noche, fotografías y publireportajes narrados en tono ameno y original, poesía y narrativa de autores ecuatorianos vinculados con el tema de cada Víntrico.

Cada auspiciantes tendrá espacio de un publireportaje en el libro de memorias.

Adicionalmente el evento es una galería para el artista donde puede exhibir sus obras y venderlas.

Este evento está pensando a nivel nacional e internacional

Se recomienda que cada evento cuente con un mínimo de 80 asistentes o dos días de evento con 40 asistentes.

8.8.2 Estrategia de Producto

En el caso de ser una oferta híbrida es decir un servicio como un producto, se han tomado en cuenta los siguientes lineamientos para que el concepto sea agradable, novedoso y atractivo para los socios como para el cliente:

Víntrico ofrece un servicio de comida distinguido y elegante en una noche donde se puede conocer y estar cerca de un artista ecuatoriano con gran trayectoria a nivel nacional e internacional. El artista se compromete a dar un recuerdo autografiado de su obra o cualquier producto creado para la noche.

Es atractivo para el lugar, espacio o restaurante ya que siempre gana por la naturaleza del concepto pues gana un 20%, es decir por la venta de la exposición de obras y por la venta de entradas, las cuales estarán a la venta con anticipación para tener dinero físico y tangible que sustente la seriedad de cada Víntrico. El local se beneficia ya que tendrá un espacio físico en los menús donde se da a conocer al chef, la trayectoria y el enfoque de su concepto (a parte de Víntrico) se le oferta en la página Víntrico y se le da apertura de impulso de marca en los medios de comunicación que asistan al evento. El chef es un socio aliado a la co-fundadora para desarrollar el concepto de la obra de cada artista, interpretando en conjunto una obra de arte

comestible, integrando y diversificando la propuesta de mercado en cuanto a restaurantes en capital (en un inicio).

La marca pretende ser parte de una sólida imagen en la ciudad de QUITO provocando un sello de distinción, lealtad y estilo para quienes comiencen a seguir los capítulos a desarrollarse en cada edición con cada uno de los artistas que integran la visión de vinculación entre cultura y comida nacional. El proyecto apoya además a productos nacionales netamente, impulsa el desarrollo de nuevos productos y marcas con ética de sustentabilidad y sostenibilidad, amigables con el medio ambiente y pesca responsable.

8.8.3 Estrategia de Plaza

Para la promoción de Víntrico lo posicionaremos en medios de comunicación con activaciones enfocadas a cada evento conceptualizado, además de mailing y redes sociales.

Además de entrevistas tendremos promociones y se darán recetas y tips de cocina. El arte, biografía y experiencias de los artistas serán expuestos en todos los medios y canales

Se buscarán beneficios personalizados para los establecimientos auspiciantes y socios estratégicos.

Algunas plazas o espacios donde se llevarán a cabo los eventos itinerantes ya cuentan con su propia clientela, lo que hace que se lleve una promoción y difusión de Víntrico de manera personalizada dando un valor agregado al servicio priorizando la importancia de cada uno como cliente a largo plazo.

8.8.4 Estrategia de Promociones

Las promociones están vinculadas a los auspiciantes de cada artista, por ejemplo en el caso de Alexandra Moshenek, la empresa DELTA otorgará un vuelo gratis entre los participantes que asistan a su evento.

Cada artista al tener un buen bagaje nacional e internacional, otorgará a cada cliente un recuerdo hecho únicamente para el evento siendo una obra única e irrepetible para motivar la promoción de la venta de la entrada para cada Víntrico y el artista a cargo.

Ya que se necesita el respaldo de la empresa privada con auspicios también se pensó en ellos para motivar a través de beneficios como:

1. Imagen de marca a nivel nacional e internacional en un ambiente creativo y artístico
2. Imagen de marca en redes sociales de Víntrico
3. Cobertura de la exposición por parte de medios locales
5. Respaldo al fortalecimiento de artistas a nivel nacional e internacional
7. Producción de material creativo para página web de Víntrico
8. Presencia de marca y publireportaje en recetario

9. Estudio Técnico

9.1 Tamaño

Víntrico no es un espacio, es un concepto, el mismo que pretende hacerse marca país a mediano plazo con el fin de promover el patrimonio cultural del Ecuador entre propios y extranjeros. No tiene un espacio físico para el desarrollo de sus eventos, pues el concepto se adapta a espacios existentes en el mercado de Quito, restaurantes, galerías y otros. Los espacios no se modifican si no que se respeta el aforo de cada lugar, tomando en cuenta que se espera un mínimo de 40 a 80 asistentes para la efectiva rentabilidad del evento, promoción y difusión de la noche de gala que fortalece la unión entre arte, cultura y empresas auspiciantes entre Pymes y empresas fuertes del Ecuador con sentido ético de sustentabilidad y sostenibilidad a favor del medio ambiente del país.

9.1.1. Análisis de la capacidad Instalada

Víntrico es un concepto que se adapta al espacio ofrecido por el lugar que desea ser parte de la muestra-cena del artista, los restaurantes elegidos hasta el momento y que se han unido tentativamente a ser parte de una noche de propuesta gastronómica a través de la mirada de un artista, tienen un aforo entre 50 a 80 asistentes, en algunas ocasiones el artista ha dispuesto su lugar de trabajo u hogar para hacer aún más íntimo el viaje de descubrir su mundo, su vida y su arte.

9.2 Localización

Víntrico se adapta a la localización de los espacios, galerías o restaurantes que sean parte del proyecto conceptual, no tiene su propio lugar por ende tampoco cuenta con una localización, es un concepto itinerante y adaptable que mueve el interés de los clientes potenciales y cautivos.

9.2.1 Análisis de localización

La localización de los espacios, galerías o restaurantes son de dominio propio y autónomo, la localización está ubicada entre centro norte y norte de Quito, en algunas galerías ubicadas al centro de Quito. Algunos restaurantes ubicados fuera de la ciudad como Cumbayá, cuentan con una rotación alta de fidelización de clientela, lo que facilita una buena estrategia para atraer potenciales compradores de la cena itinerante conceptual desde la perspectiva de un artista y además debido al target el cual se ubicó con antelación en el estudio de mercado, pueden ser potenciales coleccionistas de arte o compradores.

9.3 Ingeniería del Proyecto

9.3.1 Descripción técnica del producto o servicio/Recetas estándar

Víntrico (Vitrina Artística en Movimiento) se crea para dar a conocer el arte y cultura del país al mundo, combinando lo gastronómico con obras de artistas ecuatorianos mediante cenas galerías conceptuales. Apoyando la sustentabilidad y sostenibilidad de pequeños empresarios, agricultores y pymes.

Cada Víntrico se diseña en conjunto con el/la artista. La comida y decoración está basada en su obra y vida. Esa noche, los clientes podrán conversar sobre la obra, trasladarse al mundo creado para cada artista invitado o concepto y degustar platos creados por la Milena y el chef itinerante invitado. Al final de cada evento, los visitantes tendrán un recetario que además contará con imágenes de la obra, reportajes del lugar y los auspiciantes, creaciones

literarias y frases de cada artista. La cena irá acompañada de música y activaciones que complementarán sensorialmente todo el concepto.

Ya que Víntrico es de índole conceptual se dará una muestra de cómo se plantea el desarrollo de un Menú a través de las vivencias del artista.

A continuación un ejemplo de la invitación para el evento de la primera artista vinculada a Víntrico, inspirado en su obra “Perra Vida”. La cual trata de su vida y experiencias como mujer, madre, amiga y artista:

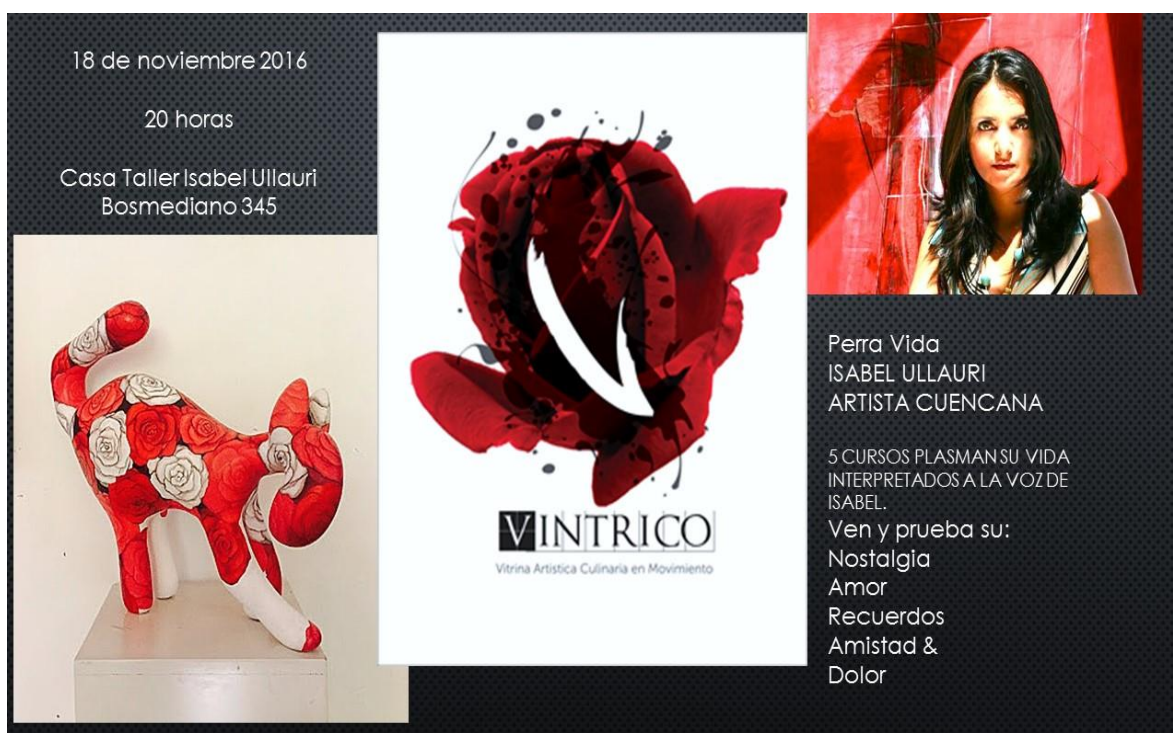


Figura 12: Invitación tentativa I primer evento.

Las recetas estándar se realizan a partir de la vivencia del artista y su perspectiva de sabores, recuerdos, una introducción neuro-gastronómica entre el artista y el chef co-fundador e itinerante invitado al evento como socio estratégico.

Las recetas son confidenciales entre cada uno de los artistas, ninguna puede divulgarse sin que el artista dé el permiso de hacerlo. No obstante la muestra puede ser vista en el siguiente ejemplo para uso del trabajo de titulación:

Tabla 5: Ejemplo receta Estándar

Nombre Plato	NOSTALGIA CARPACCIO DE LOMO EN RECAUDO DE CACAO CON GRANIZADO DE LIMON POP Y MICROGREENS ARCOIRIS			
Peso por plato	50 GR	peso total	800 GR	
PAX	1			
Ingredientes	Unidad de medida	costo unitario	cantidad	costo total
LOMO	KG	14	0,05	0,7
LIMON	KG	1	0,003	0,003
NIBS	KG	4	0,009	0,036
PAN	KG	1,2	0,015	0,018
POP CARAMEL	KG	3	0,04	0,12
MICROGREENS	KG	4	0,001	0,004
SAL	KG	1,1	0,001	0,0011
PIMIENTA	KG	3	0,002	0,006
			0,121	0,8881

Tomado de: información basada en programa CAMILA bajo autoría de Milena Díaz.

Las recetas estándar para realizar una correcta contabilidad y kardex se elaboran bajo CAMILA software.

En esta receta podemos ver la siguiente descripción: Carpaccio en recaudo de cacao con granizado de limón pop y microgreens arcoíris, bajo el primer curso que evoca:

NOSTALGIA Cada curso, contará una experiencia de Isabel Ullauri y al mismo tiempo se podrá tener la presencia en vivo de la misma artista quien será además anfitriona de su evento y experiencia a través de una noche de gastronomía y arte.

A continuación un ejemplo de la vivencia del curso No.1 Nostalgia:

“Mi niñez fue feliz, fui pobre pero feliz, recuerdo nuestros juegos perdidos en los bosques de atrás de mi casa donde había de vez en cuando un chocolate “caído” o “perdido” que papá nos dejaba, de vez en nunca pan y carne, mientras llovía nosotros dentro de casa, los olores de la roja y anhelada carne, pelea de perros parecía, pero el limón volador de mi madre nos separaba, granizado, eso sí que era mi locura, porque no había refri, pero siempre llovía,

una granizada, una olla, el limón volador y listo teníamos el postre” (Ullauri, 2016)

Los menús, además de dar a conocer lo que se dará como degustación rememoran un recuerdo o vivencia del artista. En el caso de Isabel Ullauri, desea que se relate su vida entre comillas, ya que son sus historias. Otros esperan poemas, y otros simplemente nombres jocosos o sugestivos, cada artista plasma lo que apetece en su noche artística gastronómica. La relacionadora pública, está a cargo del diseño visual de la promoción audiovisual del programa y de la publicidad en conjunto con la aprobación de la empresa privada (auspiciantes) y pública (Mintur).

9.3.2 Diagrama de proceso de producción

La cadena de valor va desde el escogimiento de nuestros artistas, restaurantes, espacios y galerías, además de un riguroso colectivo de microempresas con ética de sostenibilidad y sustentabilidad, producto orgánico y fresco, nada es congelado ni procesado artificialmente.

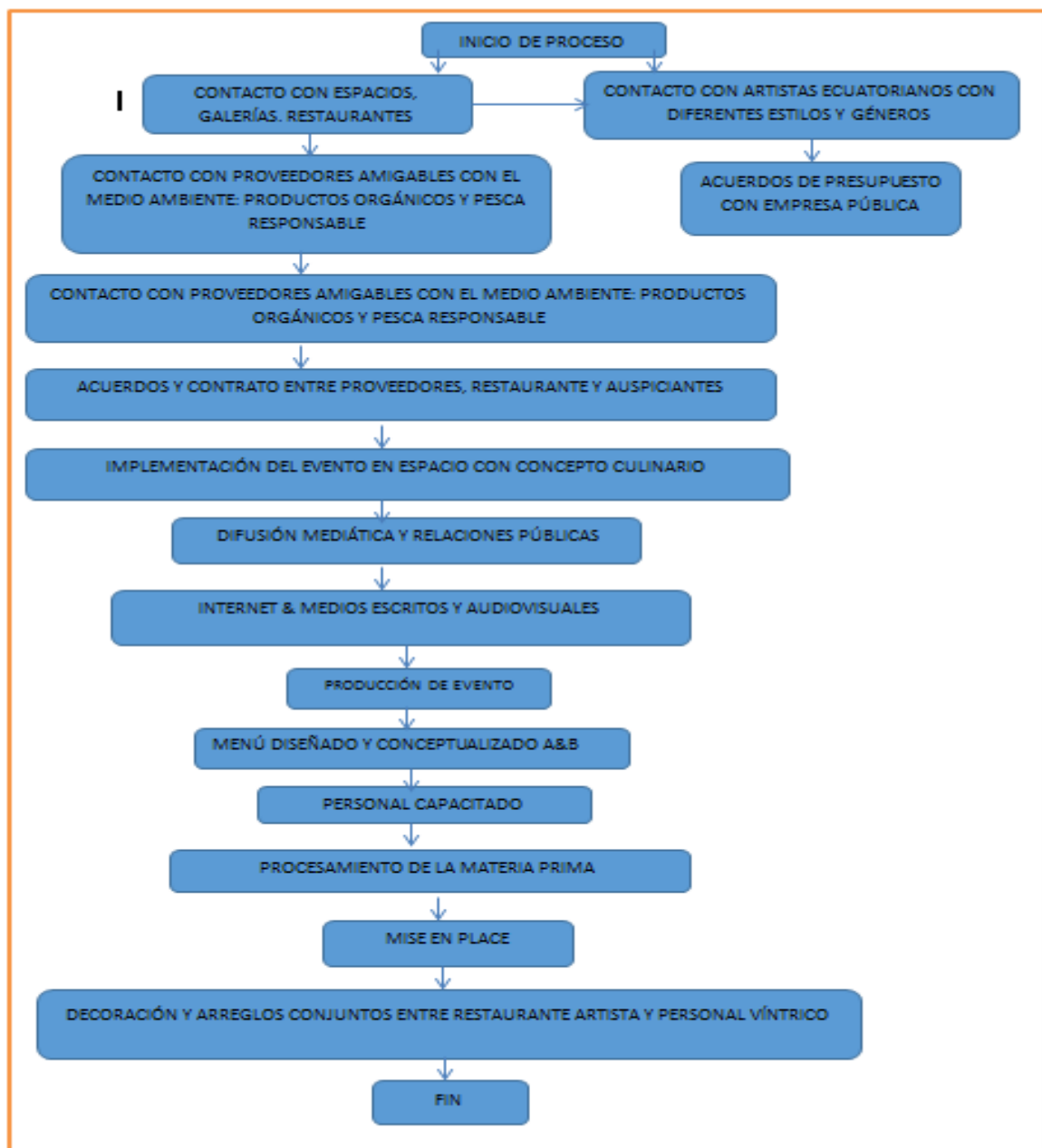


Figura 13: *Adaptación tentativa de evento personalizado para cada Víntrico y el artista*

Diagrama adaptado a los diferentes estilos que se propondrán de acuerdo a la perspectiva y espacio elegido por el artista.

9.4 Características Tecnológicas

9.4.1 Selección de Maquinaria, equipos y software

La implementación conceptual de Víntrico se integra a los distintos lugares que acepten ser parte de este concepto, cada establecimiento, galería, espacio o restaurante cuenta con su propia característica tecnológica, no obstante los

procesos de entrada de materia prima, proveedores, auspiciantes, empresas proveedoras estarán dentro de un programa de Excel para el correcto orden de funcionamiento con cada establecimiento a fin de tener estándares de respaldo entre ambas partes.

El programa de estandarización de recetas está programado por el software CAMILA; en este programa se llevará recetas estándar, kardex, ficha técnica y control de los procesos de calidad con proveedores, este software puede o no ser aceptado por los establecimientos afines al concepto.

CAPITULO IV

10. Estudio Financiero

Considerando el concepto que engloba el proyecto Víntrico, el estudio financiero es particularmente diferente en relación a los proyectos cuyos flujos de ingreso y gasto se generan en el tiempo.

En el presente caso el concepto es el que se mantiene y enriquece en el tiempo, pero los proyectos a desarrollarse bajo este concepto constituyen financieramente unidades económicas que tienen un cortísimo plazo de vida, toda vez que se diseñan, implementan y liquidan en un muy corto tiempo bajo una idea exclusiva para cada proyecto dentro de un concepto general.

En el presente estudio se toma como referencia el primer Víntrico a desarrollarse con la artista Isabel Ullauri con su obra “Perra Vida”, que tiene varios ejes en función del artista, su propuesta y espacio elegido

10.1 Inversión inicial

La inversión inicial toma en consideración la necesidad de recursos para el diseño y elaboración del portal web que permita contar con un canal de información y comunicación con los potenciales clientes, más el capital de trabajo para cubrir los costos y gastos iniciales del respectivo proyecto Víntrico. A partir del segundo Víntrico estos valores se orientan al mantenimiento de dicha página y la publicidad.

La inversión inicial debe cubrir los siguientes rubros:

Tabla 6: Inversión tentativa Inicial para proyecto conceptual Víntrico.

CONCEPTO	MONTO
Promoción (página WEB y publicidad)	1.000,00
Costo menús	352,00
Materia prima para elaborar Cursos	220,00
Vajilla y decoración	250,00
Imprevistos (10%)	182,00
Total:	2.000,00

En este sentido, la inversión inicial asciende a USD 2.000,00

Se debe considerar que los rubros de gasto más importantes tienen relación con el pago de comisiones al artista y al propietario del local donde se desarrolle el Víntrico y el pago de los servicios profesionales de relaciones públicas y costo de personal de apoyo, que serán cubiertos con la venta de las invitaciones al evento.

10.2 Fuentes de financiamiento.

La venta de invitaciones de cada proyecto Víntrico, genera alrededor del 84% de sus ingresos, siendo su principal fuente de financiamiento.

En el caso del proyecto que ha sido considerado en el presente estudio, la inversión inicial será cubierta con recursos propios de la promotora y gestora del concepto.

Otra fuente de financiamiento constituye el apoyo de auspiciantes, que cubrirán el costo de las bebidas.

Eventualmente, si por la magnitud del proyecto, se requieren recursos adicionales a la inversión inicial, se podrá optar por un crédito de corto plazo en el sistema financiero, con el pago de la respectiva tasa de interés, no obstante se prevé tener un presupuesto avalado por el Ministerio de Turismo que cubre un 100% de gastos destinados a la promoción, esto en un escenario optimista para contar con el rubro por cada mes para cada capítulo Víntrico.

10.3 Proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias (PyG):

Se han planteado tres escenarios para el análisis financiero: optimista, moderado y pesimista, a los que se les ha dado los siguientes pesos: 25%, 50% y 25%, respectivamente

Se han considerado los siguientes supuestos que se aplica a los 3 escenarios:

- a) Precio promedio de las obras vendidas durante el Víntrico: USD 3.000,00

- b) Porcentaje de comisión sobre las ventas de las obras, que el artista que participa en el Víntrico, reconoce al organizador del evento: 10%
- c) Porcentaje de comisión sobre las ventas de las obras, que el artista que participa en el Víntrico, reconoce al propietario del local donde se desarrolla el Víntrico: 10%
- d) Las bebidas serán cubiertas por los auspiciantes.
- e) El artista gana el 5% del valor de las invitaciones vendidas
- f) El propietario del local gana el 20% del valor de las invitaciones vendidas.
- g) Costo de elaboración de cada menú (carta): USD 4,00
- h) El costo de la receta estándar es el siguiente:

Tabla 7: Costo ejemplar por receta.

RECETA ESTANDAR	USD
Nostalgia	0,89
Amor	1,00
Recuerdos	0,97
Amistad	1,25
Dolor	0,90
Total:	5,01

- i) El costo de personal es el siguiente:

Tabla 8: Costos tentativos por personal requerido

PERSONAL	No.	Precios	Total
Meseros (Pasantes)	4	0,00	0,00
Ayudantes de cocina	2	60,00	120,00
Total:			120,00

El caso motivo de estudio, considera que el artista cuenta con un espacio para vincular su arte con el target elegido, el espacio podrá dar a conocer su propuesta y la calidad de su lugar al cliente seleccionado, obteniendo siempre ventajas de ganancia y de promoción en el mercado nacional e internacional, y el promotor, como un agente que tiene ganancias relacionadas a la capacidad

de promoción y alcance de la publicidad y comunicación ejercida por su Relaciones públicas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias de un proyecto Víntrico, tendrá la siguiente estructura:

Tabla 9: Esquema de cuadro para pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
INGRESOS	USD
Comisiòn venta obras	
Invitaciones	
Auspiciantes	
(-) COSTOS	
Cursos	
Menùs	
Producto auspiciantes	
Bebidas	
(=) Utilidad Bruta	
(-) GASTOS	
RR.PP	
Personal	
Promociòn	
Vajilla y decoraciòn	
Comisiòn Artista	
Comisiòn Local	
(=) Utilidad Operativa	

Escenario 1 Optimista:

Los supuestos sobre los que se sustenta este escenario, a más de los supuestos generales, son los siguientes:

- a) Número de invitaciones vendidas: 80
- b) Número de obras vendidas por el artista durante el evento: 3

Tabla 10: *Proyección de PyG optimista I*

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO		
ESCENARIO OPTIMISTA		
INGRESOS	USD	Estructura
Comisión venta obras	900,00	11,8%
Invitaciones	6.400,00	84,2%
Auspiciantes	300,00	3,9%
	7.600,00	100,0%
(-) COSTOS		
Cursos	440,88	
Menùs	352,00	
Producto auspiciantes		
Bebidas	300	
	1.092,88	-14,4%
(=) Utilidad Bruta	6.507,12	85,6%
(-) GASTOS		
RR.PP	300,00	
Personal	120,00	
Promoción	1.000,00	
Vajilla y decoración	244,09	
Comisión Artista	320,00	
Comisión Local	1.280,00	
	3.264,09	-42,9%
(=) Utilidad Operativa	3.243,03	42,7%

En este escenario, de los ingresos totales que se proyectan en USD 7.600,00, los ingresos por la venta de las invitaciones representan el 84,2% de los ingresos del proyecto y la comisión por la venta de las obras del artista que participa como un socio estratégico del evento un 11,8%. Los auspiciantes cubren un 3,9% de lo requerido por el proyecto.

Considerando los costos asociados al evento, estos equivalen a un 14,4% de los ingresos estimados y los gastos un 42,9%, lo que determina que el proyecto de ejecutarse según lo estimado, generaría una utilidad operativa de USD

3.243,03 lo que equivale al 42,7% de los ingresos, que dada la naturaleza del proyecto constituye la utilidad del evento.

En este escenario, el artista tendría ingresos por USD 9.320,00 desglosados de la siguiente manera: USD 9.000,00 por la venta de 3 obras y USD 320,00 por comisión del evento.

El otro socio estratégico, es decir el propietario del local, tendría ingresos por USD 2.180,00 desglosados así: USD 1.280,00 por la comisión del evento y USD 900,00 por concepto de comisión por la venta de cuadros.

En este escenario vemos que las ganancias financieramente son buenas para cada uno de los socios, en especial para el local quien dará las instalaciones por un día en horario a parte de las horas dedicadas a su propios itinerarios de atención, es un rubro extra que aporta al local y una imagen positiva para el mismo ya que apoya con una nueva faceta integradora de arte, cultura y comida.

Escenario 2 Moderado:

Los supuestos sobre los que se sustenta este escenario, a más de los supuestos generales, son los siguientes:

- a) Número de invitaciones vendidas: 55
- b) Número de obras vendidas por el artista durante el evento: 2

En este escenario no se han modificado el número de impresión de menús, ya que es necesario prever para el organizador que entre menos impresiones se tengan el costo aumenta, así que para todos los eventos se pronostica un mínimo de 80 menús impresos para efecto del mismo costo, si son más se puede cambiar de manera positiva los gastos para Víntrico.

Los gastos fijos se mantienen con el personal y Relaciones públicas y la tentativa de \$1000 dólares de promoción o efecto de imprevistos.

Tabla 11:

Estado de P&G moderado II

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO		
ESCENARIO MODERADO		
INGRESOS	USD	Estructura
Comisiòn venta obras	600,00	11,3%
Invitaciones	4.400,00	83,0%
Auspiciantes	300,00	5,7%
	5.300,00	100,0%
(-) COSTOS		
Cursos	303,11	
Menùs	352,00	
Producto auspiciantes		
Bebidas	300	
	955,11	-18,0%
(=) Utilidad Bruta	4.344,90	82,0%
(-) GASTOS		
RR.PP	300,00	
Personal	120,00	
Promociòn	1.000,00	
Vajilla y decoraciòn	244,09	
Comisiòn Artista	220,00	
Comisiòn Local	880,00	
	2.764,09	-52,2%
(=) Utilidad Operativa	1.580,81	29,8%

En este escenario, de los ingresos totales que se proyectan en USD 5.300,00, los ingresos por la venta de las invitaciones representan el 83,0% de los ingresos del proyecto y la comisiòn por la venta de las obras del artista que

participa como un socio estratégico del evento un 11,3%. Los auspiciantes cubren un 5,7% de lo requerido por el proyecto.

En el escenario moderado, los costos asociados al evento equivalen a un 18,0% de los ingresos estimados y los gastos un 52,2%, lo que determina que el proyecto de ejecutarse según lo estimado, generaría una utilidad operativa que equivale al 29,8% de los ingresos, que dada la naturaleza del proyecto constituye la utilidad del evento; es decir, USD 1.580,81.

En este escenario, el artista tendría ingresos por USD 6.220,00 desglosados de la siguiente manera: USD 6.000,00 por la venta de 2 obras y USD 220,00 por comisión del evento.

El otro socio estratégico, es decir el propietario del local, tendría ingresos por USD 1.480,00 desglosados así: USD 880,00 por la comisión del evento y USD 600,00 por concepto de comisión por la venta de cuadros.

En este escenario se puede observar que el propietario del local y el artista aún cuentan con una ganancia aceptable para que el concepto se adapte a sus expectativas de promoción, difusión y reconocimiento nacional e internacional, y como se ha mencionado Víntrico no interfiere con los horarios de apertura del local, si no que aporta con una ganancia extra, o también se adapta a días de menor rotación.

Escenario 2 Pesimista:

Los supuestos sobre los que se sustenta este escenario, a más de los supuestos generales, son los siguientes:

- a) Número de invitaciones vendidas: 40
- b) Número de obras vendidas por el artista durante el evento: 1

En este escenario no se han modificado el número de impresión de menús, ya que es necesario prever para el organizador que entre menos impresiones se tengan el costo aumenta, así que para todos los eventos se pronostica un mínimo de 80 menús impresos para efecto del mismo costo, si son más se puede cambiar de manera positiva los gastos para Víntrico.

Los gastos fijos se mantienen con el personal y Relaciones Públicas y la tentativa de \$1000 dólares de promoción o efecto de imprevistos.

Tabla 12:

Escenario de P&G pesimista III

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO		
ESCENARIO PESIMISTA		
INGRESOS	USD	Estructura
Comisión venta obras	300,00	7,9%
Invitaciones	3.200,00	84,2%
Auspiciantes	300,00	7,9%
	3.800,00	100,0%
(-) COSTOS		
Cursos	220,44	
Menús	352,00	
Producto auspiciantes		
Bebidas	300	
	872,44	-23,0%
(=) Utilidad Bruta	2.927,56	77,0%
(-) GASTOS		
RR.PP	300,00	
Personal	120,00	
Promoción	1.000,00	
Vajilla y decoración	244,09	
Comisión Artista	160,00	
Comisión Local	640,00	
	2.464,09	-64,8%
(=) Utilidad Operativa	463,47	12,2%

Este escenario representaría una de las menos favorables proyecciones para desarrollar Víntrico, con un mínimo de entradas vendidas de 40 pax y solo una obra vendida, no obstante el artista tendría una utilidad mínima y el local una utilidad buena, mientras que el promotor ningún beneficio monetario más podría representar una oportunidad a futuro para desarrollar mejores promociones en Marketing, comunicación y ventas, la promoción y la expectativa de mercado dependerá en un 80% de la capacidad de la persona de Relaciones Públicas para difundir el evento y se llegue a una buena oferta en el mercado, tomando en cuenta que se tienen a favor: los clientes del artista y los clientes del lugar como un modo de iniciativa primaria para el

evento, la relacionadora pública cuenta con un buen libro de clientes potenciales y medios de comunicación interesados en cubrir el evento así como el Ministerio de Turismo hará su parte con el desarrollo y promoción de cada evento como un capítulo. Generando una marca país y el aporte tecnológico de la aplicación para conocer a través de internet como se irán desarrollando los próximos eventos con el artista y los respectivos auspiciantes para cada caso.

Como se observa en el PyG, en este escenario los ingresos son menores para el proyecto ya que solo se vende un monto de USD 3.000,00 en invitaciones, los auspiciantes se mantienen con el mismo monto y la comisión para el proyecto se mantiene de 10% haciendo un total de USD 3.800,00, prácticamente igual a los gastos necesarios para la producción del evento el cual es de USD 3.338,44, la utilidad para el promotor sería de apenas USD 463,47 equivalente al 12,2% de los ingresos totales, es así que se ve necesario sostener una buena estrategia de Marketing para un evento próximo y llegar un escenario optimista a moderado.

Prácticamente se debe tomar en cuenta que para todo evento hay gastos necesarios como promoción, pago Relaciones públicas y asistentes, materia prima e impresiones de menús o material promocional.

En este escenario, el artista tendría ingresos por USD 3.120,00 desglosados de la siguiente manera: USD 3.000,00 por la venta de 1 obra y USD 120,00 por comisión del evento.

El otro socio estratégico, es decir el propietario del local, tendría ingresos por USD 940,00 desglosados así: USD 640,00 por la comisión del evento y USD 300,00 por concepto de comisión por la venta de cuadros.

Punto de equilibrio del proyecto

Con la finalidad de conocer a partir de cual nivel de venta de invitaciones el proyecto tendría pérdida, se calculó su punto de equilibrio a través del estado de Pérdidas y Ganancias dando como resultado que al menos se deberían colocar 37 invitaciones para el evento y no se venda una sola obra del artista.

Sin embargo, aún en este escenario en el que el promotor ni gana ni pierde valor alguno, los socios estratégicos si tienen su ganancia aunque menor que en los otros escenarios; así, el artista obtiene un ingreso de USD 148 por la comisión por venta de las invitaciones y el propietario del local donde se desarrolla el evento USD 592 por el mismo concepto, en este último caso cercano a los ingresos que obtiene en una noche normal en su local. De esta manera se cumple con uno de los objetivos de Víntrico que es el promocionar justamente al artista ecuatoriano, al restaurante, espacio o galería y a los socios estratégicos que se unan como ejemplo el chef a cargo del restaurante que brinde su lugar para el desarrollo de la vitrina artística culinaria en movimiento

En este sentido, se puede señalar que quien asume el riesgo del proyecto es la persona que promociona el evento.

Tabla 13:

Escenario punto de equilibrio proyecto Víntrico

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
INGRESOS	USD	Estructura
Comisiòn venta obras	0,00	0,0%
Invitaciones	2.960,00	90,8%
Auspiciantes	300,00	9,2%
	3.260,00	100,0%
(-) COSTOS		
Cursos	203,91	
Menùs	352,00	
Producto auspiciantes		
Bebidas	300	
	855,91	-26,3%
(=) Utilidad Bruta	2.404,09	73,7%
(-) GASTOS		
RR.PP	300,00	
Personal	120,00	
Promociòn	1.000,00	
Vajilla y decoraciòn	244,09	
Comisiòn Artista	148,00	
Comisiòn Local	592,00	
	2.404,09	-73,7%
(=) Utilidad Operativa	0,00	0,0%

Escenario ponderado

Se ha realizado una estimaciòn de la utilidad ponderada, dando un peso del 25% al escenario optimista, del 50% al escenario moderado o m\u00e1s probable y un 25% al escenario pesimista, dando como resultado que la utilidad esperada del proyecto ser\u00eda de USD 1.715,12 seg\u00fan se desprende del siguiente cuadro resumen:

Tabla 14:

Utilidad

ESCENARIOS	No. Invitaciones	No. Obras Vend.	Ingresos	Costos Gastos	Utilidad	Probabilidad	Utilidad Ponderada
Optimista	80	3	7.600,00	4.358,88	3.241,12	25%	810,28
Moderado	55	2	5.300,00	3.721,11	1.578,90	50%	789,45
Pesimista	40	1	3.800,00	3.338,44	461,56	25%	115,39
						100%	1.715,12

10.4 Proyección del Balance General (BG)

Considerando la inversión inicial necesaria para financiar las actividades del proyecto hasta contar con los ingresos por la venta de las invitaciones, la inversión, que el 50% del rubro de vajilla y decoración pueda ser reutilizado y las utilidades que genera el escenario ponderado, el balance general del proyecto luego de culminado el evento sería el siguiente:

Tabla 15:

Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PATRIMONIO	
Caja/Bancos	3.593,07	Capital	2.000,00
Inventario	<u>122,045</u>	Utilidad	<u>1.715,12</u>
	3.715,12		3.715,12

10.5 Estado de Flujo de Caja

Dada la naturaleza del proyecto, este tiene un cortísimo plazo de vida, que se puede medir en meses, y se asume el supuesto de que el movimiento de recursos se inicia 60 días (2 meses) antes del evento en el que se debe comenzar a promocionar el mismo. El mes 0 correspondería al mes en cuyo primer día se realiza el evento y los días posteriores en que se procede a liquidar los valores del mismo.

Se debe considerar que en el caso de las bebidas, estas no generan movimiento de efectivo ya que son donadas directamente por los auspiciantes.

Los flujos de caja de los diferentes escenarios son los siguientes:

Tabla 16: *Flujo de Caja Víntrico optimista I*

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA				
		mes -2	mes -1	mes 0
INGRESOS				
	Inversión inicial	2.000,00		
	Comisión venta obras			900,00
	Invitaciones		6.400,00	
	Total ingresos:	2.000,00	6.400,00	900,00
EGRESOS				
	Cursos		440,88	
	Menùs	352,00		
	RR.PP			300,00
	Personal			120,00
	Promoción	1.000,00		
	Vajilla y decoración		244,09	
	Comisión Artista			320,00
	Comisión Local			1.280,00
	Total egresos:	1.352,00	684,97	2.020,00
FLUJO NETO		648,00	5.715,03	-1.120,00
FLUJO NETO ACUMULADO:		648,00	6.363,03	5.243,03
(-) inversión				-2.000,00
UTILIDAD				3.243,03

Tabla 17: *Flujo de caja moderado II*

		FLUJO DE CAJA ESCENARIO MODERADO		
		mes -2	mes -1	mes 0
INGRESOS				
	Inversión inicial	2.000,00		
	Comisión venta obras			600,00
	Invitaciones		4.400,00	
	Total ingresos:	2.000,00	4.400,00	600,00
EGRESOS				
	Cursos		303,11	
	Menús	352,00		
	RR.PP			300,00
	Personal			120,00
	Promoción	1.000,00		
	Vajilla y decoración		244,09	
	Comisión Artista			220,00
	Comisión Local			880,00
	Total egresos:	1.352,00	547,20	1.520,00
FLUJO NETO		648,00	3.852,81	-920,00
FLUJO NETO ACUMULADO:		648,00	4.500,81	3.580,81
	(-) inversión			-2.000,00
UTILIDAD				1.580,81

Tabla 18: *Flujo de caja pesimista III*

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA			
	mes -2	mes -1	mes 0
INGRESOS			
Inversión inicial	2.000,00		
Comisión venta obras			300,00
Invitaciones		3.200,00	
Total ingresos:	2.000,00	3.200,00	300,00
EGRESOS			
Cursos		220,44	
Menùs	352,00		
RR.PP			300,00
Personal			120,00
Promoción	1.000,00		
Vajilla y decoración		244,09	
Comisión Artista			160,00
Comisión Local			640,00
Total egresos:	1.352,00	464,53	1.220,00
FLUJO NETO	648,00	2.735,47	-920,00
FLUJO NETO ACUMULADO:	648,00	3.383,47	2.463,47
(-) inversión			-2.000,00
UTILIDAD			463,47

Como se puede observar en los flujos de caja, el proyecto en los tres (3) escenarios mantiene liquidez en su caja, lo que se observa en la línea de flujo neto acumulado.

10.6 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros apropiados para evaluar este tipo de proyectos serían aquellos que tienen relación con el volumen de ventas y la rentabilidad.

Para su cálculo se ha tomado como referencia el escenario moderado por ser el más probable.

En tal sentido los principales indicadores del proyecto son:

Margen Bruto (Financiero, 2017): permite medir el porcentaje de utilidad logrado por el proyecto luego de cubrir los costos asociados a la generación del mismo. En el presente proyecto es del 82%

Fórmula. Margen Bruto = Ventas – Costo de Ventas / Ventas

$$\text{Margen Bruto} = 5.300,00 - 4.344,90 / 5.300,00 = 82\%$$

Margen operacional (Financiero, 2017): permite medir el porcentaje de utilidad que se obtiene de cada dólar vendido luego de restar los costos y los gastos que demanda el proyecto. En el presente proyecto es del 29,8%

Fórmula: Margen operacional = Utilidad operacional / ventas

$$\text{Margen operacional} = 1.580,81 / 5.300,00 = 29,8\%$$

Rentabilidad neta de ventas (Financiero, 2017): mide la utilidad restados los impuestos a que haya lugar sobre el valor de las ventas. Sin embargo dada la naturaleza del proyecto, la utilidad neta es la se asume que es la misma que la utilidad operacional, debido a que el pago de impuestos lo realizará la promotora en su liquidación anual, las misma que contemplará todos los movimientos financieros de todos los proyectos que logre implementar en un mismo ejercicio fiscal.

Fórmula: Rentabilidad neta de ventas = utilidad neta / ventas

Rentabilidad financiera: mide cuanto genera la inversión realizada por el promotor del evento frente a su inversión. Como se ha verificado en toda esta evaluación financiero, el proyecto es rentable cuando logra colocar en el mercado un número superior a 37 invitaciones.

Fórmula: Rentabilidad financiera = Utilidad / inversión

$$\text{Rentabilidad financiera} = 1.580,81 / 5.300,00 = 29,8\%$$

CAPITULO V

11. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En consideración a la propuesta conceptual Víntrico se puede considerar que el mercado de Quito está abierto a nuevas propuestas gastronómicas vinculadas con el arte y el desarrollo de la vinculación entre la cultura y el turismo gastronómico.

En relación a las encuestas realizadas en el capítulo de mercado, tomando en cuenta un grupo social vinculado al arte, cultura y gastronomía del Ecuador se advierte que estos actores sociales comprenden la importancia de dar una correcta difusión y comunicación a eventos relacionados a favorecer la imagen del Ecuador a nivel nacional e internacional. Las opiniones vertidas por algunos chefs respetados del país como de sociólogos, artistas y antropólogos, añaden que el impacto de una idea innovadora debe ir de la mano de una correcta información del concepto, para no causar confusiones en el mercado, pero que Víntrico se postula como un proyecto nuevo para favorecer dos tejidos fuertes como lo son la comida y el arte, pues no sólo es eso si no, es poder dar a conocer el patrimonio nacional a través de los saberes culinarios y artísticos el impacto de la cultura del Ecuador y más a un al tener el privilegio de una ubicación geográfica que hace del país el centro del mundo.

Víntrico es un concepto adaptable para cualquier restaurante, espacio o galería que desee vincularse a este proyecto de unión entre arte y sus distintos géneros con gastronomía artística, a diferencia de la existente en el mercado, la cocina de Víntrico pretende hacer realidad la perspectiva del artista en la presentación final del plato.

Víntrico puede ser una gran oportunidad para establecimientos, restaurantes y galerías puedan dar otra mirada del Ecuador por medio de cenas galería conceptuales con la mirada de un artista netamente ecuatoriano, es una forma estilizada de compartir al mundo la visión culinaria del país con la mirada y proyección de un conocedor de las artes visuales, escénicas, entre otras.

Víntrico es un concepto rentable para el desarrollo de eventos itinerantes donde: el co-fundador, promotor, establecimiento, chef y empresas privadas y la pública permiten abrir una puerta de promoción unificada en un solo lugar, arte y comida promoviendo la cultura y el patrimonio tanto tangible como intangible del Ecuador, la rentabilidad para el establecimiento está en un 20%, la del artista en un 30%, el promotor 20% y el co-fundador el porcentaje restante el mismo que sirve para ir mejorando cualquier proyección a futuro sea en tecnología, mensaje propio, entre otros.

Víntrico es un concepto que está apoyando la sustentabilidad y sostenibilidad de pequeños empresarios, agricultores y pymes, como el impulso de su matriz productiva al ponerlos en plazas abiertas a potenciales compradores.

Este es un proyecto conceptual innovador adaptable al medio y al mercado nacional, iniciando en Quito, pretende unir espacios de arte, cultura y gastronomía en un solo espacio, a diferencia de la competencia, la percepción de experiencia gastronómica va de la visualización y vivencias que desee proyectar el artista, es decir que el actor principal es el dueño de las obras de arte puestas en escena en una noche de gala entre cocina galería boutique, pues el artista además tiene apertura para promover su arte y ser expuesto y difundido por los medios de comunicación locales y otros que sean puestos por el Ministerio de Turismo en su página para dar a conocer al mundo esta propuesta que luego podría llegar a ser parte de un itinerario turístico, para lo cual la tecnología que Víntrico pretende hacer como programa para ser instalado en los móviles de cualquier persona que quiera conocer de los nuevos eventos itinerantes pueda estar al tanto de ellos por medio de este sistema operativo virtual.

Del estudio económico realizado al proyecto en todos sus escenarios, se desprende que un proyecto de la naturaleza de Víntrico es viable financieramente y puede cumplir con su objetivo de promocionar al artista nacional brindando una alternativa diferente a los amantes del arte y la buena comida.

Para finalizar Víntrico ha sido creado para mimetizarse con el artista ecuatoriano, vivir su obra a través de los platos inspirados en su visión, recrear la capacidad del ser humano por medio de la comida y su obra en una sola, aportando al desarrollo, promoción y fortalecimiento del patrimonio ecuatoriano con expertos vanguardistas. El Ecuador debe ser visto en el mundo además de su riqueza pluricultural, también por su diversidad artística: Danza, pintura, poesía, música, escultura. La coexistencia entre el arte culinario y el arte visionario en una sola noche. Se tendrá el gusto de palpar una cocina boutique, recuerdos tangibles e intangibles con obras que se llevarán en la memoria y en vivo. Son muchas las acciones que Víntrico ofrecerá a cada uno de sus asistentes. Esta vitrina aportará también a los PYMES, pequeñas empresas que comprenden el sentido completo de la solidaridad y el desarrollo sustentable y sostenible, cada sabor estará reforzando la matriz productiva de la pequeña empresa para crecer en conjunto por el Ecuador

“VINTRICO VIVE ESTA EXPERIENCIA, VIVE TUS ARTISTAS, CONOCE TU CULTURA” (Díaz, 2016)

11.2 Recomendaciones

Difundir correctamente el evento con un tiempo de al menos dos meses para hacer un control y seguimiento de los potenciales compradores del evento.

Realizar una agenda con los artistas y restaurantes previos al evento para definir detalles, entre ambas partes para no tener tensiones a futuro.

El proyecto es viable siempre y cuando se vendan al menos 37 invitaciones, para lo cual, se intensificará la promoción, difusión y comunicación de cada evento con el apoyo de los frentes respectivos: el artista, con sus propios seguidores, el restaurante o espacio con su propia lista o libro de clientes, y la relacionadora pública con una cobertura en medios escritos, audiovisuales e internet.

REFERENCIAS

- Adum, J. (1998). Señas Particulares . En J. E. Adum, *Señas Particulares* (pág. 78). Ambato : Editorial Eskeletra .
- Adum, J. (1998). Señas Particulares . En J. Adum, *Señar Particulares* (pág. 33). Quito: Eskeletra .
- Barrera, J. P. (2005). "La comida criolla, expresión de identidad del Ecuador". En J. P. Barrera, *En la participación de la sociedad ecuatoriana en la formación de identidad nacional* (págs. 50-62). Quito: CBPCC.
- Boleaga, E. (2011). "Tendencias gastroculinarias". *Revista gourmet*, 25.
- Cobos, I. O. (2012). *Ecuador Prehispanico*. Quito: Abaya Yala .
- Davila, A. (12 de marzo de 2016). Cocina Víntrico. (M. Díaz, Entrevistador)
- Diaz, M. (19 de enero de 2016). Vintrico . *Vintrico* . Quito , Pichincha, Quito : Teis de Autoria Milena Díaz .
- El Telegrafo . (03 de Enero de 2012). *Clase media se robustece según la calidad de vida*. Obtenido de El Telegrafo : <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/clase-media-se-robustece-segun-la-calidad-de-vida.html>
- Estructuracion-Legal, s. (30 de noviembre de 2016). *file:///C:/Users/tecnoquicentro/Downloads/Estructuracion-Legal.pdf*. Obtenido de *file:///C:/Users/tecnoquicentro/Downloads/Estructuracion-Legal.pdf*
- Fernández, S. P. (15 de 01 de 2016). <http://www.cocine.cl/>. Obtenido de <http://www.cocine.cl/>: <https://plus.google.com/+SantiagoPardillaFern%C3%A1ndez>
- Financiero, D. (24 de enero de 2017). *Diccionario Financiero*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/>
- Gutierrez, L. (2002). *Reglamento General de la Ley de Turismo*. Quito: LEXIS. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1979/1/thg430.pdf>. (s.f.). Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1979/1/thg430.pdf>
- <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1979/1/thg430.pdf>

- Ibarra, H. (6 de 12 de 1998). <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10935/La%20otra%20cultura.pdf?sequence=1>. Obtenido de <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10935/La%20otra%20cultura.pdf?sequence=1>
- INEC. (01 de 01 de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 17 de 11 de 2015, de Ecuador en cifras:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- JIMDO. (15 de 01 de 2016). http://es.jimdo.com/?utm_source=jimdofree%20es_ES&utm_medium=footer%20ad&utm_campaign=ownads%20webview. Obtenido de <http://mayerly27.jimdo.com/>: <http://mayerly27.jimdo.com/>
- Lepes, N. (2013). Cocinas sobre ruedas . *Gourmet* , 21.
- Marca, R. (23 de 11 de 2004). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1979/1/thg430.pdf>. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1979/1/thg430.pdf>: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1979/1/thg430.pdf>
- Notiviajeros. (17 de octubre de 2009). *Notiviajeros*. Obtenido de <http://www.notiviajeros.com/2009/10/17/biogastronomia-sazon-saludable/>
- Pazos Barrera, J. (2009). *El sabor de la memoria*. Quito : FONSA.
- PortallmChef. (5 de agosto de 2016). *S.f.* Obtenido de <http://www.imchef.org/>
- Prats, L. (1997). *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- QuitoTurismo. (6 de julio de 2016). *Cifras*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- QuitoTurismo. (6 de julio de 2016). *Estadísticas UIO*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/>
- QuitoTurismo. (6 de julio de 2016). <http://www.quito-turismo.gob.ec/>. Obtenido de Cifras: <http://www.quito-turismo.gob.ec/>

- Ramirez, O. (14 de Febrero de 2017). *POP FOOD. DE LO POPULAR A LO TRENDY*. Obtenido de <https://designtotaste.wordpress.com/2013/08/06/pop-food-de-lo-popular-a-lo-trendy/>
- s.f. (14 de Febrero de 2017). *De chef a Chef*. Obtenido de <http://dechefachef.tripod.com/jr/id56.html>
- Saez, C. (25 de Enero de 2013). *Neurogastronomía*. Obtenido de <https://cristinasaez.wordpress.com/2013/01/25/neurogastronomia/>
- Ullauri, I. (19 de agosto de 2016). Nostalgia. (M. Díaz, Entrevistador)
- UNESCO. (13 de agosto de 2016). *Qhapaq Ñam Camino Principal Andino*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/>
- Unigarro, C. (2014). *De la Chacra al fogón*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Vasquez, L. (2010). Nacionalidades, Pueblos y Etnias indígenas del Ecuador. En L. Vasquez, *Ecuador: su realidad* (pág. 30). Quito : Abayayala.