

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA,
SEDE CUENCA**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del
Título de: Ingeniera Comercial**

TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE “LA KASA” UBICADO EN LA CIUDAD DE SUCÚA.”**

AUTORA:

KATTY ALEXANDRA SÁNCHEZ PALOMEQUE

DIRECTORA:

ING. GABRIELA ARAUJO OCHOA

CUENCA-ECUADOR

2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En el presente trabajo, los análisis realizados, conceptos desarrollados y conclusiones son de mi autoría.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual, correspondientes a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual y por la Normativa Institucional Vigente, para el uso de fines académicos.

Cuenca, Febrero de 2015.



Katty Alexandra Sánchez Palomeque

C. I. 1400697726

CERTIFICADO

Yo, Ing. Gabriela Isabel Araujo Ochoa, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de empresas CERTIFICO, haber dirigido y revisado el desarrollo de cada uno de los capítulos del trabajo de grado cuyo tema es: “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE “LA KASA” UBICADO EN LA CIUDAD DE SUCÚA.” Realizado por la alumna Katty Alexandra Sánchez Palomeque, y por haber cumplido con todos los requisitos necesarios autorizo su presentación.

Cuenca, Febrero de 2015



Ing. Gabriela Araujo O.
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a las personas más importantes en mi vida, a Orlando y Eulalia, quienes con mucha confianza, amor, paciencia y consejos me apoyaron incondicionalmente, para que el desarrollo de la meta de ser profesional se vea reflejado en el presente trabajo, gracias a ellos por inculcarme los buenos principios, hábitos y valores gracias a ello he logrado cada día crecer y defenderme ante las adversidades de la vida y ahora ya como profesional, como siempre ha sido su sueño, los amo papi y mami.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, padre y hermana, quienes siempre estuvieron junto a mí, apoyándome en las buenas y en las malas, gracias por soportar el trajín del estudio y siempre apoyarme para que siga adelante.

De manera muy especial agradezco a Flavio Trelles, ya que siempre me apoyó de manera incondicional, gracias por alentarme en momentos difíciles del estudio y por su amistad y cariño.

Un profundo agradecimiento a los docentes, que con sus conocimientos y experiencias en el aula me enseñaron a que en la vida el estudio es importante pero de la mano con la parte humana, gracias por dedicar su tiempo y demostrarme con hechos que fue una buena decisión entrar a estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana.

A la ingeniera Gabriela Araujo Ochoa, agradezco la paciencia, profesionalismo y esmero ya que fue mi guía para lograr concluir con este trabajo.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
CERTIFICADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
INTRODUCCION	XIV
1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	1
1.1 Definición e importancia del plan de negocios	1
1.1.1 Definición plan de Negocios	1
1.1.2 Importancia del plan de negocios	1
1.2 Macro – entorno con análisis PEST	2
1.2.1 Político/Legal	3
1.2.2 Económico	4
1.2.3 Socio/Cultural	5
1.2.4 Tecnológico	5
1.3 Micro – entorno con las 5 fuerzas competitivas de Porter	6
Fuente: Michael Porter 2009	6
1.3.1 Amenaza de nuevos competidores	8
1.3.2 Poder de negociación con los proveedores	9
1.3.3 Poder de negociación con los compradores	9
1.3.4 Amenaza de nuevos sustitutos	10
1.3.5 Rivalidad entre competidores	10
1.4 Investigación de mercados	11
1.4.1 Formulación del problema	11
1.4.2 Fuentes de recolección de datos	12
1.4.3 Objetivos de la investigación	14
1.4.4 Justificación de la Investigación de Mercados	14
1.4.5 Beneficios de la Investigación de Mercados	14
1.5 FODA	15
1.6 Filosofía Corporativa	16
1.6.1 Visión	17
1.6.2 Misión	17
1.6.3 Objetivos	17
1.6.4 Estrategias	18
1.6.5 Valores	18
1.6.6 Políticas	18
1.7 Organización de una empresa	19
1.7.1 Clasificación de las organizaciones	19
1.7.2 Mecanismos de operación	22
1.7.3 Mecanismos de decisión	23
1.8 Constitución de una empresa	23
1.8.1 La compañía anónima	24
1.8.2 La compañía de responsabilidad limitada	24
1.9 Estrategias Genéricas	25
1.9.1 Liderazgo en costos	26
1.9.2 Diferenciación	26
1.9.3 Enfoque o Segmentación	27
1.10 Gestión de Recursos Humanos	27

1.10.1	Reclutamiento	28
1.10.2	Contratación	28
1.10.3	Descripción de cargos	28
1.10.4	Evaluación de desempeño	29
1.10.5	Remuneraciones	29
1.11	Marketing	30
1.11.1	Las 4 P's del Marketing	30
1.12	Finanzas	35
1.12.1	Inversión	35
1.12.2	Ingresos	36
1.12.3	Gastos	36
1.12.4	Costos	37
1.12.5	Punto de equilibrio	37
1.12.6	Estados financieros	37
1.12.7	Evaluación Financiera	38
1.12.8	Indicadores Económicos	39
2	DIAGNOSTICO	42
2.1	Condiciones actuales de Sucúa	42
2.1.1	Cultura	43
2.1.2	Historia	44
2.1.3	Catalogo natural cultural	44
2.1.4	El turismo en Sucúa	44
2.2	Factores de Mercado (macro – entorno)	48
2.2.1	Análisis PEST	49
2.3	Factores de mercado (micro – entorno)	75
2.3.1	Cinco fuerzas competitivas de Porter	75
2.4	Actividad de la empresa	78
2.4.1	Nombre y Razón Social	78
2.4.2	Tipo de empresa	80
2.4.3	Definición del servicio y productos que se ofertará	80
2.4.4	Factores Claves del éxito	92
2.4.5	Definición del público objetivo	93
2.4.6	Permisos y Requisitos Legales	95
2.5	El Mercado	100
2.5.1	Oferta y Competencias	100
2.5.2	Demanda y consumidores	101
2.6	Investigación del Mercado	101
2.6.1	Objetivo de la Investigación	102
2.6.2	Fuentes de datos	102
2.6.3	Muestreo	102
2.6.4	Recolección de datos	103
2.6.5	Tabulación de Resultados	104
2.7	Diagnóstico FODA	152
2.7.1	Fortalezas	152
2.7.2	Oportunidades	152
2.7.3	Debilidades	153
2.7.4	Amenazas	153
3	PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS	154
3.1	Plan Administrativo	154
3.1.1	Filosofía Corporativa	154

3.1.2	Visión	154
3.1.3	Misión	155
3.1.4	Objetivos	155
3.1.5	Estrategias genéricas	156
3.1.6	Valores	157
3.1.7	Políticas	158
3.2	Plan de acción	164
3.2.1	Estrategias a seguir.....	164
3.2.2	Acciones inmediatas.....	164
3.3	Organización de la empresa	172
3.3.1	Estructura Orgánica (organigrama).....	172
3.3.2	Responsabilidades y funciones de cada área.....	173
3.4	Localización de la empresa	181
3.4.1	Asentamiento previsto y criterios para su elección.....	181
3.4.2	Terrenos, instalaciones y comunicaciones	182
3.5	Recursos Humanos	184
3.5.1	Estructura Orgánica de Cargos	184
3.5.2	Definición de perfiles y actividades en el cargo	184
3.5.3	Políticas de reclutamiento	186
3.5.4	Selección, Contratación, Capacitación y Remuneración	187
3.6	Plan de Marketing	189
3.6.1	Características del Producto	190
3.6.2	Estrategia de Precio.....	191
3.6.3	Estrategia de Promoción	192
3.6.4	Estrategia de Venta	193
3.7	Plan Financiero	196
3.7.1	Inversiones	196
3.7.2	Estudio de ingresos y Egresos.....	201
3.7.3	Previsión de ventas anuales.....	202
3.7.4	.Evaluación de Costes	204
3.7.5	Estado financieros proyectados.....	207
3.7.6	Evaluación del proyecto con indicadores económicos.....	208
BIBLIOGRAFIA		212
REFERENCIA ELECTRÓNICAS		212

ILUSTRACIÓN 1-1: LAS 5 FUERZAS DE PORTER	6
ILUSTRACIÓN 1-2: FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	13
ILUSTRACIÓN 1-3: FODA.....	16
ILUSTRACIÓN 1-4: CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SEGÚN SU ACTIVIDAD .	20
ILUSTRACIÓN 1-5: CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES POR SU MAGNITUD.....	21
ILUSTRACIÓN 1-6: CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES POR LA NATURALEZA DEL CAPITAL	22
ILUSTRACIÓN 1-7: TIPOS DE PRODUCTOS	31
ILUSTRACIÓN 1-8: TIPOS DE PRECIOS.....	32
ILUSTRACIÓN 2-1: UBICACIÓN DEL CANTÓN SUCÚA EN LA ZONA 6	42
ILUSTRACIÓN 2-2: DIVISIÓN PARROQUIAL DEL CANTÓN SUCÚA.....	42
ILUSTRACIÓN 2-3: SUCÚA PARAÍSO DE LA AMAZONÍA	43
ILUSTRACIÓN 2-4: DANZA DE LA SIERRA ECUATORIANA.....	43
ILUSTRACIÓN 2-5: ESTO ES MORONA SANTIAGO	43
ILUSTRACIÓN 2-6: CULTURA ÚPANO	45
ILUSTRACIÓN 2-7: DEPORTES EXTREMOS.....	45
ILUSTRACIÓN 2-8: LORO CAHUASHA.....	46
ILUSTRACIÓN 2-9: CHICHA DE LA PAZ	46
ILUSTRACIÓN 2-10: AYAMPACO DE PESCADO.....	47
ILUSTRACIÓN 2-11: SHAMANISMO.....	47
ILUSTRACIÓN 2-12: CULTURA ARTESANAL.....	48
ILUSTRACIÓN 2-13: TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE SUCÚA	66
ILUSTRACIÓN 2-14: POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD	67
ILUSTRACIÓN 2-15: PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE GENERAN MAYOR INGRESO EN SUCÚA	68
ILUSTRACIÓN 2-16: AUTO IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE SUCÚA CENSO 2001 - 2010	70
ILUSTRACIÓN 2-17: INGRESO DE VISITANTES A LA CIUDAD DE SUCÚA EN EL AÑO 2013	72
ILUSTRACIÓN 2-18: COMBUSTIBLE USADO PARA COCINAR EN MORONA SANTIAGO ..	74
ILUSTRACIÓN 2-19: LOGO DEL RESTAURANT “LA KASA”	79
ILUSTRACIÓN 2-20: PROCESO DE COMPRA	81
ILUSTRACIÓN 2-21: PROCESO RECEPCIÓN Y ALMACENAJE DE INGREDIENTES	81
ILUSTRACIÓN 2-22: PROCESO DE DESPACHO DE INGREDIENTES A COCINA	81
ILUSTRACIÓN 2-23: PROCESO DE VENTA.....	82
ILUSTRACIÓN 2-24: PROCESO DE COBRO.....	82
ILUSTRACIÓN 2-25: CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	93
ILUSTRACIÓN 2-26: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	95
ILUSTRACIÓN 2-27: RAZONES QUE MOTIVAN AL TURISMO EN SUCÚA.....	104
ILUSTRACIÓN 2-28: REPRESENTATIVIDAD DE LA CULTURA DE SUCÚA CON LA GASTRONOMÍA	105
ILUSTRACIÓN 2-29: CONOCIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA DE SUCÚA POR VISITANTES	106
ILUSTRACIÓN 2-30: CONOCIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA DE SUCÚA POR CIUDADANOS	107
ILUSTRACIÓN 2-31: GUSTOS DE LOS VISITANTES POR LOS PLATOS TRADICIONALES DE SUCÚA	107
ILUSTRACIÓN 2-32: GUSTOS DE LOS CIUDADANOS POR LOS PLATOS TRADICIONALES DE SUCÚA	112

ILUSTRACIÓN 2-33: LUGARES DONDE LOS VISITANTES, ADQUIEREN LOS PLATOS TRADICIONALES	116
ILUSTRACIÓN 2-34: LUGARES DONDE LOS CIUDADANOS, ADQUIEREN LOS PLATOS TRADICIONALES.	116
ILUSTRACIÓN 2-35: SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES CON EL SABOR DE LA COMIDA DE LA COMPETENCIA	117
ILUSTRACIÓN 2-36: SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES CON LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	118
ILUSTRACIÓN 2-37: SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES CON LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL DE LA COMPETENCIA.....	118
ILUSTRACIÓN 2-38: SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES CON LOS DESCUENTOS DE LA COMPETENCIA.....	119
ILUSTRACIÓN 2-39: SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES CON EL SERVICIO OFRECIDO	119
ILUSTRACIÓN 2-40: SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS CON EL SABOR DE LA COMIDA DE LA COMPETENCIA.....	120
ILUSTRACIÓN 2-41: SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS CON LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	121
ILUSTRACIÓN 2-42: SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS CON LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL DE LA COMPETENCIA.....	121
ILUSTRACIÓN 2-43: SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS CON LOS DESCUENTOS DE LA COMPETENCIA.....	122
ILUSTRACIÓN 2-44: SATISFACCIÓN DE LOS CIUDADANOS CON EL SERVICIO OFRECIDO.	122
ILUSTRACIÓN 2-45: LO MÁS RELEVANTE DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE PARA VISITANTES.....	123
ILUSTRACIÓN 2-46: LO MÁS RELEVANTE DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE PARA LOS CIUDADANOS.....	124
ILUSTRACIÓN 2-47: LOS VISITANTES QUE PREFIEREN CONSUMIR UN PLATO TRADICIONAL ENTRE SEMANA.....	125
ILUSTRACIÓN 2-48: LOS VISITANTES QUE PREFIEREN CONSUMIR UN PLATO TRADICIONAL LOS FINES DE SEMANA	125
ILUSTRACIÓN 2-49: CIUDADANOS QUE PREFIEREN DE SERVIRSE ENTRE SEMANA, COMIDA TRADICIONAL	126
ILUSTRACIÓN 2-50: CIUDADANOS QUE PREFIEREN DE SERVIRSE LOS FINES SEMANA, COMIDA TRADICIONAL.....	126
ILUSTRACIÓN 2-51: PRECIOS DEL AYAMPACO DE POLLO EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES.....	127
ILUSTRACIÓN 2-52: PRECIOS DEL AYAMPACO DE PESCADO EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	128
ILUSTRACIÓN 2-53: PRECIOS DEL CALDO DE CARACHA EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	128
ILUSTRACIÓN 2-54: PRECIOS DEL CALDO DE BOCA CHICO EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	129
ILUSTRACIÓN 2-55: PRECIOS DE LOS MUQUINDIS EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	129
ILUSTRACIÓN 2-56: PRECIOS DEL CALDO GALLINA CRIOLLA EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	130
ILUSTRACIÓN 2-57: PRECIOS DE LAS PAPAS CHINAS CON QUESO EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	130

ILUSTRACIÓN 2-58: PRECIOS DE LAS CHONTAS COCINADAS EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	131
ILUSTRACIÓN 2-59: PRECIOS DE LAS YUCAS FRITAS EN LA COMPETENCIA PARA VISITANTES	131
ILUSTRACIÓN 2-60: PRECIOS DEL AYAMPACO DE POLLO EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	132
ILUSTRACIÓN 2-61: PRECIOS DEL AYAMPACO DE PESCADO EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	133
ILUSTRACIÓN 2-62: PRECIOS DEL CALDO DE CARACHA EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	133
ILUSTRACIÓN 2-63: PRECIOS DEL CALDO DE BOCA CHICO EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	134
ILUSTRACIÓN 2-64: PRECIOS DE LOS MUQUINDIS EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	134
ILUSTRACIÓN 2-65: PRECIOS DEL CALDO GALLINA CRIOLLA EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	135
ILUSTRACIÓN 2-66: PRECIOS DE LAS PAPAS CHINAS CON QUESO EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	135
ILUSTRACIÓN 2-67: PRECIOS DE LAS CHONTAS COCINADAS EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	136
ILUSTRACIÓN 2-68: PRECIOS DE LAS YUCAS FRITAS EN LA COMPETENCIA PARA CIUDADANOS	136
ILUSTRACIÓN 2-69: DISPOSICIÓN DE LOS VISITANTES A PAGAR POR UN VALOR AGREGADO.....	138
ILUSTRACIÓN 2-70: DISPOSICIÓN DE LOS CIUDADANOS A PAGAR POR UN VALOR AGREGADO.....	138
ILUSTRACIÓN 2-71: IMPORTANCIA PARA LOS VISITANTES EN CUANTO A LA CANTIDAD	139
ILUSTRACIÓN 2-72: IMPORTANCIA PARA LOS VISITANTES EN CUANTO A LA PRESENTACIÓN DEL PLATO	140
ILUSTRACIÓN 2-73: IMPORTANCIA PARA LOS VISITANTES EN CUANTO A LA CALIDAD	140
ILUSTRACIÓN 2-74: IMPORTANCIA PARA LOS VISITANTES EN CUANTO A LA TEMPERATURA	141
ILUSTRACIÓN 2-75: IMPORTANCIA PARA LOS VISITANTES EN CUANTO A LO SALUDABLE	141
ILUSTRACIÓN 2-76: IMPORTANCIA PARA LOS CIUDADANOS EN CUANTO A LA CANTIDAD	143
ILUSTRACIÓN 2-77: IMPORTANCIA PARA LOS CIUDADANOS EN CUANTO A LA PRESENTACIÓN DEL PLATO.....	143
ILUSTRACIÓN 2-78: IMPORTANCIA PARA LOS CIUDADANOS EN CUANTO A LA CALIDAD	144
ILUSTRACIÓN 2-79: IMPORTANCIA PARA LOS CIUDADANOS EN CUANTO A LA TEMPERATURA	144
ILUSTRACIÓN 2-80: IMPORTANCIA PARA LOS CIUDADANOS EN CUANTO A LO SALUDABLE.....	145
ILUSTRACIÓN 2-81: LOS VISITANTES QUE LES GUSTA QUE LAS SALSAS, ENSALADAS Y BEBIDAS ESTÉN A SU DISPOSICIÓN	146
ILUSTRACIÓN 2-82: LOS CIUDADANOS QUE LES GUSTA QUE LAS SALSAS, ENSALADAS Y BEBIDAS ESTÉN A SU DISPOSICIÓN	146

ILUSTRACIÓN 2-83: FACTORES QUE INCIDEN EN LOS CIUDADANOS PARA HACER USO DEL SERVICIO	147
ILUSTRACIÓN 2-84: FACTORES QUE INCIDEN EN LOS CIUDADANOS PARA HACER USO DEL SERVICIO	147
ILUSTRACIÓN 3-1: VISIÓN	154
ILUSTRACIÓN 3-2: MISIÓN	155
ILUSTRACIÓN 3-3: OBJETIVO GENERAL	155
ILUSTRACIÓN 3-4: OBJETIVOS ESPECÍFICOS	156
ILUSTRACIÓN 3-5: VALORES EMPRESARIALES	157
ILUSTRACIÓN 3-6: POLÍTICAS EMPRESARIALES	159
ILUSTRACIÓN 3-7: DISEÑOS DEL LETRERO LUMINOSO	169
ILUSTRACIÓN 3-8: VALLA PUBLICITARIA	169
ILUSTRACIÓN 3-9: BANNER	170
ILUSTRACIÓN 3-10: TARJETA DE PRESENTACIÓN	170
ILUSTRACIÓN 3-11: FLYERS	171
ILUSTRACIÓN 3-12: PUBLICIDAD POP	171
ILUSTRACIÓN 3-13: ORGANIGRAMA	172
ILUSTRACIÓN 3-14: PLANO DEL RESTAURANTE	183
ILUSTRACIÓN 3-15: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	184
ILUSTRACIÓN 3-16: PUBLICIDAD POP CAMISETAS	194
ILUSTRACIÓN 3-17: TARJETA DE DESCUENTOS	194
ILUSTRACIÓN 3-18: MARCO PARA FOTOS	194
ILUSTRACIÓN 3-19: PÁGINA EN FACEBOOK	195
ILUSTRACIÓN 3-20: PÁGINA WEB	195
ILUSTRACIÓN 3-21: IMÁGENES DEL EQUIPAMIENTO DEL RESTAURANTE	201

TABLA 1-1: INDICADORES DE CATEGORÍAS GENERALES DEL ENTORNO O ANÁLISIS	2
TABLA 1-2: DETERMINANTES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	7
TABLA 1-3: TABLA DE REMUNERACIONES MÍNIMAS SECTORIALES	29
TABLA 1-4: ESTRATEGIAS DE PRECIOS	33
TABLA 1-5: LA MEZCLA PROMOCIONAL	35
TABLA 2-1: FORMULARIOS PARA DECLARACIÓN DE IMPUESTOS.....	62
TABLA 2-2: INDICADORES ECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE SUCÚA	65
TABLA 2-3: PARTICIPACIÓN ECONÓMICA	66
TABLA 2-4: PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE GENERAN MAYOR INGRESO	67
TABLA 2-5: VARIACIÓN DE LA TASA DE INFLACIÓN, TASA PASIVA Y RIESGO PAÍS RESPECTIVAMENTE	69
TABLA 2-6: PRINCIPALES DÍAS FESTIVOS DE SUCÚA.....	71
TABLA 2-7: FORMULARIOS PARA EL SECTOR PRIVADO	73
TABLA 2-8: PROCESO DE RECEPCIÓN DE LOS INGREDIENTES	83
TABLA 2-9: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INGREDIENTES PRINCIPALES.	83
TABLA 2-10: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INGREDIENTES VEGETALES.	85
TABLA 2-11: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INGREDIENTES ENSALADAS, SALSAS, Y BEBIDAS.....	86
TABLA 2-12: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE OTROS INGREDIENTES.	88
TABLA 2-13: PROCESO DE PREPARACIÓN DEL MENÚ.	89
TABLA 2-14: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL MENÚ.....	90
TABLA 2-15: CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR Y SU COMPORTAMIENTO	94
TABLA 2-16: VALORES DEL REGLAMENTO DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO N° 4907	99
TABLA 2-17: RESTAURANTES DE COMIDA TRADICIONAL CONSTITUIDOS EN SUCÚA.	101
TABLA 2-18: TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	102
TABLA 3-1: ESTRATEGIA	164
TABLA 3-2: ACCIONES INMEDIATAS TÁCTICA 1	165
TABLA 3-3: ACCIONES INMEDIATAS TÁCTICA 2.....	166
TABLA 3-4: ACCIONES INMEDIATAS TÁCTICA 3.....	167
TABLA 3-5: ACCIONES INMEDIATAS TÁCTICA 4.....	168
TABLA 3-6: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA GERENTE/A.....	173
TABLA 3-7: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA CONTADOR/A.....	174
TABLA 3-8: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA ADMINISTRADOR/A.....	175
TABLA 3-9: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA CAJERO/A	176
TABLA 3-10: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA MESERO/A	177
TABLA 3-11: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA JEFE DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS....	178
TABLA 3-12: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA CHEF.....	179
TABLA 3-13: FICHA DE FUNCIONES DEL/LA AUXILIAR DE COCINA	180
TABLA 3-14: PERFILES Y ACTIVIDADES EN EL CARGO.....	185
TABLA 3-15: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.....	190
TABLA 3-16: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	191
TABLA 3-17: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN	192
TABLA 3-18: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA VENTA.....	193
TABLA 3-19: PLAN DE INVERSIÓN	196
TABLA 3-20: EQUIPAMIENTO DE OFICINA	196
TABLA 3-21: EQUIPOS DE OFICINA	197
TABLA 3-22: PRECIOS DE EQUIPOS DE COCINA	198
TABLA 3-23: IMÁGENES DEL EQUIPO DE COCINA	198
TABLA 3-24: PRECIOS DEL EQUIPAMIENTO DEL RESTAURANTE	200

TABLA 3-25: PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA.....	201
TABLA 3-26: PROYECCIÓN DEL MERCADO ATENDIDO POR RESTAURANTE “LA KASA”	202
TABLA 3-27: CÁLCULO DE LA DEMANDA A SATISFACER.....	203
TABLA 3-28: ROL DE PAGOS	204
TABLA 3-29: ROL DE PROVISIONES	204
TABLA 3-30: COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN.....	205
TABLA 3-31: MANO DE OBRA DIRECTA	205
TABLA 3-32: GASTOS ADMINISTRATIVOS	205
TABLA 3-33: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	206
TABLA 3-34: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	207
TABLA 3-35: INDICADORES ECONÓMICOS.....	208

INTRODUCCION

Una idea de negocio es muy importante plasmarla en un documento o un plan de negocios con el cual pueda guiarse de manera ordenada y analizar la conveniencia de las decisiones por tomar, con el fin de minimizar el riesgo y maximizar los recursos.

En la ciudad de Sucúa es de clara percepción la oleada creciente de turistas nacionales y extranjeros que la visitan, además de gente que ingresa con productos a comercializar debido a que es un mercado nuevo y muy interesante, para ello es importante aprovechar este tipo de circunstancias de una manera responsable.

Para el desarrollo de la propuesta del plan de negocios fue necesario plantear tres capítulos: el teórico que fortalece lo establecido, el diagnóstico de mercado puesto que es importante conocer el entorno a donde vamos dirigidos para poder actuar de manera oportuna, y la propuesta tenemos como tercer capítulo en donde se detallan el plan de negocio a seguir, así como el de marketing y el estudio financiero que nos demuestra en cifras la viabilidad del negocio.

En el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta el entorno general y específico de Sucúa, el cual nos ayuda a plantear el mercado objetivo, puesto que como se mencionó anteriormente, no solamente va dirigido para los habitantes que radican en la zona, sino también para esa gran afluencia de turistas que tiene, por su clima y grandes atractivos turísticos naturales.

La propuesta de un plan de negocio para la creación del restaurante “LA KASA” ubicado en la ciudad de Sucúa, toma en cuenta diferentes aspectos, como las estrategias a seguir, el mercado objetivo e incluso la competencia actual, que se tendría, incluyendo una idea de negocio creativa y administrada de la mejor manera, aprovechado al máximo los recursos.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Este capítulo es fundamental para la realización del plan de negocios, ya que engloba de manera teórica todos los conceptos a utilizarse en el progreso de ésta investigación.

1.1 Definición e importancia del plan de negocios

A continuación se desarrollara teóricamente la definición e importancia del plan de negocios, ya que el plan de negocios es una forma escrita de crear un proyecto es necesario definir cada uno de los conceptos que serán utilizados en el desarrollo del mismo, con el fin de respaldar la aplicación de dichos conceptos.

1.1.1 Definición plan de Negocios

Un plan de negocios nos ayuda a definir de manera clara todo el proceso con el cual se logrará plasmar la idea de negocio como un mapa de ruta.

“El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quiere lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. [...]”¹

Un plan de negocios es un instrumento para comunicar una idea de negocio, es un documento donde se describe al negocio de manera teórica, basada en los objetivos y se usa como mapa de ruta, debido a que describe los procedimientos a seguir, los obstáculos a superar con sus herramientas respectivas de mejora y los mecanismos para medir el avance del proceso, por esta razón

1.1.2 Importancia del plan de negocios

Es importante contar con un plan de negocios para no perderse de la idea central y cumplir con los objetivos planteados.

¹ WEINBERGER, Karen. *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Media Corp – Perú, Perú. 2009. p. 34, Enlace: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf Consulta: 20/11/14

“Un plan de Negocios es al inversionista o al empresario como la maqueta para un arquitecto, nos ofrece la posibilidad de visualizar con mayor claridad nuestra propuesta o negocio y desde una perspectiva tal, que nos facilita una mejor y adecuada toma de decisiones.”²

La importancia del plan de negocio se da en detallar de forma sencilla y entendible la ruta que tomara la empresa, con la cual generamos una garantía de la rentabilidad del negocio a interesados en invertir o al requerir financiamiento.

1.2 Macro – entorno con análisis PEST

Con análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) estudiamos los factores del macro – entorno de la empresa, variables externas que afectan a la actividad empresarial, con el fin de anticipar las situaciones que puedan resultar dañinas y que afecten a las aspiraciones de la empresa, y aprovechar aquellas situaciones que puedan beneficiar a la empresa y lograr un mejor funcionamiento.

Tabla 1-1: Indicadores de categorías generales del entorno o análisis

Político/Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Política monetaria, tributaria, fiscal y previsión social • Legislación tributaria, comercial, laboral y penal • Políticas de relaciones internacionales • Legislación para protección ambiental • Políticas de regulación, desregularización y privatización • Legislación federal, estatal y municipal • Estructura de poder
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso real de la población • Tasa de distribución del ingreso • Tasa de crecimiento del ingreso • Configuración geográfica (globalización) • Patrón de consumo y gasto • Nivel de empleo • Tasas de interés, inflación y cambio • Mercado de capitales • Distribución del ingreso • Balanza de pagos • Nivel del Producto Interno Bruto • Reservas cambiarias
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de las personas respecto de actitudes y supuestos

² VINIEGRA, Sergio. *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu.com, 2007. Enlace: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAwwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=importancia+del+plan+de+negocios&ots=3Xymbomistr&sig=Jc9M51gDIYQd_sxR_Jqi2hMvQW8#v=onepage&q=importancia%20del%20plan%20de%20negocios&f=false. Consulta: 09/12/2014

	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias y aspiraciones personales • Relaciones interpersonales y estructura social • Movilidad entre clases • Origen urbano o rural y determinantes de estatus • Actitudes en razón de las preocupaciones individuales frente a las colectivas • Grados de fragmentación de los subgrupos culturales • Situación socioeconómica de cada segmento de la población • Composición de la fuerza de trabajo • Estructura de la educación • Vehículos de comunicación en masas • Preocupación por el medio ambiente • Preocupación por la salud y la condición física
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Paso a la tecnología • Proceso de destrucción creativa • Aplicación en nuevos campos de la ciencia • Programas de investigación y desarrollo • Identificación de las normas aceptadas • Manifestaciones reaccionarias frente a los avances tecnológicos • Adquisición, desarrollo y transferencia de tecnología • Velocidad de los cambios tecnológicos y actualización del país • Protección de marcas y patentes • Nivel del país en investigación y desarrollo • Incentivos gubernamentales para el desarrollo tecnológico

Fuente: CHIAVENATO Idalberto, Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones, 2011

Elaborado por: Katty Sánchez

1.2.1 Político/Legal

En la actualidad la globalización de los mercados permite que las empresas puedan radicarse en cualquier lugar de su conveniencia motivando a las empresas lugareñas a optimizar procesos y mejorar su calidad y lograr una competitividad.

“La legislación laboral, comercial, tributaria, civil y penal, le permiten al empresario establecer con claridad cuáles son sus obligaciones con el Estado, con sus empleados, con los socios o accionistas y con la sociedad. Estas normas aplican para los empresarios nacionales y para los empresarios extranjeros.”³

En el estudio de lo político/legal se analizan las leyes y reglamentos existentes que pueden afectar en el desarrollo del proyecto.

³ GALINDO, Carlos, *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. Ediciones de la U, Bogotá – Colombia 2011, p.40

1.2.2 Económico

Es importante el análisis económico debido a que las empresas se ven afectadas por factores económicos nacionales, internacionales y globales.

“Su estudio se centra en el ingreso per-cápita de los consumidores y en los aspectos económicos de la industria, [...]. Estos aspectos son de carácter referencial y se deben evaluar antes de definir la ubicación del proyecto, sus canales de distribución y el nicho del mercado en el cual vamos a posicionar nuestro producto o servicio.”⁴

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.⁵

- **PIB Nominal.-** Cuantifica el valor de bienes y servicios a precios de mercado.
- **PIB Real.-** Cuantifica el valor físico de la producción a precios constantes tomando referencia un año.
- **PIB Per cápita.-** Es el promedio del producto interno bruto por habitantes de una economía.
- **PIB Sectorial.-** Cuantifica el valor de los sectores económicos de importación y exportación dentro del análisis sectorial y además permite conocer características de un mercado.

Los factores económicos afectan el comportamiento de compra de sus clientes potenciales, así como el costo de capital. La empresa puede analizar con previa meditación las categorías del entorno o de ese nicho de mercado para visualizar si es factible o no ingresar con su producto o servicio.

⁴ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 39

⁵ RIONDA, Jorge, *Los factores económicos y su incidencia en el desarrollo empresarial*, Modulo II, Loja – Ecuador 2012, p.26

1.2.3 Socio/Cultural

Ecuador es un país plurinacional e intercultural lo que da una diversidad de creencias y costumbres, las cuales pueden afectar el rumbo de la empresa, para ello es necesario el análisis socio/cultural en el plan de negocios.

“Permiten evaluar si el proyecto, tiene algún impacto y pertinencia en los futuros consumidores, por ello es importante conocer su nivel de ingresos, estrato social al cual pertenece, costumbres y tradiciones, valores sociales y culturales, etc. [...]”⁶

Desde niños estamos aprendiendo valores principios comportamientos actitudes tanto del hogar como de lo que nos rodea y vamos formando una cultura, y esta es una principal causa de comportamiento y deseos de una persona ay que todo observamos y aprendemos de la sociedad.

Con este análisis se logra sectorizar al nicho de mercado de manera que permita a la empresa evaluar y mejorar la calidad del producto de acuerdo a las necesidades requeridas por el cliente potencial.

1.2.4 Tecnológico

La tecnología en siglo XXI marca el ritmo del progreso de las empresas, forzando a realizar estudios tecnológicos para lograr una competitividad.

“La tecnología determina como se satisfacen las necesidades fisiológicas. En distintas formas y hasta cierto grado, los hábitos de comer y beber, los patrones de sueño, las actividades sexuales y el cuidado de la salud, [...]”⁷

“Una barrera de entrada que tienen los empresarios, al querer desarrollar un proceso productivo, es el costo y la consecución de la maquinaria con la cual desean empezar su proyecto, a veces con maquinaria importada, lo que incrementa los costos de instalación. [...]”⁸

⁶ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 39

⁷ DANIEL, Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*. 2ª Edición. Editorial Trillas, México, 2012.p.44

⁸ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 39

Con el estudio tecnológico podemos destacar como empresa, ya que se logra una diferenciación con la competencia, debido a tenemos las pautas para utilizar la tecnología vanguardista a nuestro favor y lograr una ventaja competitiva.

1.3 Micro – entorno con las 5 fuerzas competitivas de Porter

Michael Porter el reconocido profesor de la Universidad de Harvard y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresas, propone las 5 fuerzas competitivas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento, a continuación serán puntualizadas.

Ilustración 1-1: Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter 2009
Elaborado por: Katty Sánchez

“Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias. [...]”⁹

⁹ PORTER, Michael, *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*, .Ediciones Pirámide, Madrid-España 2009 p. 46

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico donde se analiza la influencia en la industria en la que se encuentra la empresa, al aplicar este modelo se puede desarrollar una ventaja competitiva respecto a los rivales, debido a que con el análisis de los determinantes de las 5 fuerzas de Porter, se conoce cuál es la posición en la que se encuentra la empresa, ante la dinámica que influye en la industria, para prevenir el riesgo que la competencia nos desplace.

Tabla 1-2: Determinantes de las 5 fuerzas de Porter

BARRERAS DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala • Diferenciación de productos • Identidad de marca • Costes cambiantes • Necesidad de capital • Acceso a los canales de distribución • Ventajas absolutas de coste: (curva de aprendizaje, acceso a factores productivos necesarios, diseño de productos patentados baratos) • Política gubernamental • Represalia esperada 	
PODER DE LOS PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de factores • Costes cambiantes de proveedores y empresas de la industria • Presencia de factores sustitutivos • Concentración de proveedores • Importancia del volumen para el proveedor • Coste relativo a las compra totales en la industria • Impacto de los factores en el coste o diferenciación • Amenaza de integración hacia adelante relativa al riesgo de integración hacia atrás por la empresas de la industria 	
AMENAZA DE SUSTITUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento relativo de los productos sustitutos en el precio • Costes cambiantes • Propensión de los clientes a sustituir 	
PODER DE LOS CLIENTES	<i>Apalancamiento de negociación</i> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración del cliente frente a concentración de empresas • Volumen de los clientes • Costes cambiantes de los clientes en relación con la empresas • Información de los clientes • Capacidad de integrar hacia atrás • Producto sustitutivo • Empuje 	<i>Sensibilidad al precio</i> <ul style="list-style-type: none"> • Precio/compras totales • Diferencias del producto • Identidad de marca • Impacto en la calidad/rendimiento • Beneficios del cliente • Incentivos de los decisores

LA RIVALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la industria • Costes fijos (de almacenamiento)/valor agregado • Exceso intermitente de capacidad • Diferencia de productos • Identidad de marca • Costes cambiantes • Concentración y equilibrio • Complejidad informativa • Diversidad de competidores • Intereses corporativos • Barreras de salida
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Michael Porter, *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*, 2009.

Elaborado por: Katty Sánchez

1.3.1 Amenaza de nuevos competidores

Hoy en día el mercado es muy competitivo gracias a la globalización y la tecnología que ha generado la explotación de todo tipo de mercado, por lo cual la amenaza de nuevos competidores es inminente.

“Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.”¹⁰

“El riesgo de que ingresen más competidores en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. [...]”¹¹

Al ingresar nuevos participantes al sector de la actividad, amenaza a los ya existentes porque aumenta la capacidad de producción, obligando a ser más eficaces y competir en nuevas dimensiones.

¹⁰ CHIAVENATO Idalberto; *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. 2ª ed. McGraw-Hill / Interamericana, México D.F. 2011. p. 96 – 103

¹¹ PORTER, Michael Op. Cit. p. 47

Existen barreras que impiden la entrada a la industria, pero algunas veces no son suficientes debido a que estas empresas cuentan con productos de alta calidad, precios más bajos y recursos de marketing muy poderosos.

1.3.2 Poder de negociación con los proveedores

La materia prima para toda empresa es primordial, debido a que con ella se mueve la producción, para ello es esencial tener una buena relación con el proveedor, y poder manejar a conveniencia nuestra.

“El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. [...]”¹²

El poder de negociación con los proveedores es fundamental para el productor, ya que con esto se podrá utilizar las pautas, para conveniencias propias de la empresa, teniendo en cuenta las alternativas de los proveedores.

1.3.3 Poder de negociación con los compradores

Los clientes son el motor de la empresa, debido a que para ellos se las crea y por eso es importante el análisis del poder de negociación con los compradores.

“Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volúmenes, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria [...]”

Lo importante de la negociación con los compradores es que se logra conocer la organización del cliente para tomar acciones en contra de actos que afecten el beneficio de la empresa.

¹² FRED, David. *Administración Estratégica*. 14va Edición, Pearson Educación, México. 2013. p. 78

1.3.4 Amenaza de nuevos sustitutos

La globalización ha dado paso a que existan un sin número de productos que satisfacen las mismas necesidades, llegando a darse la aparición de los productos genéricos o sustitutos, que muchas de la veces entran al mercado con precios más bajos o de mayor calidad, eh ahí la necesidad del análisis de los nuevos sustitutos.

“En muchas industrias las empresas compiten muy de cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias. [...]. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores cambien al producto sustituto. [...]”

“Los productos sustitutos son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector.”¹³

El análisis de la amenaza de los productos sustitutos es importante, ya que depende de las fortalezas que se tiene como producto, para lograr tener barreras de entrada, que no permiten que el producto sustituto en el momento de competir desplace al producto original.

1.3.5 Rivalidad entre competidores

Tener competencia dentro del mercado no es tan malo como parece, en realidad genera una exigencia mayor para lograr una ventaja sobre el competidor he ahí el análisis de rivalidad entre competidores.

“La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. [...]”¹⁴

“Una organización que ingresa en el sector de actividad, la nueva participante, representa una amenaza para las otras organizaciones porque aumenta la capacidad

¹³ CHIAVENATO Idalberto. Op. Cit. p. 102

¹⁴ FRED, David. Op. Cit. p. 76

de producción, lo cual obliga a las demás a ser más eficaces y a aprender a competir en nuevas dimensiones.”¹⁵

La clave del análisis de la rivalidad entre competidores es lograr la ventaja competitiva, para saber manejarse entre nuevas y viejas empresas de forma ágil y vigorosa. La competitividad será una ventaja para los productores cuando la exigencia a luchar en nuevas dimensiones, generen productos de mayor calidad y así conseguir una identidad de marca.

1.4 Investigación de mercados

Mercado es un conjunto de personas y unidades de negocios donde ofertan y demandan productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de consumo.

Es necesario conocer al mercado de manera detallada, para tomar decisiones que complazcan los requerimientos del consumidor. Un gran vendedor se toma el tiempo necesario para conocer su mercado antes de arriesgarse a perder.

“El estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importante y complejos que debe realizar el investigador. [...]”¹⁶

“La investigación de mercados consiste en la recopilación, registro y análisis sistemático de datos acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. [...] Las actividades de investigación de mercados apoyan las funciones de negocio más importantes de una organización. [...]”¹⁷

Se trata de una herramienta para la empresa con la cual se identifica, recopila, analiza, difunde y usa la información para una mejora en la toma de decisiones en cuanto a solución de problemas y estrategias de marketing, debido a que en forma práctica se conoce el entorno por el cual estamos rodeados como empresa.

1.4.1 Formulación del problema

¹⁵ CHIAVENATO Idalberto. Op. Cit. p. 101

¹⁶ HERNÁNDEZ, Abraham. *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*. 5ª ed. Cengage Learning. México. 2005 p. 18

¹⁷ FRED, David. Op. Cit. p. 107

Es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación de mercado cuando se tiene una correcta definición de problema,

“La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como utilizaran en el estudio quienes toman las decisiones. [...]”¹⁸

La formulación del problema es importante ya que con ella parte el análisis de lo que se quiere conseguir en la investigación.

1.4.2 Fuentes de recolección de datos

En la investigación de mercados es importante determinar el método con el que se va a recolectar los datos para ello tenemos dos tipos de fuentes:

Métodos de muestreo: En repetidas ocasiones se ha enfatizado la necesidad de seleccionar una muestra representativa de la población. Una muestra que tergiverse la población presentará un error de muestreo y producirá estimados imprecisos de los parámetros de la población.¹⁹

Muestreo aleatorio simple.- Como se ha visto, pueden seleccionarse diferentes muestras de cualquier población. Tomar una muestra aleatoria simple garantiza que cada muestra de algún tamaño dado tenga la misma probabilidad de ser seleccionada. [...] ²⁰

Muestreo estratificado.- Se toma una muestra forzando las proporciones de la muestra de cada estrato para que esté conforme el patrón poblacional. Se emplea comúnmente cuando la población es heterogénea, o disímil, aunque

¹⁸ MALHOTRA, Naresh K; MARTÍNEZ, José Francisco Javier Dávila; ROSALES, Magda Elizabeth Treviño. *Investigación de mercados*. Pearson Educación, 2004. p.10 enlace <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=wa6n5aZdj8&sig=L7NmHDhT1Xi8fUEru54ykjZwI2o#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false>, consultado el 10/12/2014

¹⁹ WEBSTER L. Allen, *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 3ra edición. Mc Graw Hill Bogotá Colombia. 2003. p. 161

²⁰ Idem. p 161

ciertos subgrupos homogéneos puedan aislarse. De esta forma el investigador puede incrementar la precisión más allá de la obtenida por una muestra aleatoria simple de tamaño similar.²¹

A continuación se expresará gráficamente las fuentes existentes para la recolección de datos de manera general.

Ilustración 1-2: Fuentes de recolección de datos



Fuente: Eliécer, Investigación de mercados, 2013, p.98

Autora: Katty Sánchez

1.4.2.1 Fuentes primarias

“Son todo tipo de datos que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza, es decir, aquella información recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual”²²

1.4.2.2 Fuentes secundarias

“Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptarse a nuestro trabajo. [...]”²³

²¹ Imen p. 162

²² ELIÉCER, Jorge, Investigación de mercados, 2ª Edición, Ecoe, Bogotá, 2013, p. 98

²³ ELIÉCER, Op. Cit. p. 97

1.4.3 Objetivos de la investigación

Con la clara y concisa definición de los objetivos, inicia todo el proceso de investigación de mercados.

“Las decisiones se toman para cumplir objetivos. La formulación del problema de decisión administrativa debe basarse en una comprensión clara de dos tipos de objetivos: 1. Los objetivos de la organización (sus metas), y 2. Los objetivos personales de la persona que decide. [...]”²⁴

La definición de los objetivos en la investigación de mercados es importante cuando son correctamente expresados y con el fin de dar soluciones a los problemas o ayuden a la toma de decisiones de la empresa.

1.4.4 Justificación de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados cuando realiza un estudio específico, debe tener justificaciones de su desarrollo.

“Se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que arrojan información contraria. Así la inversión no se realiza y se evitan pérdidas al inversionista.”²⁵

La justificación se exponen razones que motivaron a la realización de estudios de mercados, para que y porque se lo está desarrollando.

1.4.5 Beneficios de la Investigación de Mercados

Al realizar una investigación de mercados e muy importante conocer los beneficios que se obtienen al realizarlos.

Beneficios:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la organización.

²⁴ MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados*. 5ª ed. Person Educación. México. 2008 p. 45

²⁵ HERNÁNDEZ, Op. Cit. p. 20

- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en el negocio.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades del mercado.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Identifica las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.²⁶

Es importante recalcar los beneficios que traerá una investigación de mercados ya que se tomará en cuenta para los análisis futuros.

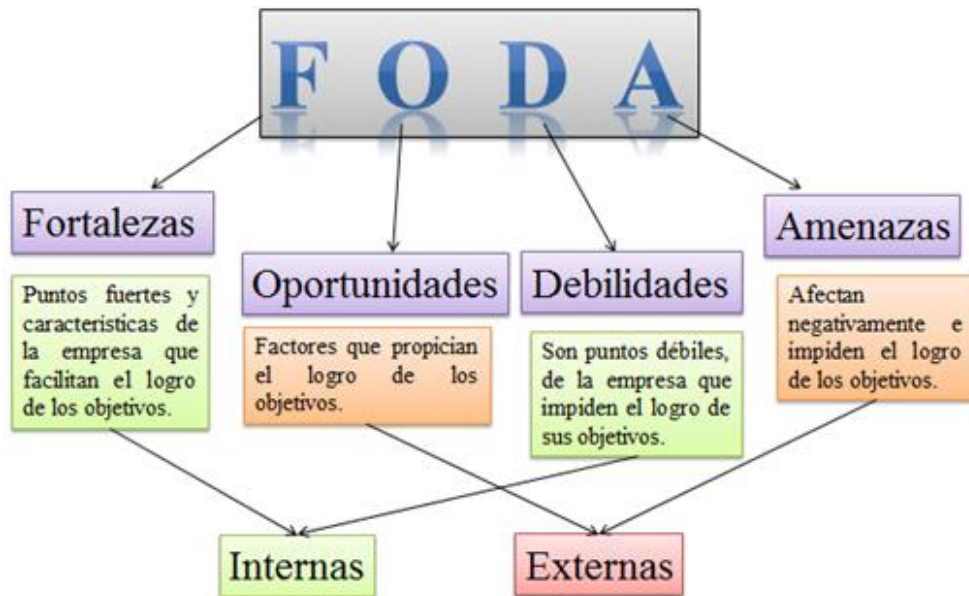
1.5 FODA

La implementación de estrategias, se dan al obtener previamente diagnósticos de la organización de la empresa para ello se puede usar como herramienta el uso del análisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats), FODA en español, que alude a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,

“El empresario puede realizar un análisis sobre los aspectos que pueden afectar su negocio en forma positiva o negativa, ya que a nivel interno una empresa puede tener Fortalezas y Debilidades, a nivel externo Oportunidades y Amenazas.”²⁷

²⁶ Fundación Premio Nacional de Tecnología. A. C. consulta:
http://www.fpnt.org.mx/boletin/Noviembre_2010/Pdf/Beneficios.pdf fecha: 11/02/2015

Ilustración 1-3: FODA.



Fuente: Munch Lourdes, Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado, 2012.

Elaborado por: Katty Sánchez

Según Thompson el verdadero valor del análisis FODA es lo que las cuatro partes revelan de la situación de la empresa y lo que se puede reflexionar para tomar decisiones necesarias que den resultados exitosos para ello se debe llegar a conclusiones como: las capacidades de recursos, oportunidades de mercado, lo que debe corregir, protección de amenazas externas, constituyéndose como una base para realizar una acción.

1.6 Filosofía Corporativa

La ideología que tienen las empresas es la forma de pensar que caracteriza a las personas u organizaciones.

“La filosofía corporativa de la organización es una construcción ideada de dentro hacia afuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta por sus principios y valores organizacionales y por los objetivos de su misión. [...]”²⁸

La filosofía corporativa, caracteriza a la empresa por su ideología siendo así un sistema de ideas generales dependiendo del comportamiento individual o colectivo.

²⁷ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 121

²⁸ CHIAVENATO Idalberto. Op. Cit. p. 79

1.6.1 Visión

En una empresa es necesario plantear metas y tener expectativas de estas metas de eso se trata la visión.

"Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección del largo plazo de la compañía."²⁹

Una vez planteada la visión y sabiendo cuales son nuestras expectativas, tendremos un trayecto a seguir la empresa.

1.6.2 Misión

La pregunta que uno se plantea como empresa, es para que hago lo que hago dando así paso a tener nuestro objetivo principal el cual siempre va a llevar la misión.

“En cambio, una declaración de misión describe el propósito y el negocio actual de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí””³⁰

La misión lleva el objetivo principal por el cual se creó la empresa.

1.6.3 Objetivos

En el momento de la constitución de una empresa, sus bases ideológicas y pensamientos de a dónde quiere llegar en el futuro deben expresarse de manera clara en los objetivos.

“La misión organizacional y la visión de los negocios son eficaces en la medida en que estén asociadas a objetivos claros y explícitos que serán alcanzados a lo largo del tiempo. El objetivo organizacional es una situación deseada que la organización pretende obtener.[...]”³¹

Una empresa a medida que cumple los objetivos planteados va alcanzando su eficiencia, son los resultados que desea la organización alcanzar en el tiempo.

²⁹ THOMPSON, Arthur y más. *Administración Estratégica Teoría y casos*. 18ª Edición McGraw Hill. México D.F. 2012 p. 22

³⁰ THOMPSON, Arthur y más. Op. Cit. p. 26

³¹ CHIAVENATO Idalberto. Op. Cit. p. 83

1.6.4 Estrategias

Según el autor Fred define “Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos a largo plazo”³². Por lo tanto son las acciones que se realizan en base a los objetivos planteados y así cumplir con las metas.

Es esencial las estrategias porque con ellas se realiza lo propuesto de manera práctica, por lo general se usan las estrategias con el fin de buscar una ventaja competitiva.

1.6.5 Valores

Desde el momento que cada persona nace, los padres y la sociedad inculcan valores, volviéndose rasgos fundamentales que nos caracterizan, con ello logramos una mejor convivencia con los que nos rodean, de igual manera, toda empresa debe cimentar valores desde el momento de su nacimiento, practicados por cada integrante, caracterizando así a la empresa como una sola persona con sus valores, llegando a tener una correcta actuación dentro de la sociedad.

"Son pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización. Estos deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa."³³

“Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión.”³⁴

Los valores hacen que las empresas sean más accesibles a la percepción de la sociedad, exigiendo a los integrantes a regirse por estos.

1.6.6 Políticas

³² FRED, D. Conceptos de la administración estratégica. 14ta Edición, Editorial Pearson Educación, 2013. p. 11

³³ MUNCH, Lourdes y más. *Nuevos fundamentos de mercadotecnia- hacia el liderazgo del mercado.* 2ª Edición. Editorial Trillas. 2012 p. 113

³⁴ THOMPSON, Arthur y más. Op. Cit. p. 27

En la empresa se pueden presentar eventos similares en diferentes tiempos y para lograr una eficaz reacción ante estas adversidades es necesario establecer reglas que direccionen la toma de decisiones.

“Las políticas son los medios para alcanzar objetivos anuales. Las políticas consisten en directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos. Las políticas orientan la toma de decisiones y el manejo de situaciones repetitivas o recurrentes.”³⁵

Las políticas nos dan los puntos a seguir para resolver un mismo o similar problema de manera que se evite gastar innecesariamente recursos valiosos como es el tiempo.

1.7 Organización de una empresa

Para lograr un ordenado funcionamiento de la empresa, es necesario apalear a diseños estructurados de la organización.

“El propósito de la organización es lograr un esfuerzo coordinado para definir las tareas y las relaciones de subordinación. Organizar significa definir quién hará que y quién le reportará a quién.”³⁶

“La eficiencia de una empresa se mide por indicadores de gestión, los cuales permiten detectar los puntos críticos o detectar áreas funcionales eficientes. [...] Este tipo de propuestas debe traducirse en utilidades para los socios, bienestar para los trabajadores y, generar políticas de responsabilidad social empresarial, promulgando el desarrollo sostenible.”³⁷

La organización de la empresa permite tener establecido previamente todos los pasos a seguir, necesarios para el funcionamiento eficiente de cada uno de los componentes responsables de cumplir con el objetivo central de la empresa.

1.7.1 Clasificación de las organizaciones

³⁵ FRED, David. Op. Cit. p.12

³⁶ FRED, David. Op. Cit. p. 102

³⁷ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 121

Existen muchas maneras de clasificar y nombrar los tipos de organización, algunas de ellas son: por su actividad, por la naturaleza de su capital, por su magnitud, por su forma ya sea tradicional o emergente, por sus objetivos; siendo así que cada una de estas responde a distintos aspectos de una organización.

1.7.1.1 Estructura organizacional básica

Las unidades y los departamentos son quienes realizan la acción en el momento establecido y por ello es necesaria la determinación específica de sus funciones.

“Define las conexiones entre las unidades y los departamentos, quien depende de quién, y adopta la forma de descripciones de puestos, organigramas, constitución de equipos y comités, además de que contribuye a la implementación exitosa de los planes para la asignación de personas y de recursos a las tareas que deben ejecutar.”³⁸

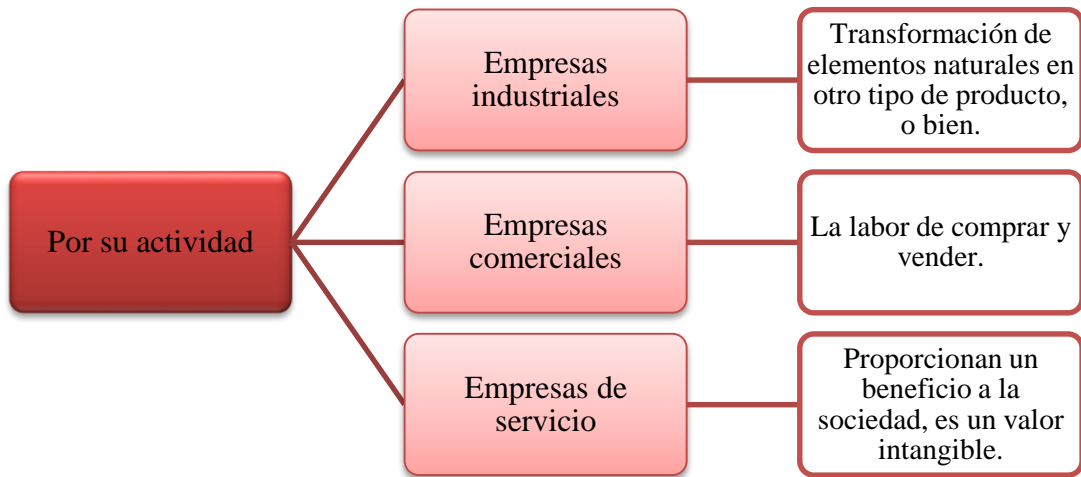
A continuación la clasificación de las organizaciones, por su actividad, por la naturaleza del capital

1.7.1.1.1 Por su actividad

La clasificación por la actividad hace referencia al giro del negocio, para lo que fue creada según sus objetivos.

Ilustración 1-4: Clasificación de las organizaciones según su actividad

³⁸ CHIAVENATO, Idalberto; *Planeación Estratégica* p. 108



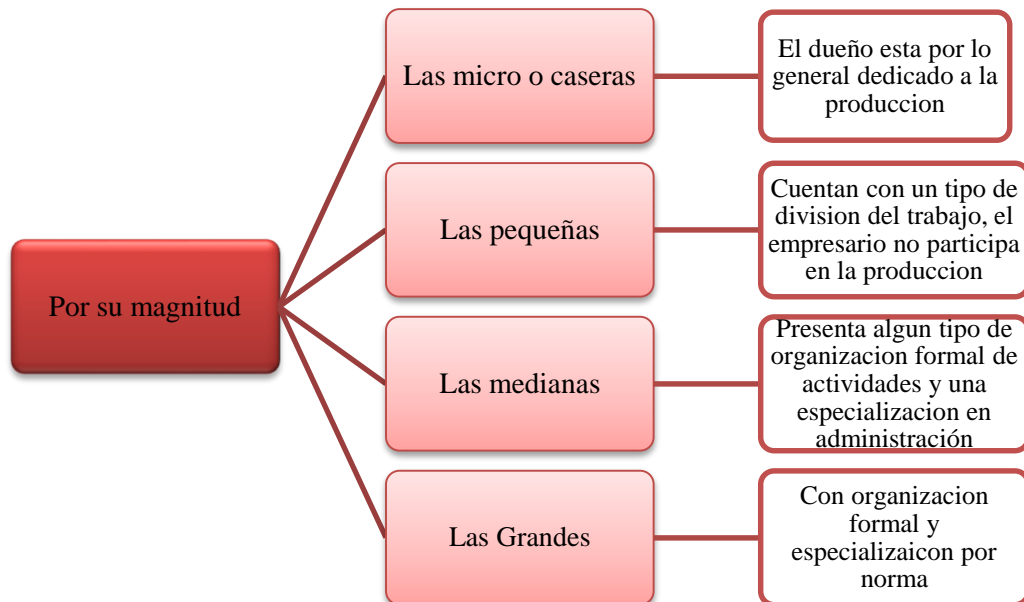
Fuente: Prieto Sierra Carlos, Suárez Obregón Carlos, *Introducción a los negocios*, p. 9 de CASTILLO B. Raymundo y JUÁREZ A. Alejandra. *Análisis organizacional y de Figura de asociaciones no lucrativas*. p.18

Elaborado por: Katty Sánchez

1.7.1.1.2 Por su magnitud

Es determinada por la relación de sus ventas con los empleados y se los detalla a continuación:

Ilustración 1-5: Clasificación de las organizaciones por su magnitud



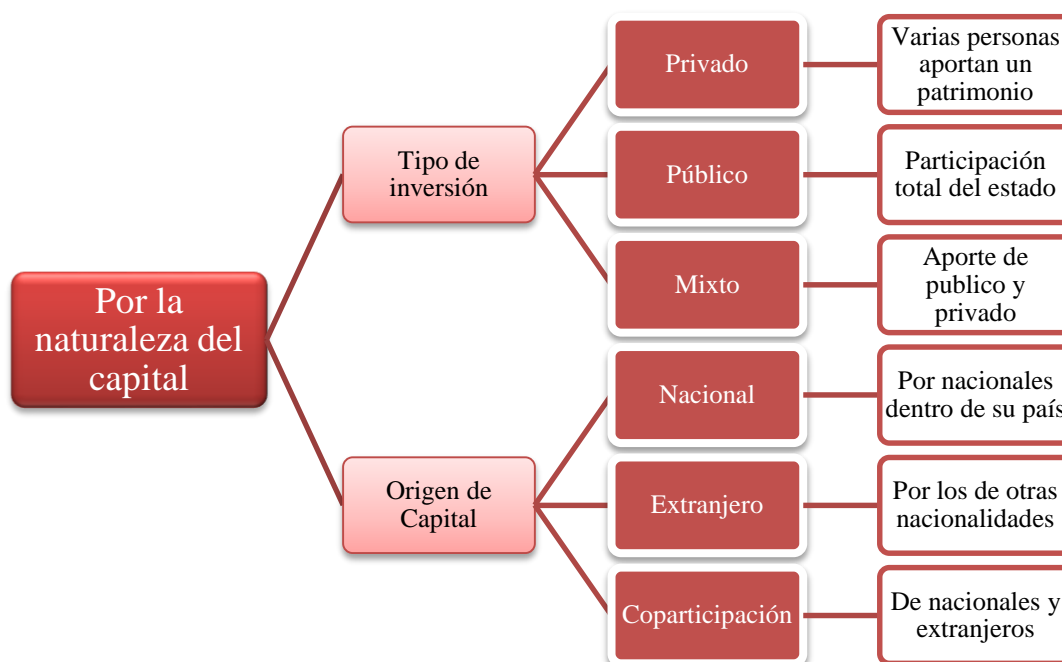
Fuente: Hull Galen Spencer, *Guía para la pequeña empresa Tendencia en una economía global*, Ediciones Gernika, México, segunda edición, 1997, p. 96 de CASTILLO B. Raymundo y JUÁREZ A. Alejandra. *Análisis organizacional y de Figura de asociaciones no lucrativas*. p.19

Elaborado por: Katty Sánchez

1.7.1.1.3 Por la naturaleza del capital

La clasificación por la naturaleza del capital hace referencia para para fines propios, para fines de la comunidad y de ambas partes. En el siguiente cuadro se detallará la diferencia entre ellas según la clasificación.

Ilustración 1-6: Clasificación de las organizaciones por la naturaleza del capital



Fuente: Prieto Sierra Carlos, Suárez Obregón Carlos, *Introducción a los negocios*, p. 12-13 de CASTILLO B. Raymundo y JUÁREZ A. Alejandra. *Análisis organizacional y de Figura de asociaciones no lucrativas*. p.19
Elaborado por: Katty Sánchez

Según los requerimientos de la empresa se clasificarán acorde a lo antes mencionado.

1.7.2 Mecanismos de operación

Dentro de una empresa es importante la distribución del trabajo a realizarse por cada persona integrante, para lo cual utilizamos mecanismos de organización.

“Indican los asociados internos de la organización y lo que se espera de ellos, por medio de procedimientos de trabajo, normas de desempeño, sistemas de evaluación, sistema de remuneración y recompensas, y sistemas de comunicación”³⁹

Los mecanismos de organización nos dan las pautas y órdenes para cada integrante que debe realizar en su trabajo.

1.7.3 Mecanismos de decisión

En la toma de decisiones de una empresa es importante la información previamente obtenida de los factores internos y externos que influyen para evaluarlos y poder tomar las medidas más acertadas, los mecanismos de decisión son los que nos administran la información.

“Ofrecen recursos de información para ayudar al proceso de la toma de decisiones. Incluyen arreglos para obtener información del entorno externo y el interno, procedimientos para cruzar, evaluar, y poner la información a disposición de los encargados de tomar decisiones.”⁴⁰

Los mecanismos de decisión dirigen la información correctamente a una buena toma de decisión.

1.8 Constitución de una empresa

Según el Servicios de Rentas Internas las personas naturales que realizan alguna actividad con fines económicos, tiene la obligación de sacar el RUC a la vez que deben emitir comprobantes y presentar su declaración y pago de impuestos. Las personas naturales se clasifican en personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y personas naturales obligadas a llevar contabilidad

Son personas obligadas a llevar contabilidad cuanto cuenten con lo siguiente: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

³⁹ CHIAVENATO, Idalberto; Planeación Estratégica, p. 108

⁴⁰ J. CHILD. Organizations: a Guide to problems and Practice. Londres Harper y Row Publishers, 1977, en CHIAVENATO Idalberto; Planeación Estratégica p. 108

En el Ecuador las compañías se clasifican en: compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía de economía mixta, compañía en nombre colectivo y compañía en comandita simple y dividida por acciones.

En Ecuador las más comunes y usadas son las compañías anónimas y compañías limitadas que a continuación se las visualiza brevemente:

1.8.1 La compañía anónima

Según la ley de compañías actualizada el 2 de Enero del 2014 tenemos los siguientes artículos que detallan sus características:

Art. 143 [Definición].- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Art. 149 [Fundadores y promotores].- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 161 [Clases de aportaciones].- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 164 [Límites a la emisión de acciones].- La compañía no podrá emitir acciones por precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

1.8.2 La compañía de responsabilidad limitada

Según la ley de compañías actualizada el 2 de Enero del 2014 tenemos los siguientes artículos que detallan sus características:

Art. 93.- [Naturaleza y constitución de la empresa].- La compañía de responsabilidad es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 95.- [Número de socios].- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 102.- [Formación].- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

1.9 Estrategias Genéricas

En el momento que se crea un negocio o se presta un servicio, se corre el riesgo de la competencia el cual se puede evitar al crear estrategias genéricas.

“El concepto de estrategia genérica se basa en que la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva, deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito en que lo hará. [...]”⁴¹

La empresa que escoja y aplique correctamente la estrategia genérica, garantiza una rentabilidad mayor al promedio, debido a que logrará un alto posicionamiento en el mercado.

Las tres estrategias para escoger son:

⁴¹ PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Pirámide, Madrid, 2010 p. 40

1.9.1 Liderazgo en costos

Al momento que la empresa ofrezca un producto o servicio, debe tener en cuenta el precio, los costos para llegar a liderar ante sus competidores.

“El modelo de negocios de una compañía que trata de aplicar estrategias de liderazgo en costos se basa en hacer lo posible por reducir su estructura de costos para producir y vender bienes y servicios a un precio más bajo que sus competidores. [...]”⁴²

“Este enfoque estratégico busca la reducción de costos, con base en la experiencia, sobre todo; así, la importancia puede estar en mantener una vigilancia estrecha de los costos en áreas como investigación y desarrollo, operación, ventas y servicios.”⁴³

La estrategia de liderazgo en costos siempre busca la manera de abaratar los costos, de manera que el producto siempre esté al alcance del consumidor, una empresa siempre debe tener en cuenta que el costo es directamente proporcional a la calidad del producto en la mente del consumidor.

1.9.2 Diferenciación

La empresa una vez que esté dentro del mercado debe buscar la manera de mantenerse en él, sabiendo que la competencia puede ser muy intensa, para eso es importante buscar la diferenciación en sus productos.

“Es la segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. [...]”⁴⁴

“Un modelo de negocios de diferenciación se basa en la aplicación de un conjunto de estrategias empresariales que permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto que los clientes consideren distinto en algún aspecto importante. [...]”⁴⁵

⁴² CHARLES W. L. G. R. Op. Cit. p. 160

⁴³ KOONTZ, Harold, otros, Op. Cit. p. 146

⁴⁴ PORTER, Michael. Op. Cit. p. 42

⁴⁵ CHARLES W.L, G. R. *Administracion Estrategica*. 8va edición, México: Mc Graw Hill. 2009 p. 166

La estrategia de diferenciación de productos se puede usar en cualquier industria, siendo vital al momento de diferenciar el producto con atributos diferentes de su competencia.

1.9.3 Enfoque o Segmentación

El mercado es muy amplio y cambiante, el concentrarse en grupos específicos ayuda a optimizar recursos y estar actualizado en las exigencias y necesidades del grupo.

“Es la tercera estrategia genérica. Difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo (<<enfoque>>) dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. [...]”⁴⁶

“Una compañía que adopta una estrategia enfocada en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. [...]”⁴⁷

Teniendo la estrategia de enfoque se puede tomar decisiones dirigidas específicamente a las necesidades de este grupo de forma personalizada.

1.10 Gestión de Recursos Humanos

El compromiso de los recursos humanos con la organización es esencial para funcionar ya que las empresas hacen uso de su capacidad física, intelectual, afectiva y social y la organización de los recursos humanos diagnostica y mejora la función del área.

“Esta energía humana no puede pertenecer a la empresa, es necesario atraerla. Las personas, como las empresas, son dinámicas y cambiantes. Una tarea importante es captar talentos humanos y conservarlos dentro de la empresa. Sin embargo, siempre se presentará la necesidad de integrar a nuevas personas por varias razones”⁴⁸

⁴⁶ PORTER, Michael. Po. Cit. p. 43

⁴⁷ KOONTZ, Harold, otros, *Administración una perspectiva global y empresarial*, 14va Edición, Mc Graw Hill, México DF, 2012 Pág. 146

⁴⁸ ARIAS GALICIA, L. Fernando (2012). *Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño*. México: Editorial Trillas. Pág. 435

El poder humano dentro de una empresa es esencial, debido a que con un grupo motivado y comprometido, tendremos una empresa funcionando a su 100%.

1.10.1 Reclutamiento

A momento de escoger al equipo que integrará la empresa, es importante tener establecido el perfil que hace falta para llegar a la plenitud.

“Es la búsqueda de candidatos en el mercado global. Se clasifican como externos cuando pertenecen a otras empresas, agencias de empleos, referenciados o actualmente sin empleo. Los candidatos internos son aquellos que pertenecen a la misma empresa y son propuestos automáticamente o por incentivos internos.”⁴⁹

El reclutamiento es la parte vital y esencial al momento de agregar al equipo, a personas aptas y que sean colaboradores del progreso mancomunado de la empresa.

1.10.2 Contratación

Es bueno encaminar a los nuevos integrantes con valores y virtudes de la empresa, como complemento del reclutamiento, esto se lo puede dar al momento de la contratación.

“En el proceso de ingreso del trabajador a la organización, conlleva la adaptación del trabajador a la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio común.”⁵⁰

1.10.3 Descripción de cargos

“Es necesario analizar el cargo para conocer su contenido, en este se deben especificar tareas o funciones (qué hace el trabajador), la periodicidad de la ejecución (en qué tiempos lo hace), los métodos aplicados para la ejecución de las tareas o funciones (cómo lo hace), y los objetivos del cargo (por qué lo hace).”⁵¹

⁴⁹ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 125

⁵⁰ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 125

⁵¹ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 125

1.10.4 Evaluación de desempeño

“Es un sistema de mediación que se emplea para evaluar el grado de eficiencia, eficacia y efectividad que tiene un trabajador en las actividades y tareas del cargo.”⁵²

1.10.5 Remuneraciones

“[...] En términos generales, es el intercambio que se genera entre la organización quien es la que realiza el pago del dinero, y los trabajadores quienes entregan sus esfuerzos, tiempo y dedicación, en función de una labor determinada.”⁵³

Tabla 1-3: Tabla de remuneraciones mínimas sectoriales

COMISIONES	RAMAS DE ACTIVIDAD	CATG. MIN.	CATG. MAX.
AGRICULTURA Y PLANTACIONES		355,77	366,04
PRODUCCION Y PECUARIA		361,26	374,00
PESCA, ACUACULTURA Y YACIMIENTOS		359,49	372,37
MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS		355,66	623,85
TRANSFORMACION DE ALIMENTOS		361,33	578,32
PRODUCTOS INDUSTRIALES		362,28	385,65
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS		364,66	367,84
METALMECÁNICA		363,06	368,37
PRODUCTOS TEXTILES, CUEROS Y CALZADO		354,89	356,66
VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES		361,89	368,16
TECNOLOGÍA: HARDWARE Y SOFTWARE	Resto de Ramas	372,09	382,71
	Telefonía Móvil	634,54	1600,00
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	Electricidad y Agua	365,36	387,13
	Gas	354,00	377,15
CONSTRUCCION		363,74	412,94
COMERCIALIZACION Y VENTA DE PRODUCTOS		358,85	368,97
TURISMO Y ALIMENTACION		356,58	361,19
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Choferes / Conductores	515,11	544,94
	Resto de Ramas	357,04	376,23
	Tripulación de vuelo y cabina	455,38	1016,46
	Resto de Ramas de transporte	357,04	1052,52
SERVICIOS FINANANCIEROS		356,30	361,12
ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	Resto de ramas	354,00	370,53

⁵² GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 127

⁵³ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 130

	Periodistas profesionales	849,93	942,03
ENSEÑANZA		355,17	439,96
ACTIVIDADES DE SALUD		367,24	382,46
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	Resto de ramas	366,04	357,31
	Periodistas/comunitarios	570,79	709,16

Fuente: Ecuador legal online, en <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-de-sueldos-minimos-sectoriales-2015/> consulta, 05/02/2015

Elaborado por: Katty Sánchez

Las remuneraciones deben ser acorde con sus funciones en base a la ley, para que los colaboradores se sientan conformes y aporten positivamente con la empresa.

1.11 Marketing

El motivar a la compra a un cliente se basa en el poder de convencimiento de una empresa y para ello existen las estrategia de marketing.

“Las estrategias de marketing se diseñan para orientar a los gerentes al promover de productos o servicios a los clientes y alentarnos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos: deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente.”⁵⁴

De hecho, Peter Drucker considera que las dos funciones básicas de la empresa son la innovación y el marketing, y una empresa apenas podría sobrevivir si no cuenta con al menos una de ellas.

1.11.1 Las 4 P's del Marketing

Las 4 P's del marketing son estrategias que se utilizan para definir de manera coherente los cuatro elementos centrales que son:

1.11.1.1 Estrategias de Producto.

Toda empresa se crea partir de que tiene algún producto o servicio que ofrecer a sus clientes.

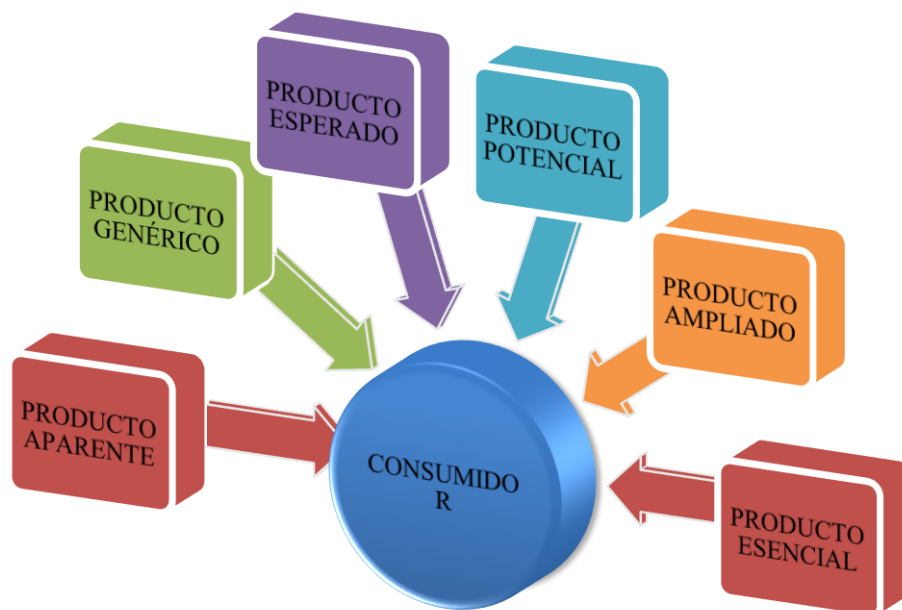
⁵⁴ KOONTZ, Harold, otros, Op. Cit. p 143

“El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.”⁵⁵

“En mercadotecnia un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles, como la marca, Figura, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos”⁵⁶

Es necesario tomar en cuenta el concepto percibido de un producto por el comprador y por el vendedor; por lo tanto se debe analizar y distinguir la naturaleza de un producto:

Ilustración 1-7: Tipos de productos



Fuente: Eliécer, Investigación de mercados, 2013, p.42

Elaborado por: Katty Sánchez

Las estrategias del producto en mercadotecnia, se utilizan para que el producto se caracterice de manera única, con atributos que lo distingan de la competencia, con el fin de llamar la atención del cliente y lograr venderlo.

⁵⁵ SCHNARCH, Alejandro, Marketing para Pymes, 1^{RA} Edición, Alfaomega, México, 2013, p, 63.

⁵⁶ MUNCH, Lourdes, y más. *Nuevos fundamentos de mercadotecnia- Hacia el liderazgo del mercado.* Editorial Trillas. México. 2^a Edición. 2012 p.139.

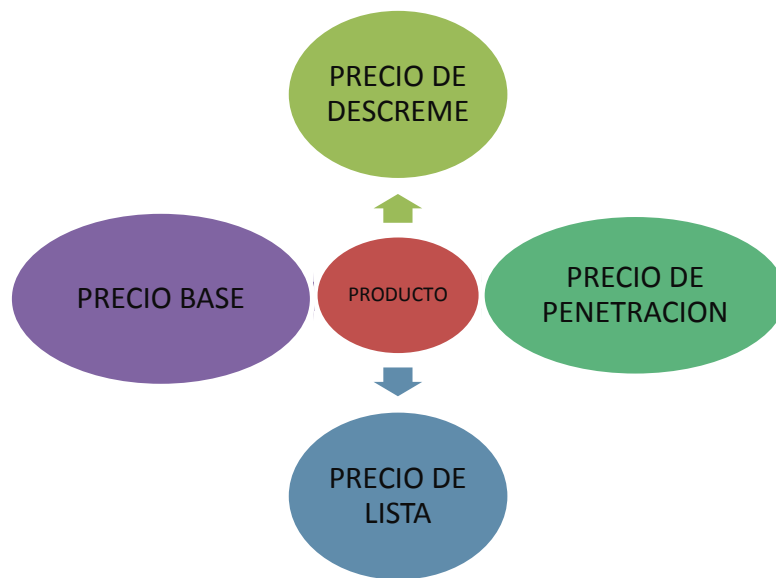
1.11.1.2 Estrategias de Precio.

Desde la antigüedad las personas se vieron la necesidad de pagar por bienes y servicios adquiridos, con el pasar del tiempo apareció el dinero y con él estrategias para establecer precios a las actividades con las cuales se pueda adquirir más ganancias.

“Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.”⁵⁷

Es necesario tener en cuenta los tipos de precios que existen para decidir por una estrategia que beneficiará a la empresa, para ello tenemos:

Ilustración 1-8: Tipos de precios



Fuente: Eliécer, Investigación de mercados, 2013, p. 49

Elaborado por: Katty Sánchez

“Como ya lo notamos, el precio es la expresión monetaria del valor y tiene la función de estimular y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo. [...]”⁵⁸

⁵⁷ SCHNARCH, Alejandro, Op. Cit. p. 195.

⁵⁸ ELIÉCER, Jorge, Op. Cit. p. 49

Tabla 1-4: Estrategias de precios

ESTRATEGIA DE PRECIOS INTERNOS (COSTO)	
Precio Límite:	Es igual al costo directo de producción
Precio técnico:	Es igual al precio límite más cargas estructurales
Precio suficiente:	Es igual al precio técnico más un rendimiento suficiente
ESTRATEGIA DE PRECIOS EXTERNOS (MERCADOS)	
Precio máximo aceptable:	El que el comprador está dispuesto a pagar
Precio rebajado:	Cuando la demanda del producto es ampliable
Precio superior:	Aprovechar a calidad del producto y la lealtad del comprador

Fuente: Eliécer, Investigación de mercados, 2013, p. 49

Elaborado por: Katty Sánchez

Dentro de la estrategia de los precios se puede lograr una competencia en el mercado, cuidándose así de ser desplazados.

1.11.1.3 Estrategias de Plaza, distribución o logística.

Para tener éxito al momento de crearse la empresa debe tener un estudio del lugar estratégico donde se ubicará la empresa, para que logre generar un impacto positivo al cliente.

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.”⁵⁹

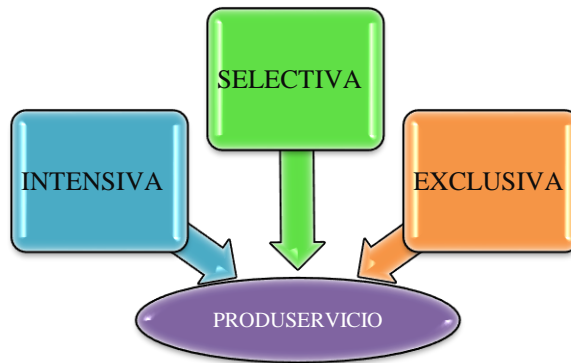
“La logística consiste en la transferencia de los bienes del producto al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.”⁶⁰

Es necesario tomar en cuenta la distribución conveniente de acuerdo con el requerimiento del cliente y de la capacidad de respuesta del negocio, estas pueden ser usadas:

⁵⁹ SCHNARCH, Alejandro, Op. Cit. p. 223.

⁶⁰ MUNCH, Lourdes, y más. Op. Cit. p.195

Figura N° 1.6: Tipos de distribución



Fuente: Eliécer, Investigación de mercados, 2013, p. 54
Autora: Katty Sánchez

La estrategia de plaza, distribución y logística deberá generar un impacto positivo para la empresa dando oportunidad a llegar al cliente de manera que genere beneficios mutuos.

1.11.1.4 Estrategias de Promoción.

En el momento de que la empresa quiere llegar al cliente es necesario buscar formas de convencerlos de que el producto nuestro es el que satisface las necesidades de ellos, y como herramientas tenemos las estrategias de promoción que a continuación se mencionarán.

“Las comunicaciones del marketing son los medios a través de los cuales las empresas intentar informar, persuadir o recordar a los consumidores directa o indirectamente los productos y las marcas que venden.”⁶¹

“La mezcla promocional se refiere a la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio y se genere lealtad de marca.”⁶²

Se pueden usar alguna de estas opciones para una estrategia de promoción.

⁶¹ SCHNARCH, Alejandro, Op. Cit. p. 256.

⁶² MUNCH, Lourdes, y más. Op. Cit. p. 223

Tabla 1-5: La mezcla promocional

MÉTODOS	MEZCLA PROMOCIONAL
	PUBLICIDAD
	FUERZA DE VENTAS
	PROMOCIÓN DE VENTAS
	RELACIONES PÚBLICAS
	PROPAGANDA
	MARKETING DIRECTO

Fuente: Eliécer, Investigación de mercados, 2013, p. 55

Elaborado por: Katty Sánchez

Las estrategias de promoción son herramientas de convencimiento al cliente, con el cual se puede llegar a la mente, al corazón y terminando con poder de adquisición del producto o servicio del cliente potencial.

1.12 Finanzas

Según David Wong Cam las finanzas son el proceso que involucra el manejo eficiente de los recursos de una empresa, el conocimiento y la administración de las relaciones entre el mercado de capitales con las empresas.

1.12.1 Inversión

Un inversionista debe realizar estudios de los recursos necesarios para la creación de una empresa con el fin de que esta será rentable y eficiente.

“Se puede decir que la inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio y generar una utilidad.”⁶³

“Un proyecto de inversión es una serie de planes que se piensan poner en marcha para dar eficiencia a alguna actividad u operación económica financiera, con el fin de obtener un bien o servicio en la mejores condiciones y conseguir una retribución.”⁶⁴

Las inversiones nos demuestran detalladamente, los recursos con los que contamos al momento de crear una empresa.

⁶³ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p. 3

⁶⁴ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p. 4

1.12.2 Ingresos

Al momento de realizar una venta se generan los ingresos que es la entrada de dinero y refleja el volumen de ventas.

“Agrupa las cuentas que representan los beneficios operativos y financieros que percibe el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad comercial en un ejercicio determinado”⁶⁵

“Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Cuando el cliente no paga en efectivo por el servicio o producto, se produce una venta a crédito conocida como cuenta por cobrar.”⁶⁶

Los ingresos nos dan a conocer cuánto he vendido el producto o servicio que ofrezco.

1.12.3 Gastos

Para lograr llegar con un producto o servicio a vender, existen gastos que deben ser desembolsados.

“Agrupa las cuentas que representan los cargos operativos y financieros en que incurre el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad en un ejercicio económico determinado”⁶⁷

“Los gastos son activos que se han usado o consumido en el negocio para obtener ingresos y que disminuyen el capital de la empresa. [...]”⁶⁸

Los gastos son desembolso de dinero con e fin de llegar con el producto listo para la venta.

⁶⁵ RINCON, Carlos, otros. Contabilidad siglo XXI, 2ª Edición. Ecoe Ediciones, Bogotá, 2012. P. 26

⁶⁶ GUAJARDO, Gerardo, ANDRADE, Nora. *Contabilidad Financiera*, 6ª Edición, McGraw-Hill, México D.F. 2014. p. 43

⁶⁷ RINCON, Carlos, otros. Op. Cit. P. 26

⁶⁸ GUAJARDO, Gerardo, ANDRADE, Nora. Op. Cit. p. 43

1.12.4 Costos

“Agrupa las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la elaboración o producción de bienes, venta de estos, y/o prestación de servicios, de acuerdo con la actividad económica desarrollada por el ente económico”⁶⁹

1.12.5 Punto de equilibrio

La nivelación entre los ingresos y los gastos se le llama punto de equilibrio.

“Se llama así, cuando los ingresos totales son iguales a los costos y gastos de una empresa.”⁷⁰

“El punto de equilibrio señala el número de unidades que hay que vender para obtener ingresos que sirvan para pagar los gastos totales (gastos fijos y costos variables totales). [...]”⁷¹

El punto de equilibrio es el lograr un punto donde tanto el ingreso y el gasto sean los mismos, siendo punto de referencia o de guía para saber en dónde estamos y hacia dónde vamos con las finanzas.

1.12.6 Estados financieros

Los resultados que nos dan entre el ingreso, inversión y gastos se los analiza mediante los estados financieros.

“El objetivo principal de los estados financieros es reflejar la situación económica y financiera del proyecto, la información generada permite evaluar si la intervención realizada por los socios del proyecto produce los resultados esperados, reflejando rentabilidad en el corto y largo plazo. [...]”⁷²

“Los estados financieros son resúmenes de la información contable que reflejan la situación financiera de la empresa, dirigidos a los usuarios internos y externos para

⁶⁹ RINCON, Carlos, otros. Op. Cit. P. 30

⁷⁰ GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 161

⁷¹ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p 145

⁷² GALINDO, Carlos. Op. Cit. p. 141

que puedan evaluar y tomar decisiones con respecto a las actividades y responsabilidades que tienen con los movimientos operacionales y económicos de esta.”⁷³

Mediante los estados financieros analizamos el estado de nuestra empresa en la venta de determinado producto, podemos llegar a concluir si el producto tuvo o no éxito en el mercado.

1.12.6.1 Estados financieros proyectados

Las proyecciones generadas y analizadas, nos dan la visión de cómo está nuestro producto en el mercado y cuál fue la decisión que lo ayudó o lo perjudicó, esta técnica es la de estados financieros proyectados.

“El análisis de los estados financieros proyectados es una técnica central para la implementación de estrategias porque permite a una organización examinar los resultados esperados de varias acciones y métodos. [...]”⁷⁴

Es una técnica con la cual podemos reflejar, como se ve a la empresa y su salud financiera que traduce como la rentabilidad de ella, y como se le ve en el futuro.

1.12.7 Evaluación Financiera

Una vez hecha la inversión inicial toda empresa desea ver cómo le va dentro del mercado y que le depara el futuro, esto se lo puede realizar mediante la evaluación financiera la que ve la inversión inicial y evalúa como va desarrollar la empresa.

“En la evaluación de un proyecto se anticipa lo que va a ocurrir una vez hecha la inversión; esto es, los flujos que se generarán en el futuro, en comparación con la inversión inicial.”⁷⁵

La evaluación financiera es vital una vez ya echó nuestra inversión para saber que tan bien nos está yendo.

⁷³ RINCON, Carlos, otros. Op. Cit. P. 290

⁷⁴ FRED, David. Op. Cit. p. 264

⁷⁵ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p 111

1.12.8 Indicadores Económicos

Cada vez que se realiza una nueva inversión se tienen ingresos en varias partes, es necesario evaluar cómo le va a la empresa.

“Frecuentemente los proyectos de inversión suponen ingresos en diferentes periodos. Cuando esto sucede, es conveniente analizar los ingresos y gastos de cada periodo y compararlos sobre la misma base de tiempo. [...]”⁷⁶

La constante evaluación de una empresa nos trae indicadores económicos los cuales nos ayudaran para saber que tan bien nos va en el mercado.

1.12.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Para la toma de decisiones financieras es importante el cálculo del Van, tanto para un financiamiento, como para una inversión a futuro

“Conocido también como valor presente neto (VPN), este método consiste en restar el valor actual (VA) la inversión inicial (Io), de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario, se rechaza.”⁷⁷

“El valor presente neto es el resultado algebraico de traer a valor presente, utilizando una tasa de descuento adecuada, todos los flujos (positivos o negativos) relacionados con el proyecto.”⁷⁸

Si $(VAN) < 0$ significa que el proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero, ya que lo que se invertirá estará rindiendo menos que (Costo de Capital - Tasa de Descuento-). Por consiguiente, el proyecto debe rechazarse, sino hay otra consideración.

⁷⁶ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p 116

⁷⁷ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p. 118

⁷⁸ SERRANO R. Javier. (2010). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. 2ª Edición Colombia Alfaomega Colombiana S.A. Pág. 91

Si $(VAN) = 0$ significa que lo que se invertirá estará rindiendo exactamente (Costo de Capital -Tasa de Descuento-). Por consiguiente, el proyecto debe aceptarse, si no hay otra

Si $(VAN) > 0$ significa que lo que se invertirá estará rindiendo más de (Costo de Capital -Tasa de Descuento-). Y por consiguiente debería aceptarse, si no hay otra consideración

1.12.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Este método consiste en igualar la inversión inicial con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento (i) supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés (i) que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital (K), el proyecto se acepta. De lo contrario se rechaza.”⁷⁹

“La tasa interna de retorno corresponde a aquella tasa de interés que hace igual a cero (0) el valor presente neto de un proyecto”⁸⁰

El TIR nos refleja la rentabilidad de nuestra empresa.

1.12.8.3 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento

“Antes de analizar los diferentes criterios de evaluación, es necesario determinar el Costo del Capital o Tasa de Descuento con la cual se tratarán los diferentes valores en el tiempo; se denomina “costo del capital” (Weighted Average Cost of Capital) a la tasa de descuento que se debe utilizar para actualizar los flujos de fondos de un proyecto.”⁸¹

De esta forma el costo de capital ponderado se puede calcular, como:

$$K_o = \frac{(K_d \times D)}{(D + P)} + \frac{(K_e \times P)}{(D + P)}$$

⁷⁹ HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p 120

⁸⁰ SERRANO R. Javier. Op. Cit. p. 96

⁸¹ MORALES, Carlos M. Matemáticas Financiera. Editorial propia. Medellín – Colombia. 2011. p. 5

Dónde:

K_o Es el costo de capital o tasa de descuento

K_d Es el costo de la deuda

K_e Es el costo del capital propio

D Es el monto de la deuda

P Es el monto aportado por el inversionista (Patrimonio)

1.12.8.4 Relación Beneficio Costo (RBC)

“Este método consiste en dividir el valor actual (VA) entre el valor inicial (Io). Si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza.”⁸²

“La relación costo beneficio se calcula como el cociente entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos para una tasa de interés i .”⁸³

1.12.8.5 Periodo de Recuperación de la Inversión

“Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno de los flujos de efectivo a la inversión original (Io), hasta que esta queda saldada. Si la inversión (Io) se amortiza en un tiempo menor o igual al horizonte del proyecto, este se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza.”⁸⁴

⁸² HERNÁNDEZ, Abraham. Op. Cit. p 119

⁸³ SERRANO R. Op. Cit. p. 106

⁸⁴ HERNÁNDEZ, Op. Cit. p. 122

CAPÍTULO II

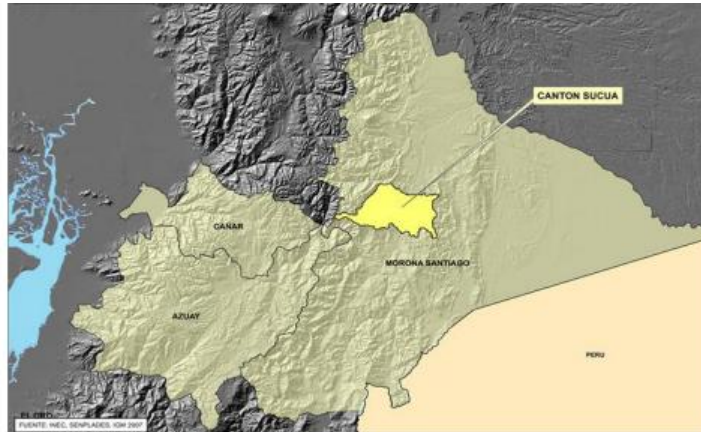
2 DIAGNOSTICO

En este capítulo se realiza el diagnóstico del mercado en donde se propone el funcionamiento del restaurante “La Kasa”.

2.1 Condiciones actuales de Sucúa

El Cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago se encuentra en la Zona 6 de planificación.

Ilustración 2-1: Ubicación del cantón Sucúa en la zona 6

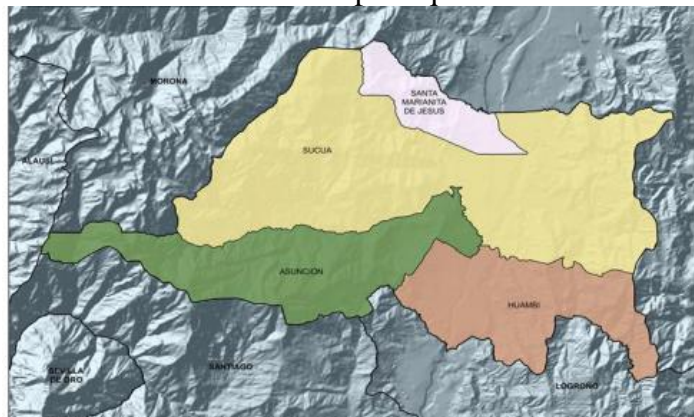


Fuente: INEC, SEMPLADES, IGM 2007

Elaborado por: Katty Sánchez

El cantón Sucúa se divide en 4 parroquias: Sucúa, Santa Marianita de Jesús, Asunción y Huambi.

Ilustración 2-2: División parroquial del Cantón Sucúa



Fuente: INEC, SEMPLADES, IGM 2007

Elaborado por: Katty Sánchez

El Cantón Sucúa se encuentra al Sudeste de la Región Oriental, en la Provincia de Morona Santiago. La fecha de cantonización de Sucúa fue el 8 de Diciembre de 1962, su temperatura promedio es de 21,8 °C, El número de habitantes del cantón Sucúa asciende a 18.318 habitantes, según el censo del año 2010, se caracteriza por ser intercultural.

Ilustración 2-3: Sucúa Paraíso de la Amazonía



Fuente: Turismo de Sucúa de Alejandro Borja
Elaborado por: Katty Sánchez

2.1.1 Cultura

Sucúa es intercultural debido a que sus habitantes son de raza Shuar y Mestiza (mayoría de procedencia de la sierra Ecuatoriana) y que al interactuar se ha ido dando la mezcla de tradiciones, mitos y creencias, usos y oficios que tienen y han mantenido por décadas.

Ilustración 2-4: Danza de la Sierra Ecuatoriana



Fuente: Municipio de Sucúa
Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-5: Esto es Morona Santiago



Fuente: Conoce Morona Santiago
Elaborado por: Katty Sánchez

2.1.2 Historia

Según los historiadores del G.A.D. (Gobierno Autónomo Descentralizado) del Cantón Sucúa, narran que:

La zona de Sucúa se extiende desde las estribaciones de los Andes hasta la llanura marañónica, ha sido un espacio de la nacionalidad shuar desde la antigüedad y ha hospedado durante siglos a otras culturas, antes que los shuar bajaran a ocuparla definitivamente.

El primer colono en llegar a Sucúa fue Pástor Benedicto Bernal, desde Sevilla de Oro, luego fueron llegando más colonos de diferentes lugares del país, principalmente del cantón Paute de la Provincia del Azuay, hoy arriban pobladores de los cantones Sevilla de Oro, Guachapala y el Pan, con el fin de mejorar la economía de sus familias.

El origen del nombre de esta hermosa llanura, se da ya que en su natural vegetación, predominaba la ortiga, llamada por los nativos shuar “suku”, posteriormente con la llegada de los colonos, agregaron la letra “a” y cambiando la “k” por la “c”, llamándola así Sucúa.

2.1.3 Catalogo natural cultural

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Sucúa, posee un total de 30 atractivos turísticos de los cuales 17 son sitios naturales y 13 manifestaciones culturales, distribuidos en sus cuatro parroquias, siendo estos: cascadas, cuevas, ríos, así como petroglifos, tolas que verifican la existencia de culturas antepasadas, a la que se adhieren las manifestaciones de culturas vivas como la mestiza, la cultura Shuar y pueblo indígenas provenientes en su mayoría de la sierra Centro.

Ver el Anexo 1.- Se encuentra la oferta turística del cantón Sucúa, extraído del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.1.4 El turismo en Sucúa

En Sucúa se puede disfrutar de diferentes lugares y eventos, haciendo muy atractiva la estadía de quien la visite.

2.1.4.1 Turismo Cultural

Ilustración 2-6: Cultura Upano



Fuente: Municipio de Sucúa – Museo Centro de Difusión Cultural

Elaborado por: Katty Sánchez

Sucúa cuenta con:

- Potencial arqueológico (cerámicas quebradas, utensilios de piedra, supuestos cimientos de viviendas, pirámides truncadas o tolas y petroglifos),
- Vestigios antiguos pueblos,
- Fiestas de carnaval cultural en febrero, y la fiesta de la chonta en Mayo.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.1.4.2 Turismo de Aventura

Ilustración 2-7: Deportes Extremos



Fuente: Conoce Morona Santiago

Elaborado por: Katty Sánchez

Características topográficas que se prestan para realizar:

- Caminatas,
- Cabalgatas,
- Ciclismo,
- Canopying,
- Rafting,
- Montañismo y

Pesca deportiva

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.1.4.3 Ecoturismo

Ilustración 2-8: Loro Cahuasha



Fuente: Macas en el corazón
Elaborado por: Katty Sánchez

Zonas intangibles que protegen:

- La geografía,
 - las fuentes de agua natural,
 - El paisaje,
 - La flora y la fauna,
 - A las comunidades indígenas y
- Todo aquello que contenga flora, fauna endémica. (Parque Botánico, Parque Nacional Sangay)

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.1.4.4 Turismo Vivencial

Ilustración 2-9: Chicha de la paz



Fuente: Cristian Jara
Elaborado por: Katty Sánchez

Participar de actividades:

- Organización comunal
- Técnicas y costumbres ancestrales que incluyen:
 - Lengua,
 - Formas de vida,
 - Creencias,
 - Alimentación,

La Tzantza (reducción de cabezas) etc.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa

2.1.4.5 Turismo gastronómico

Ilustración 2-10: Ayampaco de pescado



Fuente: Jorge Ávila
Elaborado por: Katty Sánchez

Cocina tradicional, con productos de la zona entre ellas se ofertan:

- Caldo o asado de guanta,
- Caldo de carachama,
- Caldo de gallina criolla,
- Ayampacos de pollo y pescado,
- Papa china con queso
- Otros platos tradicionales como hornado, cuy

En cuanto a las bebidas:

- La tradicional guayusa,
- chicha de chonta o yuca.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.1.4.6 Turismo medicinal ancestral

Ilustración 2-11: Shamanismo



Fuente: Historia de Morona Santiago
Elaborado por: Katty Sánchez

El conocimiento ancestral del uso de plantas medicinales en las comunidades primitivas actualmente practicado por chamanes.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.1.4.7 Turismo artesanal rural

Ilustración 2-12: Cultura artesanal



Fuente: Conoce Morona Santiago
Elaborado por: Katty Sánchez

Variedades de artesanías

elaboradas con:

- mullos,
- semillas de plantas de la zona y
- plumas

entre ellos :

- collares,
- aretes,
- manillas,
- cinturones,
- changuinas,
- poros,
- bodoqueras,
- lanzas tuntas,
- tawasap,

Trajes típicos de la cultura shuar:

- tarachi,
- itip,
- pilche,
- tawasap
- así como sombreros y adornos en paja toquilla y tallados en madera.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

2.2 Factores de Mercado (macro – entorno)

Con el estudio de los factores de mercado (macro – entorno), identificaremos las variables externas que afectan la actividad del negocio, a continuación detallaremos estos factores.

2.2.1 Análisis PEST

Dentro de nuestro análisis PEST identificaremos las afecciones externas tanto positivas como negativas dentro del ámbito Político, Económico, Social y Tecnológico para entender los macro factores externos que influyen y que pueden afectar la rentabilidad y competitividad del restaurante.

2.2.1.1 Escenario Político/Legal

En el escenario político/legal detallaremos las leyes, normas y reglamento que pueden incidir en el desarrollo del negocio.

2.2.1.1.1 Constitución del Ecuador

Es necesario tomar en cuenta lo más relevante de la constitución del Ecuador que pueda incidir en el desarrollo del negocio.

2.2.1.1.1.1 Derechos – Derechos del Buen Vivir - Agua y alimentación.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

2.2.1.1.1.2 Derechos – Derechos del Buen Vivir - Comunicación e Información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

2.2.1.1.1.3 Derechos - Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria - Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

2.2.1.1.4 Organización territorial del estado - Trabajo y producción - Formas de trabajo y su retribución.

Art. 327.-La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Art. 328.-La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

Art. 331.-El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

2.2.1.1.5 Régimen del buen vivir – Inclusión y equidad – Cultura.

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.⁸⁵

2.2.1.1.2 Ley Orgánica de defensa del consumidor

Es necesario analizar la ley orgánica de defensa del consumidor para conocer la incidencia en nuestro negocio.

⁸⁵ Constitución del Ecuador,
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf consultado 10/01/2015

2.2.1.1.2.1 CAPITULO I - Principios Generales

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios Público por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

2.2.1.1.2.2 **CAPITULO II - Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.2.1.1.2.3 CAPITULO III – Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.2.1.1.2.4 CAPITULO IV – Información básica comercial

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

2.2.1.1.2.5 CAPITULO V – Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en

cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 20.- Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

2.2.1.1.2.6 CAPITULO XII – Control de calidad

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el

consumo. Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN- y demás autoridades, competentes., y serán- controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.

2.2.1.1.3 Ley de registro único de contribuyentes

La ley de registro único de contribuyentes es necesario analizarla para ver la incidencia en nuestro negocio.

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o

apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollan actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, serán considerados únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, el Servicio de Rentas Internas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

2.2.1.1.4 Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Los reglamentos para otorgar los permisos de funcionamiento son necesarios analizarlos para ver lo que incide en nuestro negocio.

2.2.1.1.4.1 Capítulo II - Del permiso de funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición y fecha de vencimiento.

- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento.

2.2.1.1.4.2 Capítulo III - categorización sanitaria de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Art. 9.- Los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se clasifican en tres categorías conforme su riesgo: Grupo A (riesgo alto); Grupo B (riesgo moderado) y Grupo C (riesgo bajo), tomando en consideración los siguientes criterios:

1. Riesgo epidemiológico.
2. Tipo de producto / servicio.
3. Procesos utilizados conforme a la actividad del establecimiento
4. Tipo de desechos generados⁸⁶

2.2.1.1.5 Ministerio de Salud Pública

Es necesario analizar las disposiciones del Ministerio de Salud Pública para conocer la incidencia en nuestro negocio.

Acuerda: Aprobar el procedimiento automatizado para otorgar el registro sanitario de productos sujetos a vigilancia y control sanitario.

Art. 1.- El trámite para obtener el Registro Sanitario de productos sujetos a vigilancia y control sanitario, se realizará a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema ECUAPASS y se seguirá el siguiente procedimiento:

⁸⁶ <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf> consultado el 10/01/2014

Inscripción.-

1. Para utilizar la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema ECUAPASS, el representante legal y el responsable técnico del establecimiento (usuario), deberán adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado por el Banco Central del Ecuador o por Security Data. Una vez adquirido este Certificado digital, deberán registrarse en el sistema ECUAPASS para obtener el usuario y la clave para acceder a la VUE.
2. El representante legal y el responsable técnico del establecimiento digitarán en el sistema automatizado la clave asignada para el otorgamiento del Certificado de Registro Sanitario, e ingresarán la información en el formulario de solicitud de inscripción de Registro Sanitario, según el tipo de producto y adjuntarán los documentos de respaldo escaneados en formato PDF, tanto para los productos de fabricación nacional como para los productos de fabricación extranjera.
3. En el caso de productos extranjeros importados que deseen solicitar Registro Sanitario por homologación, el usuario seleccionará el botón de selección para el proceso de Registro Sanitario por homologación de esos productos en el sistema.
4. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, revisará que la documentación ingresada en la solicitud se encuentre completa y correcta.
5. En el caso de que el usuario no cumpla con los requisitos, se le notificará a través del sistema. El usuario corregirá la solicitud y sus anexos, de acuerdo a las observaciones recibidas y tendrá el término de ocho (8) días para salvar las objeciones, antes de que cambie el estado del proceso en el sistema. En caso de que no ingrese la solicitud con las correcciones solicitadas en el tiempo establecido, el proceso será cancelado y el sistema le notificará los motivos de la cancelación.
6. Cuando el usuario haya cumplido con todos los requisitos, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, autorizará el pago por

concepto de inscripción de Registro Sanitario. El sistema notificará al usuario la cantidad a pagar y el término para realizar dicho pago, en caso de no realizarse el pago en el término establecido, el proceso será cancelado.

7. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, realizará el análisis documental y emitirá el informe técnico – legal correspondiente, por una única vez.
8. En caso de que el informe no contenga objeciones, la ARCSA emitirá el Certificado de Registro Sanitario.
9. La Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema ECUAPASS, publicará el Certificado de Registro Sanitario, mismo que estará disponible para el titular del Registro.
10. En caso de que el informe contenga objeciones, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA notificará al usuario mediante el sistema ECUAPASS, quien tendrá un término para salvar las objeciones de treinta (30) días para productos de fabricación nacional y de cuarenta y cinco (45) días para productos de fabricación extranjera.
11. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA emitirá el Certificado de Registro Sanitario, una vez salvadas las objeciones.
12. En caso de que las objeciones no hayan sido salvadas de manera correcta o en el término establecido, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA cancelará el proceso de inscripción de Registro Sanitario, lo que se notificará al usuario por el sistema ECUAPASS, caso en el cual el importe por concepto de Registro Sanitario no será devuelto.

2.2.1.1.6 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es necesario analizar las disipaciones del Servicio de Rentas Internas para conocer la incidencia en nuestro negocio.

2.2.1.1.6.1 Impuesto a la renta global

Este impuesto es progresivo para los ingresos no sujetos a impuesto único de las personas naturales y proporcionales para los ingresos no sujetos a impuesto único de las empresas del sector público gravadas con este impuesto y las sociedades.

Tabla 2-1: Formularios para declaración de impuestos

Formulario	Impuesto que se declara
SRI 101	Declaración anual del impuesto a la renta de sociedades legalmente constituidas, también sirve para declarar el movimiento económico financiero del ejercicio a la superintendencia de compañías. Utilizan también las sociedades de hecho las empresas públicas que no brindan servicio público y las sociedades legalmente constituidas sin fines de lucro.
SRI 102	Declaración anual del impuesto a la renta de personas naturales obligadas a llevar contabilidad.
SRI 102-A	Declaración anual del impuesto a la renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
SRI 103	Declaración mensual de retenciones en la fuente del impuesto a la renta.
SRI 104	Declaración mensual del impuesto al valor agregado IVA y de retenciones en la fuente del mismo impuesto de sujetos pasivos que realicen operaciones de comercio exterior
SRI 104-A	Declaración mensual o semestral de sujetos pasivos del IVA que no realizan operaciones de comercio exterior y personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
SRI 105	Declaración mensual de ICE (Impuesto de Consumo Masivo).
SRI 106	Formulario múltiple de pagos (pago de dividendos del anticipo de impuesto a la renta) y de sanciones.
SRI 107	Formulario de retención en la fuente del impuesto a la renta sobre ingresos del trabajo en relación de dependencia. Debe ser entregado por el empleador (agente de retención) a todos los empleados y trabajadores, aun cuando hayan sido objeto de retención, porque sus ingresos no superen la base desgravada.
SRI 108	Declaración de impuesto a la renta sobre ingresos de títulos gratuitos provenientes de herencias, legados y donaciones.

SRI 109	Declaración de impuesto a la salida de divisas para instituciones financieras y Courier.
SRI 110	Declaración del impuesto a los activos en el exterior.
SRI 111	Declaración del impuesto a los predios rurales.
SRI 112	Declaración del impuesto a los ingresos extraordinarios.

Fuente: Velasco Garcé Carlos, Régimen de procedimiento tributario en el Ecuador Tomo I, 2013
Elaborado por: Katty Sánchez

2.2.1.1.6.2 IVA

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.⁸⁷

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).⁸⁸

2.2.1.1.6.3 Hecho generador del IVA

Se verificara en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes siendo ha contado o crédito en la entrega del bien o en el momento de pago total o parcial del precio, hecho por el cual se debe emitir un comprobante de venta.
2. En las prestaciones de servicio al momento de prestar el servicio o en el pago total o parcial del precio, hecho por el cual se debe emitir un comprobante de venta.

⁸⁷ IVA, www.sri.gob.ec/de/web/10138/102 consultado el 09/01/2015

⁸⁸ Idem.

3. En caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas el hecho generador del impuesto verificara con la entrega de cada certificado de avance del mismo para lo cual se debe emitir un comprobante de venta.
4. En el caso de uso o consumo personal por parte del sujeto pasivo del impuesto de los bienes que sean objeto de su producción o venta.
5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.
6. En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopte la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado se causara al cumplirse las condiciones para cada periodo.⁸⁹

A continuación una breve explicación del uso y estudio de las diferentes leyes y reglamentos antes mencionados:

El restaurante “La Kasa” se caracteriza por ser competitivo buscando la satisfacción de sus clientes de la necesidad de alimentación, ofreciendo productos sanos, nutritivos y de calidad para proteger la salud de sus clientes.

El restaurante se caracteriza por ser tradicional aportando positivamente al realce de la identidad cultural y las tradiciones mediante la gastronomía de la ciudad de Sucúa.

La información emitida por el restaurante de especificaciones del producto, precio, publicidad, o cualquiera que fuera será de manera veraz, clara, suficiente, oportuna y completa, sin contenidos que induzcan a la mala interpretación o que atente contra los derechos.

La relación con los trabajadores será estrictamente profesional, de manera respetuosa y oportuna, garantizando el trato uniforme sin distinción de raza, sexo, preferencias sexuales, culturales o religiosas, condiciones físicas etc., las remuneraciones serán

⁸⁹ Ídem.

justas, según decreta la ley, además del compromiso de capacitar de manera oportuna.

La relación con los clientes será de manera respetuosa, amigable, cortés y profesional, satisfaciendo sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas llegando al deleite, siempre teniendo en cuenta y respetando sus derechos, basándonos en los requerimientos de los clientes sin prácticas abusivas.

Para constitución y funcionamiento del restaurante se cumplirá de manera estricta, con toda disposición a cabalidad por las autoridades reguladoras lo cual se detallará más adelante en los requisitos de funcionamiento.

Restaurante “La Kasa” está comprometido con sus clientes, la sociedad y la naturaleza, y garantiza su funcionamiento debido a que cumplirá con lo estipulado por las leyes, reglamentos y estatutos antes mencionados.

El restaurante se basa en estas leyes y reglamentos que garantizan y certifican el buen funcionamiento del producto final y el servicio a sus consumidores, ya que si se cumple con lo antes mencionado será fácil la percepción de la garantía con la que cuenta el negocio.

2.2.1.2 Escenario Económico

Dentro del estudio económico analizaremos los indicadores económicos de nuestra población para conocer la incidencia en el negocio.

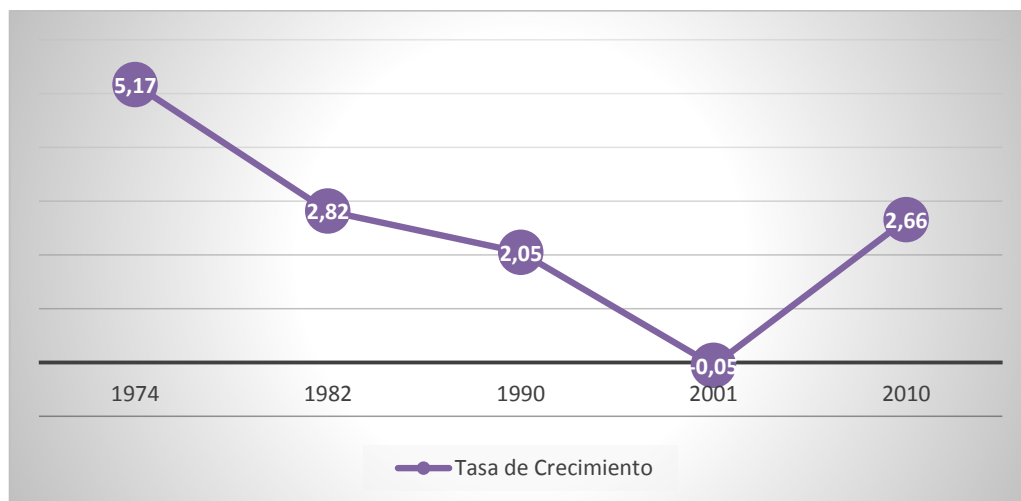
Tabla 2-2: Indicadores Económicos de la ciudad de Sucúa

Población	18.318 hab. (12.4% respecto a la provincia de MORONA SANTIAGO).
Urbana	42.6%
Rural	57.4%
Mujeres	51.0%
Hombres	49.0%
PEA	51.0% (12.0% de la PEA de la provincia de MORONA SANTIAGO)

Fuente: SENPLADES, Dirección de Métodos, Análisis e Investigación.⁹⁰

Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-13: Tasa de Crecimiento de la población de Sucúa



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010⁹¹

Elaborado por: Katty Sánchez

La población total de la Ciudad de Sucúa es 18.318 habitantes representando el 12,4% respecto a la provincia de Morona Santiago la zona urbana está representada por un 42,6% y la población económicamente es un 51,0%, y un 12,0% con respecto a Morona Santiago, con una tasa de Crecimiento del 2,66% en el año 2010.

A continuación analizaremos la información de la participación económica, de las principales actividades que generan mayor ingreso, la población ocupada por rama de actividad y las principales actividades que generan mayor ingreso en la ciudad de Sucúa.

Tabla 2-3: Participación económica

Establecimientos económicos:	0.7 mil establecimientos (15.2% de la provincia de MORONA SANTIAGO)
Ingreso por Ventas:	38 millones (16.4% de la provincia de MORONA SANTIAGO).
Personal Ocupado:	2.2 mil personas (14.8% de la provincia de MORONA SANTIAGO)

Fuente: SENPLADES, Dirección de Métodos, Análisis e Investigación.⁹²

Elaborado por: Katty Sánchez

⁹⁰ http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1406_SUCUA_MORONA%20SANTIAGO.pdf consultado: 14/01/2015

⁹¹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/> - Consultado el 24/12/2014 p. 1

A continuación se visualizará en la tabla las principales actividades que generan mayor ingreso a los habitantes de la ciudad de Sucúa.

Tabla 2-4: Principales actividades que generan mayor ingreso

Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	%
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas	34,3%
Administración pública y defensa - planes de seguridad social de afiliación obligatoria	23,3%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	8,9%

Fuente: SENPLADES, Dirección de Métodos, Análisis e Investigación.⁹³
Elaborado por: Katty Sánchez

A continuación se visualizará la subdivisión de la población ocupada por rama de actividad en la ciudad de Sucúa.

Ilustración 2-14: Población ocupada por rama de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Fascículo provincial Morona Santiago.⁹⁴
Elaborado por: Katty Sánchez

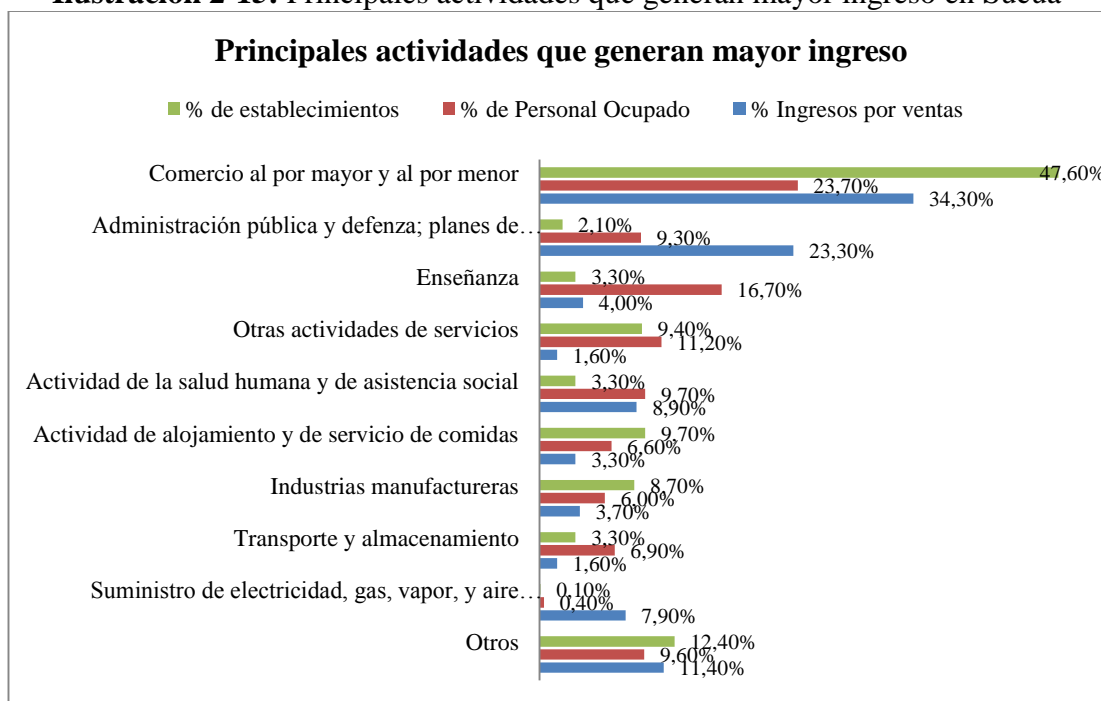
A continuación las principales actividades que generan mayor ingreso en la ciudad de Sucúa

⁹² Idem, p. 3

⁹³ Idem p.3

⁹⁴ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf consultado 25/12/2014 p. 4

Ilustración 2-15: Principales actividades que generan mayor ingreso en Sucúa



Fuente: SENPLADES, Dirección de Métodos, Análisis e Investigación.⁹⁵

Elaborado por: Katty Sánchez

Para el análisis económico del restaurante “La Kasa” se ha considerado el número de locales, las diferentes ocupaciones laborales y actividades comerciales que se realizan en la ciudad de Sucúa, para conocer los ingresos con los que cuentan y el personal que labora, logrando establecer una segmentación económica que pueden incidir en el restaurante.

Los establecimientos existentes en la Ciudad de Sucúa son 700, obteniendo de las ventas unos 38 millones de dólares, con 2,200 personas. Las principales actividades que generan mayores ingresos a la Ciudad de Sucúa son: el comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas con un 34,3%, la administración pública y defensa, los planes de seguridad social de afiliación obligatoria con un 23,3% y las actividades de atención de la salud humana y de asistencia social con un 8,9%, estos datos nos dan una visión de estos sectores.

⁹⁵ http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1406_SUCUA_MORONA%20SANTIAGO.pdf
consultado: 14/01/2015 p. 3

Tabla 2-5: Variación de la tasa de inflación, tasa pasiva y riesgo país respectivamente

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %	Febrero-28-2015	5.32 %	Febrero-12-2015	569.00
Noviembre-30-2014	3.76 %	Enero-31-2015	5.22 %	Febrero-11-2015	569.00
Octubre-31-2014	3.98 %	Diciembre-31-2014	5.18 %	Febrero-10-2015	569.00
Septiembre-30-2014	4.19 %	Noviembre-30-2014	5.07 %	Febrero-09-2015	569.00
Agosto-31-2014	4.15 %	Octubre-31-2014	5.08 %	Febrero-08-2015	569.00
Julio-31-2014	4.11 %	Septiembre-30-2014	4.98 %	Febrero-07-2015	569.00
Junio-30-2014	3.67 %	Agosto-31-2014	5.14 %	Febrero-06-2015	569.00
Mayo-31-2014	3.41 %	Julio-30-2014	4.98 %	Febrero-05-2015	569.00
Abril-30-2014	3.23 %	Junio-30-2014	5.19 %	Febrero-04-2015	569.00
Marzo-31-2014	3.11 %	Mayo-31-2014	5.11 %	Febrero-03-2015	569.00
Febrero-28-2014	2.85 %	Abril-30-2014	4.53 %	Febrero-02-2015	569.00
Enero-31-2014	2.92 %	Marzo-31-2014	4.53 %	Febrero-01-2015	569.00
Diciembre-31-2013	2.70 %	Febrero-28-2014	4.53 %	Enero-31-2015	569.00
Noviembre-30-2013	2.30 %	Enero-31-2014	4.53 %	Enero-30-2015	569.00
Octubre-31-2013	2.04 %	Diciembre-31-2013	4.53 %	Enero-29-2015	569.00
Septiembre-30-2013	1.71 %	Noviembre-30-2013	4.53 %	Enero-28-2015	569.00
Agosto-31-2013	2.27 %	Octubre-31-2013	4.53 %	Enero-27-2015	569.00
Julio-31-2013	2.39 %	Septiembre-30-2013	4.53 %	Enero-26-2015	569.00
Junio-30-2013	2.68 %	Agosto-30-2013	4.53 %	Enero-25-2015	569.00
Mayo-31-2013	3.01 %	Julio-31-2013	4.53 %	Enero-24-2015	569.00
Abril-30-2013	3.03 %	Junio-30-2013	4.53 %	Enero-23-2015	569.00
Marzo-31-2013	3.01 %	Mayo-31-2013	4.53 %	Enero-22-2015	569.00
Febrero-28-2013	3.48 %	Abril-30-2013	4.53 %	Enero-21-2015	569.00
Enero-31-2013	4.10 %	Marzo-31-2013	4.53 %	Enero-20-2015	569.00

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion consultado03/02/2015

Elaborado por: Katty Sánchez

La inflación afecta a una empresa debido a que las personas o clientes pueden verse afectadas debido a que la moneda pierde poder adquisitivo, causando que se pague más por lo mismo, y por lo tanto compran menos, provocando efectos negativos al restaurante debido a una disminución en las ventas, también puede verse en riesgo de acceso a los ingredientes para la producción de los platos.

La tabla de tasa pasiva y riesgo país sumadas, dan el porcentaje de TMAR.

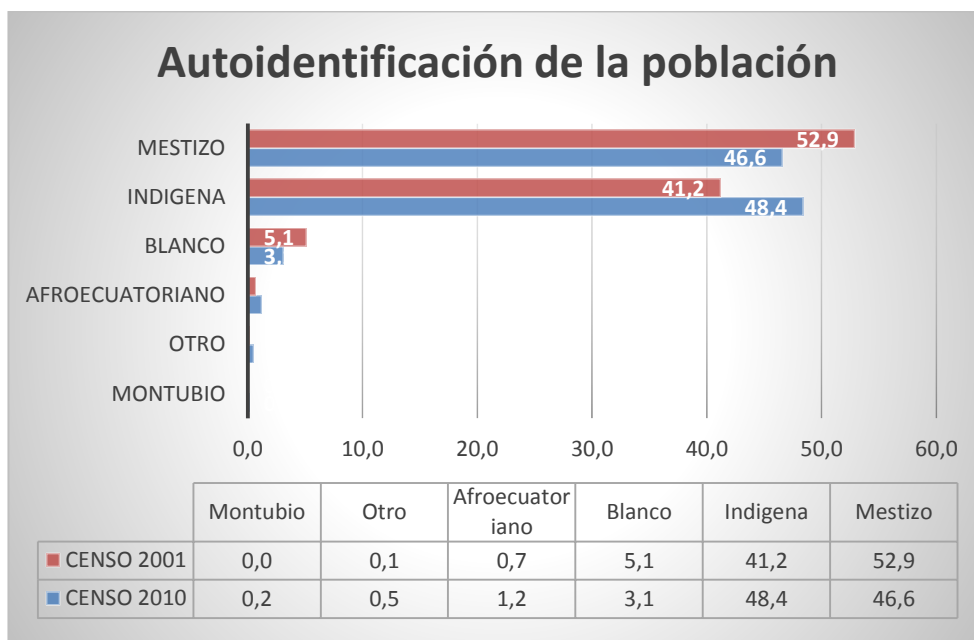
2.2.1.3 Escenario Sociocultural

Ecuador es un país multicultural y por lo tanto influye en la toma de decisiones debido a que cada cultura tiene sus propios pensamientos, costumbres y hábitos, para ello es necesario analizar, y para una buena toma de decisiones es fundamental conocer lo que puede incidir de las características de la población de Sucúa, en el negocio.

2.2.1.3.1 Autoidentificación de la población de Sucúa

A continuación analizaremos la autoidentificación de la población de Sucúa en el último censo realizado en el 2010.

Ilustración 2-16: Auto identificación de la población de Sucúa Censo 2001 - 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Fascículo provincial Morona Santiago.2010⁹⁶

Elaborado por: Katty Sánchez

La autoidentificación en el 2010 fue considerada según la cultura y costumbres de la población, se consideró este dato con el fin de identificar el pensamiento cultural que predomina, para poder establecer suposiciones propias y presentar soluciones adecuadas, evaluaciones a los clientes, promociones y publicidad precisos.

La mayoría se autodenominan indígenas un 48,4%, seguido por el 46,6% que se autodenominan mestizos.

2.2.1.3.2 Festividades en Sucúa

Es necesario analizar el calendario de las principales festividades, debido a que es la vital atracción de turistas y del movimiento por comercio.

⁹⁶ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf consultado 25/12/2014

Tabla 2-6: Principales días festivos de Sucúa

ENERO	Se celebra año nuevo, día decretado a nivel nacional como festivo, generando turismo.
FEBRERO – MARZO	Festividades del Carnaval Culturizado, ya conocido por muchas personas el cual incita a visitar la ciudad de Sucúa, también se celebra el Día de la Amazonía que se está dando a conocer a nivel nacional.
ABRIL	Semana Santa en todo el Ecuador por lo que genera que la gente visite a familiares en esta fecha.
MAYO	Festividades de María Auxiliadora, Fiesta de la Chonta, ya conocido por turistas que impacta por las tradiciones ancestrales de los shuar, Día de las madres que genera que las personas se trasladen a sus ciudades natales.
AGOSTO	Peregrinación a la purísima de Macas, los fieles creyentes de muchos lugares viajan a Sucúa para caminar con dirección a Macas.
SEPTIEMBRE	Vacaciones, esta fecha visitan personas del extranjero que visitan a sus familiares.
NOVIEMBRE	Celebración del Día de los Difuntos, día no laborable que permite a los familiares y amigos visitar a sus difuntos.
DICIEMBRE	Fiestas de cantonización, navidad y año viejo, días festivos que permiten el movimiento de propios, turistas y negociantes ya que se organizan distintos eventos para fomentar la unión y el turismo.

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del municipio del cantón Sucúa, p. 320

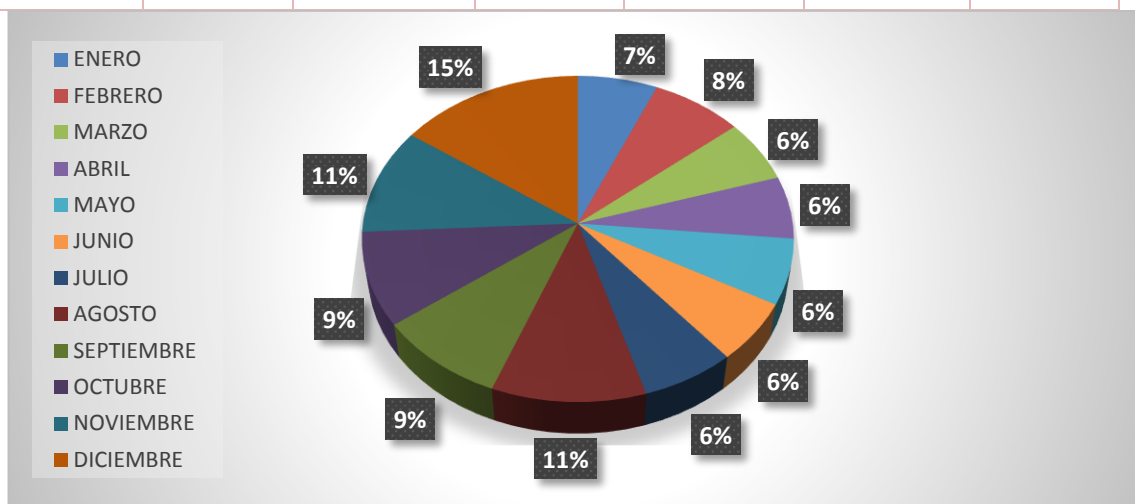
Elaborado por: Katty Sánchez

Para los comerciantes en los días festivos es de gran atractivo ya que existen plazas para poder ofrecer sus productos y abastecer la demanda de turistas.

En el año 2013 ha generado, un ingreso de visitantes por negocios y turistas de:

Ilustración 2-17: Ingreso de visitantes a la ciudad de Sucúa en el año 2013

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
1.500	1.719	1.425	1.419	1.478	1.357	22.894
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1.479	2.427	2.062	2.118	2.424	3.486	



Fuente: Unidad d turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Sucúa,
Elaborado por: Katty Sánchez

De los 22.894 visitantes en Diciembre con un 15% fue la fecha que generó mayor ingreso de visitantes, seguido por Noviembre y Agosto con un 11% y Septiembre y Octubre con 9%, dando como resultado que desde Agosto hasta Diciembre son fechas de mucha afluencia de turistas y comerciantes.

2.2.1.4 Escenario Tecnológico

La tecnología es un factor determinante para la actividad y gestión diaria de la empresa, debido a que es imprescindible, para el trabajo el disponer de equipos informáticos, conexión a internet y, el mantener contacto con los proveedores de hardware es esencial, para mantener los equipos en perfecto funcionamiento, por el constante monitoreo, ya que para el desarrollo de la actividad es indispensable un servicio informático de internet que permita el acceso a los datos de los clientes en cualquier momento, además es necesario analizar en la actualidad los avances tecnológicos que puedan incidir en el negocio.

2.2.1.4.1 Facturación electrónica

Según el SRI, en la actualidad el Ecuador se está sometiendo a cambios y la emisión de comprobantes electrónicos es uno de ellos, con el fin de lograr una considerable minimización y ahorro en el consumo de papel a su vez ser consientes con el medio ambiente, reducción en el tiempo de envío de comprobantes, seguridad en resguardo de documentación, y procesos administrativos más rápidos y eficientes. Se consideran comprobantes electrónicos a las facturas, notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión. Están obligados a emitir comprobantes electrónicos:

Tabla 2-7: Formularios para el sector privado

GRUPO	F./INICIO	SUJETOS PASIVOS
1	A partir de 01/08/2014	<ul style="list-style-type: none">• Sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito
2	A partir de 01/10/2014	<ul style="list-style-type: none">• Instituciones financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros excepto mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y sociedades emisoras y administradoras de tarjetas de crédito.• Contribuyentes Especiales que realicen, según su inscripción en el RUC actividades económicas correspondientes al sector telecomunicaciones y subsector: televisión pagada.• Exportadores calificados por el SRI como contribuyentes especiales.
3	A partir de 01/01/2015	<ul style="list-style-type: none">• Los demás contribuyentes especiales no señalados en los grupos anteriores.• Contribuyentes que posean autorización de impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, a través de sistemas computarizados (autoimpresores).• Contribuyentes que realicen ventas a través de internet.• Los sujetos pasivos que realicen actividades económicas de exportación.

Fuente: Servicio de Rentas Internas – Comprobantes electrónicos

Elaborado por: Katty Sánchez

El constante cambio de leyes, reglamentos y disposiciones que intervienen en los sectores comerciales, conllevan a estar alertas ante las nuevas disposiciones de las autoridades, es por ello que se ha analizado este factor, debido a que el futuro es incierto y se debe estar prevenido para que no influya negativamente al negocio posteriormente.

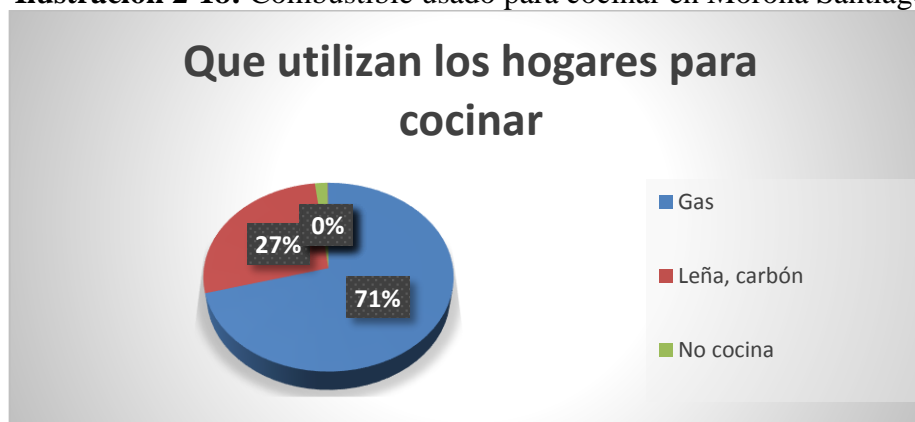
2.2.1.4.2 Cocinas de Inducción

Es necesario analizar este factor debido a que puede influir en el negocio, ya que existe la disposición para el 2016, la cual restringe al sector doméstico del subsidio del gas, procediendo a cocinar con las nuevas cocinas de inducción utilizando la luz eléctrica.

Según el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable el Programa está dirigido a sustituir el uso del gas licuado de petróleo en el sector residencial (solo en los hogares). No tiene nada que ver con el sector industrial, comercial o artesanal.⁹⁷, ya que dicen que es una cocina vitrocerámica que funciona con electricidad y que es altamente eficiente porque aprovecha la energía mucho más que cualquier otro tipo de cocina, ya que calienta directamente los recipientes por inducción en vez de calentar la propia cocina, será más.

Es necesario tomar en cuenta lo que la población en la actualidad usa para cocinar.

Ilustración 2-18: Combustible usado para cocinar en Morona Santiago



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Fascículo provincial Morona Santiago.⁹⁸

Elaborado por: Katty Sánchez

En la actualidad el 71% de la población de Morona Santiago usa el gas y la mayoría son de las zonas urbanas por la facilidad que existe para conseguir el producto, y es a este segmento al cual se debe analizar el comportamiento, ya que incidirá directamente en cuanto a ventas para el restaurante, ya que el gobierno ofrece tantos

⁹⁷ <http://www.ecuadorcambia.com/home.php?op=faq> consultado el 26/12/2014

⁹⁸ http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf consultado 25/12/2014

beneficios para que sea barato cocinar con las cocinas de inducción, mientras que para los negocios solo existe alza de precios.

2.3 Factores de mercado (micro – entorno)

A continuación con el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, conoceremos la influencia de nuestro negocio que tiene en la industria.

2.3.1 Cinco fuerzas competitivas de Porter

Este modelo estratégico es necesario para poder analizar la situación competitiva del restaurante “La Kasa”, conocer en detalle la industria a la que pertenece, con el fin de determinar la influencia que ejerce sobre el restaurante y cuan representativo es para el negocio.

2.3.1.1 Poder de negociación con los Clientes

En esta fuerza se analiza el poder que tienen los compradores o clientes en el restaurante, en cuanto a la determinación de precios, calidad, cantidad, etc.

Al tratarse de un restaurante que satisface la necesidad de alimentación de clientes tanto como los que viven en Sucúa y de los que la visitan, personas de todas las edades, los precios están establecidos y varían cuando existen promociones que se detallan en el siguiente capítulo.

Debido a que no existe un monopolio, el poder lo mantienen los clientes debido a que pueden escoger según su conveniencia si desea adquirir lo que nosotros ofrecemos o la competencia.

2.3.1.2 Poder de negociación con los Proveedores

En esta fuerza se analiza el poder que tienen los compradores o clientes en el restaurante.

Los productos que utilizados para la elaboración de los diferentes platos ofertados, son conductores directos de la garantía del sabor y calidad del menú.

Los productos utilizados para la elaboración del menú del restaurante son propios de la zona, y la política del restaurante exige productos frescos por lo tanto es necesario

conseguir proveedores que sean constantes y responsables y que garanticen la calidad de sus productos. En la zona es fácil conseguir los productos para la realización de los platos tradicionales, puesto que los pequeños y medianos productores, se encuentran cerca y por su cantidad el poder de negociación lo mantendría el restaurante.

2.3.1.3 Amenaza de nuevos competidores

Con esta fuerza se analiza a la industria a la cual pertenece el restaurante, si tiene barreras de ingreso y si existe algún atractivo que genere la entrada de nuevos competidores.

En la ciudad de Sucúa existen varios puestos de comida tradicional, que son pequeños con infraestructura no representativa, y poca experiencia, como los mencionados por los encuestados, que son: la Federación Shuar, Asaderos en Marianita.

Un restaurante de comida tradicional cualquiera lo puede poner debido a que no existen trabas y cualquiera que tenga conocimiento básico y capital lo logrará, el punto es mantenerlo e innovarlo para poder crecer y no ser frágil ante la competencia, el punto está en el profesionalismo con el que se planifique, evalúe, gestione y controle los procesos, además de saber usar las estrategias necesarias que puedan crear una ventaja competitiva.

Restaurante “La Kasa” se diferencia de la competencia por prestar un servicio de alimentación de alimentación, en un espacio donde el cliente puede sentirse como en casa en cuanto a comodidad a la vez tener una experiencia fuera de la rutina, en un espacio rústico en contacto con la naturaleza, disfrutando de música latina, atendido por personal profesional, con el menú saludable, de calidad garantizada, sabor inigualable y precios accesibles.

2.3.1.4 Rivalidad interna

Es necesario el análisis de la rivalidad interna para conocer la incidencia para el negocio.

Normalmente cuando nuevas empresas ingresan al sector industrial al cual pertenece tienen una reacción, que pueden ser exceso de liquidez y una capacidad de endeudamiento no utilizado, capacidad productiva sobrante para satisfacer las necesidades futuras o ventajas con respecto a los canales de distribución de clientes, el crecimiento del sector es lento.

Existen competidores que ofrecen platos tradicionales que se asemejan al menú del restaurante “La Kasa” lo que se diferencia es que aquí se ofrecen adicionalmente más platos y servicios.

La característica que ha mantenido a la competencia tanto del mercado 1° de Mayo y asaderos Doña Chelita, ha sido que ofrecen los platos tradicionales que realzan la cultura de la zona en cierto grado, no se observa factores que incidan negativamente para el funcionamiento del restaurante “La Kasa”, y esto es necesario tomar en cuenta para que se pueda lograr una ventaja competitiva.

La competencia del restaurante “La Kasa” son el Mercado 1° de Mayo y Asaderos Doña Chelita.

Mercado 1° de Mayo.- Es una sociedad de varios pequeños empresarios que se unieron para conjuntamente brindar el servicio de alimentación especializados en comida tradicional, donde existe variedad de platos, atención y precios, la atención es especialmente los fines de semana y entre semana son pocos platos los que se ofrecen, la gente lo conoce porque es costumbre que fines de semana en especial los Domingos, acudir a realizar sus comprar y aprovechan para adquirir los platos, no existe marca ni publicidad, la infraestructura es máximo para 50 personas y compartida para unos 18 diferentes puestos, según la investigación realizada el 34% de los habitantes y el 35% de los visitantes a consumido los platos tradicionales en este lugar.

Asadero Doña Chelita.- Restaurante que se dedica a vender comida tradicional, cuenta con una infraestructura rustica y para aproximadamente 40 personas, con equipo de trabajo de 3 personas, según la encuesta realizada el 25% de los habitantes y de los visitantes consumen en este lugar.

Debido a que son casi similares sus precios, sabores, servicios y calidad, no se ven en amenaza y no mejoran en ninguno de sus ámbitos, el capital y el personal es similar no superan las 3 personas.

Se puede concluir que la competencia no está bien posicionada, por varias razones la cuales son una ventaja para el restaurante “La Kasa” si logra superarlo.

2.3.1.5 Amenaza de nuevos sustitutos

Restaurante “La Kasa” está ofreciendo sus productos para lograr satisfacer la necesidad de alimentación y sus posibles sustitutos serían: galletas, snack, pan, comida rápida, puesto que en la cultura consumista nos vemos atraídos por estos alimentos poco saludables y de fácil acceso, en cualquier edad y para todo tipo de presupuestos.

2.4 Actividad de la empresa

Es necesario exponer la idea básica del proyecto del restaurante, así como explicar la oportunidad de negocio e identificarla. Será necesario comentar los riesgos y factores claves que fundamenten el éxito de la idea, a continuación los detalles.

2.4.1 Nombre y Razón Social

Sucúa es considerado paraíso de la amazonia, ya que el mismo lugar se encuentra un matiz de ciudad y naturaleza, la gente amigable y hospitalaria hace que los que la visitan, quieran quedarse o por lo menos volver, y restaurante “La Kasa” aprovechando de este llamativo y nuevo patrimonio natural tangible e intangible, ofrece una alternativa de cambio de rutina para los amigos y la familia, nacionales y extranjeros y se lleven una nueva experiencia en sus corazones, a continuación la propuesta detallada.

2.4.1.1 Nombre

El nombre del restaurante “La Kasa” deriva de su creadora Katty Sánchez, entre líneas el nombre hace referencia a la estancia del cliente, que puede sentirse en un lugar cómodo y acogedor como en casa, con un toque tradicional a un estilo rustico, rudimentario y rodeado de naturaleza.

2.4.1.2 Logo


Es importante el logo ya que es el elemento figura que identifica a una marca, a continuación la propuesta para el restaurante “La Kasa” y su descripción:


Ilustración 2-19: Logo del restaurant “La Kasa”




Elaborado por: Katty Sánchez

Los colores usados para el logo

 **Verde.-** Se utiliza el color verde con el fin de demostrar y asociar la frescura de nuestros platos con la salud, la paz y la tranquilidad de la naturaleza en la Amazonía (liberación, sanación, fertilidad, primavera, renovación y renacimiento).

 **Naranja.-** Se utiliza con el fin de demostrar lo cálido del ambiente interno del restaurante que hará sentir como en su casa, transmitiendo la energía combinada con la diversión y la aventura, del servirse alimentos de la madre naturaleza, llegando a hombres y mujeres de diferentes edades. El matiz con el amarillo que transmite la felicidad que sentirá al visitar el restaurante, además de destacarnos de la multitud.

 **Café.-** La utilización de este color es para transmitir, el sentimiento fecundo de la tierra y la calidez con la madera, la tradición de Sucúa.

La combinación de los colores forma un matiz de la idea del restaurante, con el fin que cualquiera que lo vea pueda mentalizar lo que se ofrece aquí.

Los rasgos cuadrados de las letras demuestran que el restaurante con ser tradicional no se aleja de la actualidad y modernidad.

El contexto del logo en forma redonda quiere demostrar emociones agradables para un observador como la dulzura, que se encontrará en la calidez de la atención del personal.

La unión de varias líneas horizontal, vertical, ascendente, perpendicular y ondulada que dan forma de una casa o choza que se encuentra en la construcción propia de esta zona, buscan demostrar la fuerza, nacimiento, estabilidad, tranquilidad, juventud, apoyo y firmeza y la evolución que existe en una casa.

Si la propuesta es aceptada es importante contar con el manual de identidad corporativa que puede especificar el uso correcto de del logotipo.

2.4.1.3 Eslogan

La frase corta que se convertirá en el lema del restaurante, debe ser una expresión que adopte una personalidad distintiva de sus principales atributos y que causará impacto en los que la conozcan, además de ser original.

Se realizó un sondeo a diferentes personas que conocen la amazonia ecuatoriana y su gastronomía, se ha pedido que la describan con una palabra, dando un pequeño resultado:

- Naturaleza
- Fresco
- Diferente
- Increíble
- Paraíso
- Pureza
- Tranquilidad
- Hogar
- Relajante
- Belleza
- Acogedora
- Exótica
- Turística
- Libertad
- Auténtica
- Calidez
- Diversión
- Única
- Diversa
- Destino
turístico

Con estas palabras (insight) se realizaron algunas combinaciones con las cuales se intentó incluir a la mayoría en una sola frase que sea representativa:

- El paraíso turístico
- Comida natural como en el hogar
- Fresca comida exótica y natural
- Extravagantemente natural
- Cálido hogar en la naturaleza

Se ha decidido por “extravagantemente natural”, ya que engloba a la mayoría de los insights y es muy llamativo porque demuestra que es fuera de lo común pero con el toque natural de la Amazonía.

Entonces la propuesta del eslogan para el restaurante “La Kasa” es” extravagantemente natural”.

2.4.1.4 Razón Social.-

El nombre con el que se constituye el restaurante es Katty Alexandra Sánchez Palomeque con el RUC 1400697726001 y así aparecerá en el documento público y privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman.

2.4.2 Tipo de empresa

En el capítulo 1 se analizaron la clasificación de las empresas y por lo tanto el restaurante es una pequeña empresa, pertenece al sector comercial local, con fines de lucro, y capital privado, denominada Persona Natural no obligada a llevar contabilidad, con una sola propietaria.

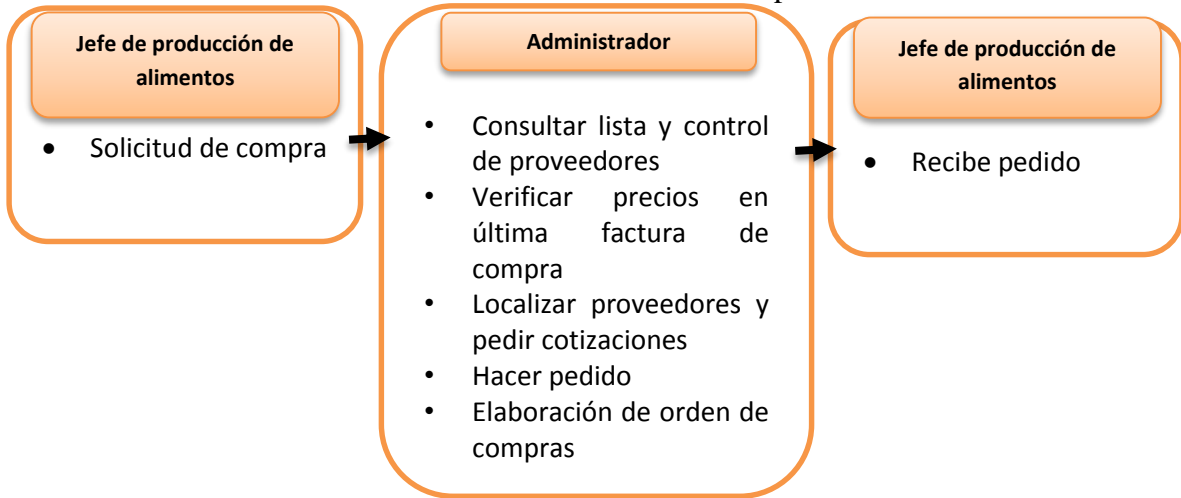
2.4.3 Definición del servicio y productos que se ofertará.

Restaurante “La Kasa” presta el servicio de alimentación, en un espacio donde el cliente puede sentirse como en casa en cuanto a comodidad a la vez tener una experiencia fuera de la rutina, en un espacio rústico en contacto con la naturaleza, disfrutando de música latina, atendido por personal profesional, con el menú saludable, de calidad garantizada, sabor inigualable y precios accesibles, para ello cuenta con un proceso rutinario pero bien formulado expresado a continuación.

2.4.3.1 Aprovechamiento y gestión de stock

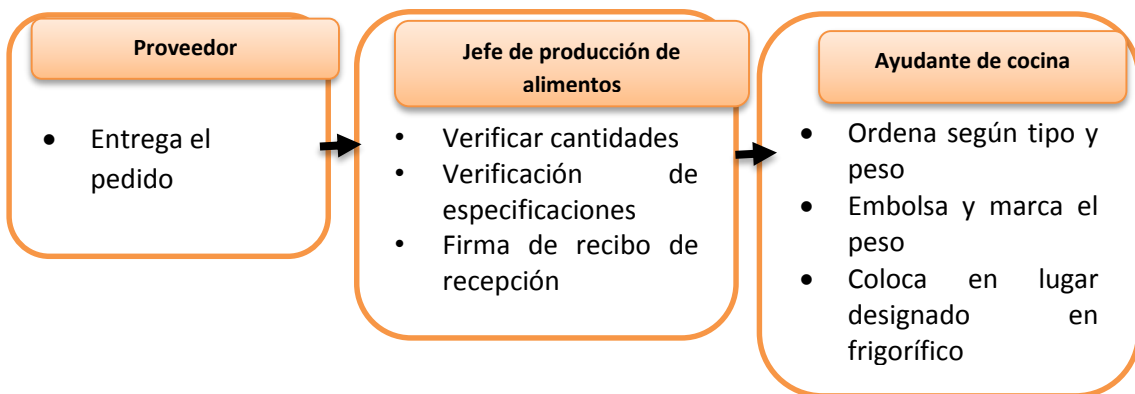
Toda empresa se ve en la necesidad de aprovisionarse de diferentes productos que conllevan a la producción eficaz y eficiente, para ello se ha realizado la siguiente propuesta del aprovisionamiento y gestión de stock que puede servir como guía para los colaboradores y poder seguir el proceso de compra, recepción y despacho de los ingredientes, con el fin de identificar errores de manera organizada.

Ilustración 2-20: Proceso de compra



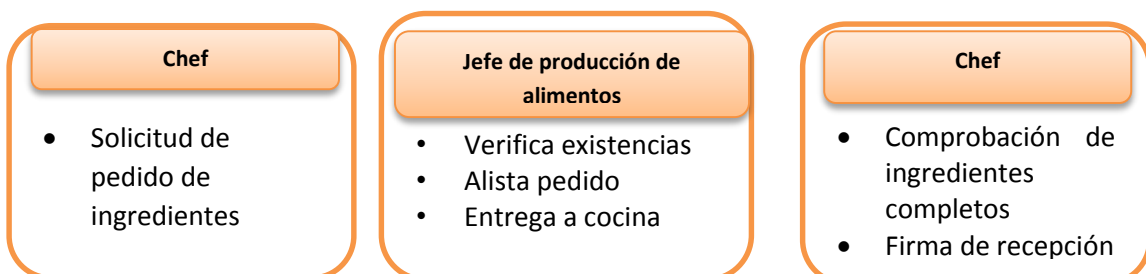
Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-21: Proceso recepción y almacenaje de ingredientes



Elaborado por: Katty Sánchez

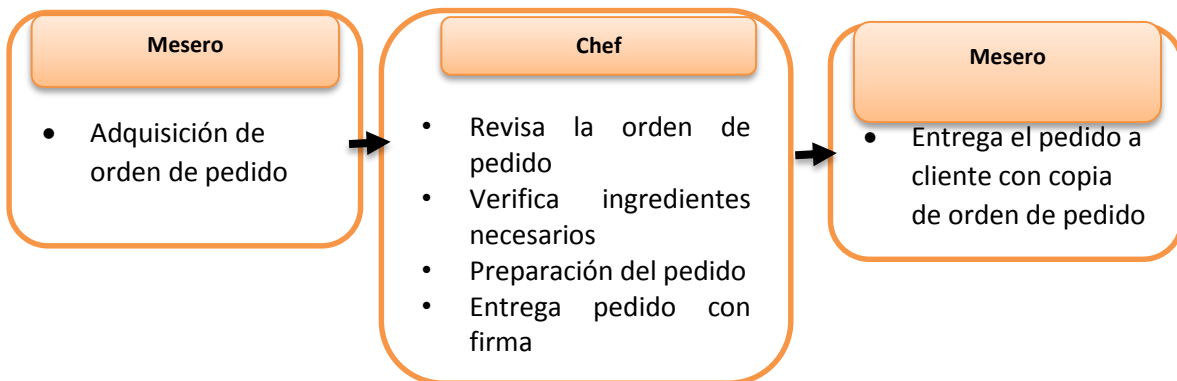
Ilustración 2-22: Proceso de despacho de ingredientes a cocina





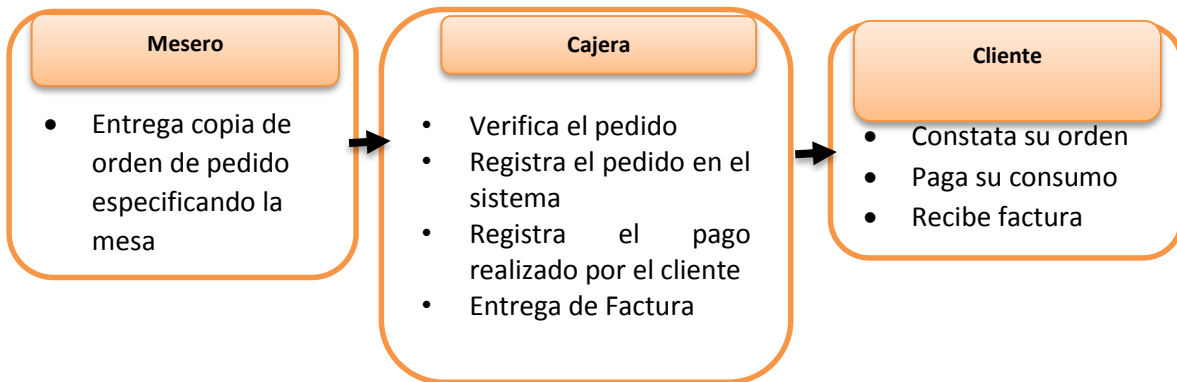
Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-23: Proceso de venta



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-24: Proceso de cobro



Elaborado por: Katty Sánchez

2.4.3.2 Procedimientos y control de calidad

La calidad, cantidad de ingredientes, ausentismo, retrasos y rotación, son resultados objetivos que pueden ser controlado, para ello existen estándares que pueden ayudar con efectividad.

A continuación un análisis práctico del formato de los procesos a llevarse a cabo en el restaurante, cada formato puede ser modificado según el requerimiento del negocio.

Tabla 2-8: Proceso de recepción de los ingredientes

“LA KASA”	PROCESO DE RECEPCION DE LOS INGREDIENTES		Febrero del 2015
	ACTIVIDAD	OBJETIVOS	RESULTADO
	Recepción de principales ingredientes (pollo, pollo criollo, tilapias, caracha, boca chico, yucas, chontas, queso, muquindis y más)	Identificación de los aspectos físicos y orgánicos de los ingredientes, de acuerdo a las necesidades del restaurante	
Responsable y supervisión _____		Alcance y límites _____	
Jefe de proceso de alimentos _____		Aplica jefe de proceso de alimentos _____	

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 2-9: Manual de procedimientos de ingredientes principales.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INGREDIENTES PRINCIPALES			
INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESPONSABLE EJECUCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	ESPECIFICACIONES
POLLO			
Recepción del pollo en libras	Jefe de producción de alimentos	Bodega, báscula	Recibe pollo fresco (faenado máximo 2 horas antes). Recepción diariamente
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Pollos no menos de 8 libras cada uno, en condiciones salubres (desplumado y lavado), marcar el peso por unidad de pollo
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
POLLO CRIOLLO			
Recepción del pollo criollo en libras	Jefe de producción de alimentos	Bodega, báscula.	Recibe pollo fresco (faenado máximo 1 horas antes). Cada dos días
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Gallinas no menos de 4 libras ni mayor a 5 libras, en condiciones salubres (desplumado y lavado), marcar el peso por unidad de pollo
Almacenamiento	Jefe de	Frigorífico,	Colocar en el frigorífico según

	producción de alimentos	de	canastillas	el lugar designado
TILAPIA				
Recepción de la tilapia en libras	Jefe producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe tilapias frescas (faenado máximo 1/2 horas antes). Recepción diariamente.
Control de calidad	Jefe producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Cada tilapia de entre ½ libra y una libra según el pedido en condiciones salubres (descamado y destripado), marcar el peso por unidad de tilapia.
Almacenamiento	Jefe producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
CARACHA				
Recepción de la caracha en libras	Jefe producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe carachas frescas (faenado máximo 2 horas antes), con un congelamiento apropiado. Recepción cada dos días.
Control de calidad	Jefe producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Cada caracha el tamaño, será según las ocasiones, en condiciones salubres (destripado), marcar el peso por unidad de caracha.
Almacenamiento	Jefe producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
MUQUINDIS				
Recepción de Muquindis por unidades	Jefe producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe Muquindis vivos y bien tratados (color blanco), Recepción cada semana.
Control de calidad	Jefe producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Marcar las unidades existentes en el envase donde se almacenará.
Almacenamiento	Jefe producción alimentos	de de	Envase.	Colocar en el envase designado.
BOCA CHICO				
Recepción del pescado boca chico en libras	Jefe producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe boca chicos frescas (faenado máximo 2 horas antes), con un congelamiento apropiado. Recepción cada semana.
Control de calidad	Jefe producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Cada boca chico el tamaño, será según las ocasiones, en condiciones salubres (destripado), marcar el peso por unidad de boca chico.
Almacenamiento	Jefe producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado.

YUCAS				
Recepción de la yuca en quintales.	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula.	Recibe las yucas cosechadas del día. No mezcladas, según su tipo, Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Yucas sin golpes, con maduración suficiente y peladas, marcar el peso de la yuca por media libra.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado.
CHONTAS				
Recepción de la chonta en libras	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula.	Recibe chontas de cosecha del día, clasificadas según su tipo. Recepción cada dos días. (en temporadas)
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Chontas sin golpes y con madurez necesaria, marcar el peso por fundas de media libra.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
QUESO (QUESILLO)				
Recepción de la caracha en libras	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula.	Recibe el queso fresco, garantizado su calidad e higiene. Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Cada queso será adquirido en condiciones salubres (limpios), marcar el peso por unidad de queso.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 2-10: Manual de procedimientos de ingredientes vegetales.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INGREDIENTES VEGETALES				
INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESPONSABLE EJECUCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	ESPECIFICACIONES	
CULANTRO				
Recepción del culantro por porciones.	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe culantro fresco (cosechado máximo una hora antes). Recepción cada 2 días.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Culantro sin residuos y correctamente lavado. Marcar en la bolsa la porción.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
CEBOLLA HOJA				

Recepción de la cebolla hoja por porciones	Jefe de producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe cebolla hoja fresco (cosechado máximo una hora antes). Recepción cada 2 días.
Control de calidad	Jefe de producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Cebolla hoja sin residuos y correctamente lavado. Marcar en la bolsa la porción.
Almacenamiento	Jefe de producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
ORÉGANO				
Recepción del orégano por libras	Jefe de producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe orégano. Recepción cada mes.
Control de calidad	Jefe de producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Orégano limpio y seco. Marcar en la bolsa el peso.
Almacenamiento	Jefe de producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en la alacena, según el lugar designado
AJO				
Recepción del ajo por libras	Jefe de producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe ajo pelado (máximo 2 horas antes). Recepción cada semana.
Control de calidad	Jefe de producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Ajo limpio y fresco. Marcar en la bolsa el peso.
Almacenamiento	Jefe de producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico, según el lugar designado
PALMITO				
Recepción del palmito por unidad	Jefe de producción alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe palmito (cortado máximo 2 horas antes). Recepción cada semana.
Control de calidad	Jefe de producción alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Palmito limpio y fresco. Marcar en la bolsa las unidades.
Almacenamiento	Jefe de producción alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico, según el lugar designado

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 2-11: Manual de procedimientos de ingredientes ensaladas, salsas, y bebidas.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE INGREDIENTES PARA ENSALADAS, SALSAS Y BEBIDAS			
INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESPONSABLE EJECUCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	ESPECIFICACIONES
TOMATE			
Recepción del	Jefe de	Bodega, báscula	Recibe tomate fresco (cosecha

tomate en libras	producción de alimentos	de		del día). Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Tomates medianamente maduros y medianos, en condiciones salubres (lavado), marcar en bolsa el peso.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
CEBOLLA PAPA				
Recepción de la cebolla papa en libras	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe cebolla papa. Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Cebollas medianas y frescas marcar en bolsa el peso.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
LECHUGA				
Recepción de lechuga en unidades	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe lechuga fresca (cosecha del día). Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Lechugas grandes y lavadas, marcar en bolsa las unidades.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
ZANAHORIA				
Recepción de zanahoria en libras	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe zanahoria fresca y limpia. Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Zanahorias grandes y lavadas, marcar en bolsa el peso.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
TOMATE DE ÁRBOL				
Recepción del tomate por unidades.	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe tomate de árbol fresco (cosecha del día). Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Tomates medianos, en condiciones salubres (lavado), marcar en bolsa el peso.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
AJÍ				

Recepción del ají en unidades.	Jefe de producción de alimentos	de de	Bodega, báscula	Recibe ají fresco (cosecha del día). Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Ají rojo, en condiciones salubres (lavado), marcar en bolsa las unidades.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado
LIMÓN				
Recepción de limón en unidades.	Jefe de producción de alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe el limón maduro, Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Limón sin golpes, con maduración suficiente, marcar en la bolsa las unidades.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado.
JAMAICA				
Recepción de la Jamaica en libras.	Jefe de producción de alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe las flores de jamaica cosechadas del día, Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Flores de jamaica limpias, marcar el peso en la bolsa.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado.
GUAYUSA				
Recepción de la Guayusa por porciones.	Jefe de producción de alimentos	de de	Bodega, báscula.	Recibe las hojas de guayusa cosechadas al día, Recepción semanal.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador.	Hojas de guayusa limpias, marcar la porción en la bolsa.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de de	Frigorífico, canastillas	Colocar en el frigorífico según el lugar designado.

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 2-12: Manual de procedimientos de otros ingredientes.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE OTROS INGREDIENTES				
INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESPONSABLE EJECUCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	ESPECIFICACIONES	
SAL				
Recepción de la sal por libras	Jefe de producción de alimentos	de de	Bodega, báscula	Recibe sal. Recepción mensual.

Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Sal seca.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Alacena, canastillas	Colocar en la alacena según el lugar designado
AZUCAR				
Recepción del azúcar por libras	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe azúcar. Recepción mensual.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Azúcar seca.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Alacena, canastillas	Colocar en la alacena según el lugar designado
ACEITE				
Recepción del aceite por litros.	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe aceite. Recepción mensual.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente para alimentos, marcador	Aceite con fechas de caducidad buenas.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Alacena, canastillas	Colocar en la alacena según el lugar designado
COMINO				
Recepción del comino por libras.	Jefe de producción de alimentos	de	Bodega, báscula	Recibe comino. Recepción mensual.
Control de calidad	Jefe de producción de alimentos	de	Guantes, báscula y película adherente, marcador	Aceite con fechas de caducidad buena y comino seco.
Almacenamiento	Jefe de producción de alimentos	de	Alacena, canastillas	Colocar en la alacena según el lugar designado

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 2-13: Proceso de preparación del menú.

“LA KASA”	PROCESO DE PREPARACIÓN DEL MENÚ		Febrero del 2015
	ACTIVIDAD	OBJETIVOS	RESULTADO
	Preparación del menú principal (ayampaco de pollo, ayampaco de pescado, caldo de pollo criollo, caldo de caracha, caldo boca chico, yucas fritas, chontas cocinadas con queso)	Identificación de los aspectos físicos y orgánicos del menú, de acuerdo a las necesidades del restaurante	
Responsable y supervisión _____		Alcance y límites _____	
Jefe de proceso de alimentos _____		Aplica al chef y ayudante de cocina _____	

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 2-14: Manual de procedimientos del menú.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL MENÚ			
INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESPONSABLE EJECUCIÓN	RECURSOS UTILIZADOS	ESPECIFICACIONES
AYAMPACO DE POLLO			
Preparación de ingredientes	Ayudante de cocina	Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
AYAMPACO DE PESCADO			
Preparación de ingredientes	Ayudante de cocina	Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
CALDO DE BOCA CHICO			
Preparación de ingredientes	Ayudante de cocina	Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
CALDO DE CARACHA			
Preparación de ingredientes	Ayudante de cocina	Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua,	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.

			cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	
Preparación de platos	de	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
MUQUINDIS				
Preparación de ingredientes	de	Ayudante de cocina	de Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	de	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
CALDO DE GALLINA CRIOLLA				
Preparación de ingredientes	de	Ayudante de cocina	de Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	de	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
YUCAS FRITAS				
Preparación de ingredientes	de	Ayudante de cocina	de Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite, orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	de	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.
CHONTAS COCINADAS CON QUESO				
Preparación de ingredientes	de	Ayudante de cocina	de Pollo, palmito, culantro, cebolla hoja, comino,	Despresar pollo, cortar palmito, picar cebolla hoja, licuar comino, aceite,

		orégano, aceite, hojas, agua, cuchillos, tabla de picar, licuadora, tina	orégano, culantro, alistar hojas.
Preparación de platos	Chef	Pollo, palmito, hojas, culantro, cebolla hoja, comino, orégano, aceite, parrilla, mesa, paja toquilla.	Mescla, envoltura, asado y servido del plato.

Elaborado por: Katty Sánchez

INDICADORES DE DESEMPEÑO (Ver Anexo 2)

- Tiempos de labor.
- Inspección visual
- Características físicas

2.4.4 Factores Claves del éxito

El restaurante “La Kasa” se caracteriza por ser competitivo, y busca satisfacer a sus clientes la necesidad de alimentación de una manera sana y nutritiva con productos de calidad protegiendo la salud, buscando realzar la identidad cultural y tradiciones de Sucúa.

Logrando diferenciarse de la competencia por su infraestructura con diseños rústicos en armonía con la naturaleza, la calidad en su comida debido a que todos sus procesos son tecnificados y garantizado desde la adquisición de los materiales, su elaboración y servicio.

Siguiendo las normas de calidad para ofrecer un producto higiénico, saludable y muy rico con un servicio cortes, amigable atendido por personal altamente capacitado, el servicio será según la conveniencia del cliente en cuanto a rapidez.

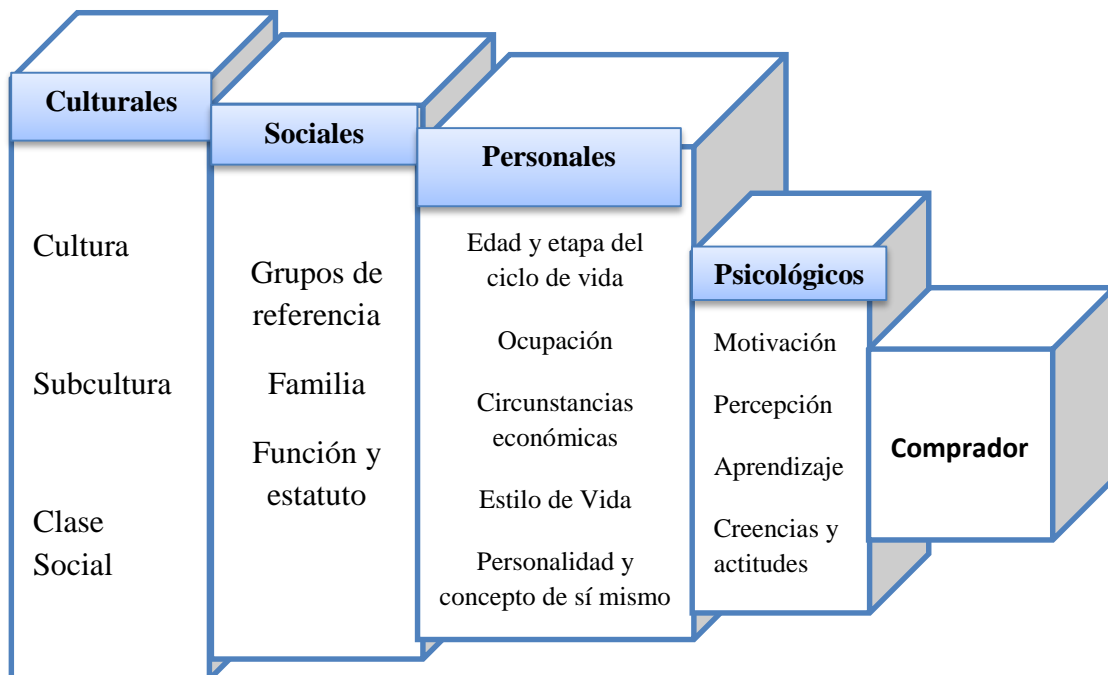
Un plus que ofrece el restaurante será que las bebidas, salsa y ensaladas estarán a disposición del cliente para su consumo sin recargo en sus precios.

Según las necesidades del cliente la atención será en el local de jueves a domingo, con servicio a domicilio según lo requiera el cliente, y los días feriados se atenderán de manera ininterrumpida.

2.4.5 Definición del público objetivo

Para lograr una definición del público objetivo o consumidor representativo e ideal en un negocio es necesario analizar todas las características que pueden influir.

Ilustración 2-25: Características que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Factores que influyen en el comportamiento, 2010

Elaborado por: Katty Sánchez

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en la decisión de un comprador, las cuales deben ser comprendidas por parte del negocio, debido a que con ellas podrá tomar buenas decisiones y aplicar estrategias que den resultados positivos.

Gracias a la investigación de mercados realizada, se ha podido obtener un resumen de las principales características del comprador y su comportamiento:

Tabla 2-15: Características del comprador y su comportamiento

Quien	Hombres y Mujeres, que van a adquirir el menú de Restaurante “La Kasa”, serán de todas las edades, ciudadanos de la zona urbana de la Ciudad de Sucúa, turistas y visitantes que acuden a la ciudad por negocios, de clase media y alta.
Que	Ayampacos de pollo, caldo de gallina criolla, papas chinas con queso, ayampaco de pescado, chontas cocinadas, yucas cocinadas, caldo de caracha, caldo de boca chico y muquindis.
Como	El pago será de contado.
Donde	Para salir de la rutina el restaurante ofrecería un servicio personalizado en el local y también existe la opción de pedido a domicilio sin recargo para la comodidad del cliente.
Porque	El restaurante en busca de satisfacer a sus clientes la necesidad de alimentación ofrecerá productos sanos, nutritivos, de calidad garantizados, protegiendo la salud y bienestar del cliente, actuando en el realce de la identidad cultural y tradiciones de Sucúa.
Cuanto	El segmento del restaurante está acostumbrado a pagar por un plato hasta \$4.00 y está dispuesto a pagar hasta \$1 más si existe un valor agregado en el servicio.
Cuando	Entre semana en almuerzos, y especialmente los fines de semana en almuerzos y meriendas, también los días feriados y festivos debido a la concurrencia de los visitantes y turistas.

Elaborado por: Katty Sánchez

2.4.5.1 El proceso de decisión de compra:

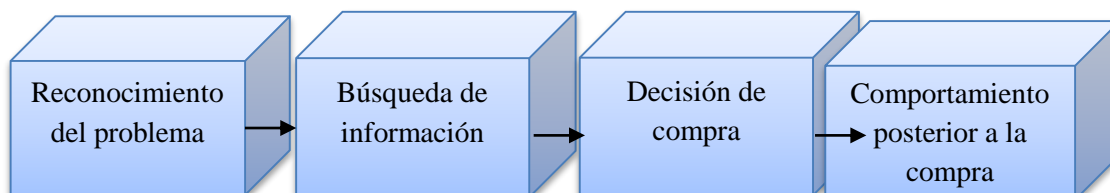
Para conocer los factores que inciden en el proceso de compra debemos partir señalando que cada individuo es distinto, debido a que cada uno tiene diferentes y únicos estilos de vida, lo que sí es similar es que todos tenemos cinco sentidos que utilizamos para vivenciar el entorno: vista, tacto, oído, gusto y olfato.

Los sentidos organizan la información percibida del entorno, para que tengan una característica llamada percepción, la cual ayuda a seleccionar, organizar, almacenar e

interpretar los estímulos que son distinguidas del entorno creando así imágenes significativas y coherentes.

Los factores que inciden en la decisión de compra son descritos en el siguiente Figura:

Ilustración 2-26: Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Factores que influyen en el comportamiento, 2010

Elaborado por: Katty Sánchez

Un individuo al reconocer la necesidad que busca satisfacer, procederá a identificar los lugares o la personas quienes pueden cumplir con sus expectativas, posteriormente identificara el más capaz de cumplir con sus intereses, llegando así a contactar y encontrar lo que buscaba, es ahí donde podrán decidir si vuelven a adquirir o no el producto, para todo este proceso existen formas y técnicas usadas por las empresas para incidir en la decisión de las compras de los consumidores que fueron detalladas en el capítulo anterior.

2.4.6 Permisos y Requisitos Legales

Los permisos y requisitos legales se deben analizar para conocer los que influyen en el negocio debido a que aquí inicia todo para poder funcionar y poner en marcha un restaurante, para poder cumplir con las disposiciones de condiciones estructurales, ambientales, sanitarias y municipales correspondientes.

2.4.6.1 Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Para Inscripción de una persona natural y obtención del RUC es necesario llenar la ficha que detalla los requisitos necesarios de identificación y ubicación para realizar el proceso de Inscripción o Actualización de Personas Naturales o Representante de una Sociedad. Ver el anexo 3

A continuación se llena los requisitos Personas Naturales por actividad económica.- Ficha que detalla los requisitos necesarios para realizar el proceso de Inscripción o Actualización según la actividad económica específica del contribuyente. Ver anexo 4.

2.4.6.2 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento 2015 de Bomberos.

Se realiza la solicitud de Inspección por el departamento de instalaciones y de seguridades contra incendios presentando los siguientes documentos:

- Copia del certificado de uso de suelo.
- Copia del pago del predio.
- Copia del RUC o C.I.
- Traer extintor si no está codificado.
- 1 carpeta colgante

Para la inspección se debe contar con:

- Instalaciones eléctricas en buen estado.

- Extintores necesarios
- Instalaciones del gas correctamente
- Señal ética
- Salida de emergencia
- En cocinas, lamina de tol.

El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento, costo de formulario \$0.51

2.4.6.3 Obtención de la patente municipal

La patente municipal es un requisito necesario para poner en marcha un negocio.

Requisitos:

1. Certificado de Uso y Ocupación del suelo y Permiso de Funcionamiento de actividades económicas, otorgado por la Dirección de Urbanismo,
2. Copia de la Cédula de Identidad y Certificado de Votación,
3. Copia del RUC,
4. Certificado de no adeudar a la Municipalidad y la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EPMAPA-S),
5. Formulario para la declaración del capital en giro (obtener en la Sección de Rentas),

Procedimiento:

Para iniciar el trámite obtención de la Patente Municipal, acercarse a la Dirección de Urbanismo con la copia del RUC y la cédula de ciudadanía, a fin de que obtenga el certificado de uso y ocupación de suelo y el permiso de funcionamiento. Luego con todos los requisitos establecidos inscribirse en el catastro de Patentes Municipales en la oficina de Avalúos y Catastros, en donde procederá a declarar el patrimonio con el que opera, y posterior a ello cancelar el valor del impuesto.

Tarifa del impuesto:

La tarifa del impuesto estará sujeto a la tabla que para el efecto mantiene la Municipalidad en la Ordenanza que Reglamenta el Cobro del Impuesto de Patentes

Municipales en el Cantón Sucúa (art. 16). Dicha tarifa no podrá ser menor a USD\$. 10,00 ni mayor a USD\$. 25.000,00.

Costo de formularios:

- Certificado de Uso y Ocupación del suelo y Permiso de funcionamiento USD\$. 3,80
- Certificado de no adeudar a la Municipalidad USD\$. 3,73.
- Formulario para declaración del patrimonio USD\$. 3,80.

2.4.6.4 Obtención del Registro Sanitario

Capítulo IV - De las condiciones y requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- a) Lavamanos.
- b) Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- c) Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- e) Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- f) Dispensador provisto de papel higiénico.
- g) Basurero con funda plástica.
- h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- i) Energía eléctrica.
- j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

Art. 12.- El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente:

- a) Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- b) Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y,
- c) Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad.

Tabla 2-16: Valores del reglamento de permisos de funcionamiento N° 4907

Valores del reglamento de permisos de funcionamiento n° 4907			
Código	Nombre	Riesgo	Valor
12.29.1	Restaurantes / cafeterías		
12.29.1.1	Primera categoría	B	\$ 50,00
12.29.1.1	Segunda categoría	B	\$ 30,00
12.29.1.1	Tercera categoría	B	\$ 20,00
12.29.1.1	Cuarta categoría	B	\$ 00

2.5 El Mercado

Es necesario analizar el mercado para identificar y analizar lo que incide en nuestro negocio y tomar las respectivas decisiones

2.5.1 Oferta y Competencias

Es necesario analizar la oferta y competencias para tener una clara visión en lo que incide en nuestro negocio.

La actividad que el restaurante desempeñará es, de satisfacer la necesidad de alimentación de los ciudadanos, comerciantes y turistas con una variedad de platos tradicionales de la zona, con el transcurso del tiempo se irán introduciendo nuevos platos al menú, en función de los requerimientos del mercado y sus clientes, se va a apostar por una estrategia de posicionamiento de calidad, ambiente selecto y recuperación de los platos tradicionales del territorio.

La decoración del interior y exterior del local tendrá el toque tradicional y típico, de aspecto rustico de madera, caña guadua y paja, tanto la estructura del restaurante como los implementos que incluyen las mesas y las sillas como muebles y decoración interior.

La mantelería será colorida fundamental para complementar el concepto del negocio, y la vajilla tendrá características rústicas de madera y caña guadua, que diferenciará de la competencia.

Al momento que el cliente o grupo de clientes tomen asiento para revisar la carta, se procederá a colocar opciones de ensaladas, salsas y bebidas con el fin de que la espera de su orden sea más satisfactoria, creando así un valor agregado al cliente.

La competencia y potencial competencia serán expuestas en la siguiente tabla

RESTAURANTE	DIRECCION
Asadero Doña Chelita	Edmundo Carvajal y 8 de Diciembre
Cabañas Panki	Vía Saip sector María Auxiliadora

⁹⁹ <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf> consulta: 31/01/2015

Comederos de la Federación Shuar	Domingo Comín
Cascadas Kintia Panki	Asunción vía a Santa Teresita
Artesanías y Restaurante Nujan	Asunción frente a la iglesia
Mercado Iero de mayo	Av. troncal amazónica

Tabla 2-17: Restaurantes de comida tradicional constituidos en Sucúa

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D. de Sucúa.

Elaborado por: Katty Sánchez

La principal ventaja diferencial con respecto a la competencia radica en su oferta combinada de la calidad de su menú, la infraestructura y el profesionalismo del servicio. Además, como un valor agregado que el restaurante brindará a sus clientes, se podrá acceder a una página web donde el restaurante interactuará con sus clientes, donde a más de poder observar las constantes actualizaciones con temas interesantes, relacionados con la gastronomía y cultura y de poder sugerir o solicitar temas en concreto, existirá la opción de reservar mesas, pedir a domicilio y podrá solicitar con anticipación un menú para personas con alguna intolerancia (diabéticos, intolerantes a algún ingrediente, etc.) o con alguna preferencia específica (vegetarianos, etc.).

2.5.2 Demanda y consumidores

Es necesario analizar la demanda y los consumidores ya que es crucial en la incidencia del negocio.

2.5.2.1 Demanda Turística

La demanda turística está basada en el flujo de turistas hacia el cantón Sucúa, por lo cual se debe partir de la definición de turista; Según la Organización Mundial del Turismo, “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.”

Para el cálculo de la demanda se ha tomado del documento del departamento de turismo Sucúa, Ver Anexo 5.

2.6 Investigación del Mercado

La investigación de campo se la realizó en la Ciudad de Sucúa durante el 20 de Diciembre hasta el 4 de Enero del 2015.

2.6.1 Objetivo de la Investigación

Determinar la aceptación de los posibles clientes y el consumo de la gastronomía tradicional de Sucúa.

2.6.2 Fuentes de datos

La técnica de investigación utilizada para la investigación de mercado es la encuesta, debido a que esta técnica utiliza como instrumento un cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas debido a la agilidad que estas brindan al momento de su cuantificación.

Se realiza la investigación de mercado mediante este método, debido a que se requiere conocer el criterio del potencial consumidor tanto local como visitante.

2.6.3 Muestreo

Para realizar un muestreo representativo de los potenciales clientes se utilizó el método de muestreo estratificado subdividiendo a la población que vamos a investigar en dos, primero a los habitantes de la zona urbana de Sucúa y segundo a los visitantes o turistas ya que son heterogéneos, para que se realice la investigación de manera proporcional se multiplica el total de las encuestas para el porcentaje de cada uno de los grupos.

Para el calcular, el tamaño muestral de la población del Cantón Sucúa se ha tomado los datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010, el cálculo de la población hombres y mujeres de todas las edades de la zona urbana de la ciudad de Sucúa es de 7.805.

Los visitantes y turistas que ingresaron a la ciudad en el año 2013, son tomados los datos del Departamento Técnico de Turismo de Gobierno Municipal de la Ciudad de Sucúa, que es de 22.894, consultado el 27 Octubre 2014.

Tabla 2-18: Tamaño de la muestra

	Población	Porcentaje	Muestra
Habitantes	7.805	25%	95

Visitantes y Turistas	22.894	75%	285
TOTAL	30.699	100%	380

Elaborado por: Katty Sánchez

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{((N - 1) * E^2) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra	380
N: Población	30.699
Z: Nivel de confianza	1,96
E: Margen de error	0.05
p: Porcentaje de probabilidad de éxito	0.5
q: Porcentaje de probabilidad de fracaso	0.5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 30.699}{((30.699 - 1) * 0,05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{29.483,3196}{76,745 + 0,9604}$$

$$n = \frac{29.483,3196}{77,7054}$$

$$n = 380,42 = 380$$

En conclusión se encuestará a 380 personas, entre ciudadanos y visitantes, para tener una muestra representativa para la investigación de nuestro mercado

2.6.4 Recolección de datos

La recolección de datos de los ciudadanos se realizó en el centro de la ciudad de Sucúa donde se encuentran a las personas de la zona urbana, en diferentes oficinas y negocios, lugares de recreación y a transeúntes de forma aleatoria.

A los visitantes se realizó la encuesta ubicándolos en el parque central de Sucúa, y diferentes lugares turísticos cercanos a la ciudad, hoteles, a estudiantes que viven fuera de la ciudad y regresan por épocas de feriados y vacaciones se le consideró como visitantes, la recolección de datos se realiza mediante una encuesta para visitantes y una para turistas

2.6.5 Tabulación de Resultados

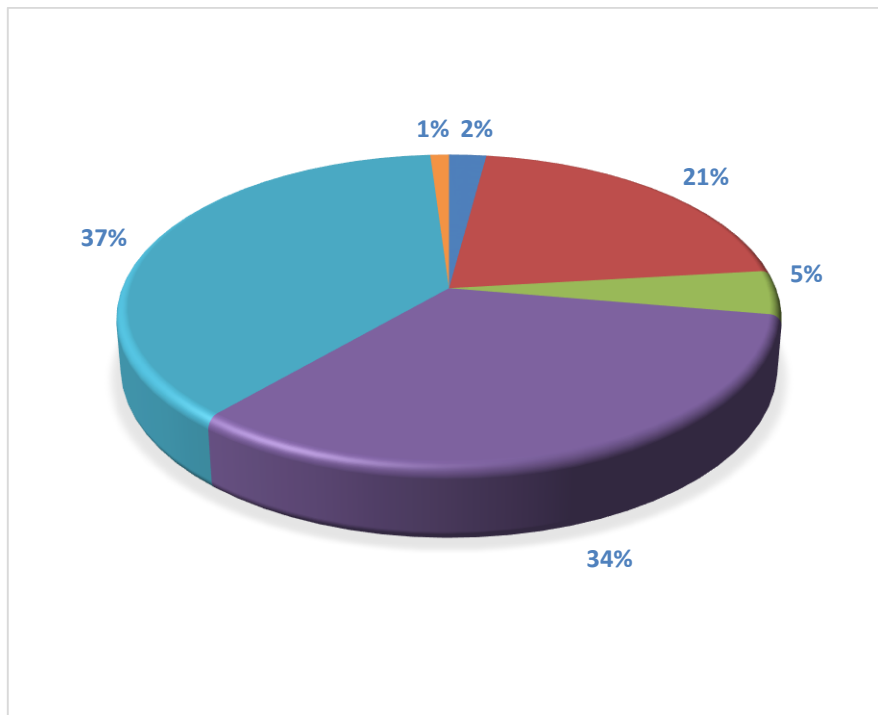
A continuación daremos a conocer el análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

A continuación se describirá de manera gráfica, los detalles de la investigación ejecutada, mediante la encuesta que fue realizada en la ciudad de Sucúa, desde el 22 de Diciembre del 2014 al 3 de Enero del 2015, a ciudadanos (lo llamaremos así a los habitantes de la ciudad de Sucúa) y visitantes (lo llamaremos así a las personas que visitan Sucúa tanto por turismo o por comercio).

Pregunta 1. ¿Cuál es la razón por la que visita la Ciudad de Sucúa? * (Contestar solo si es visitante (Respuesta solo de turistas o comerciantes)

Ilustración 2-27: Razones que motivan al turismo en Sucúa.

Razones por la que visitan Sucúa					
Por su gastronomía	Por su turismo	Por su cultura	Visita a familiares	Por negocios	Otros
6	60	13	96	107	3



Elaborado por: Katty Sánchez

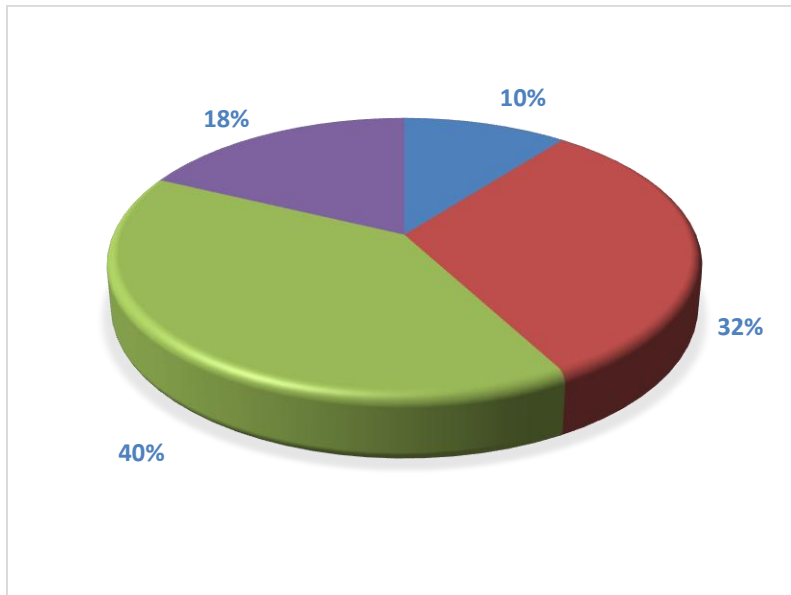
De los 285 visitantes encuestados, expresan que su visita es en un 2% por su gastronomía, un 21% por turismo, un 5% por su cultura, un 34% para visitar a familiares, un 38% por negocios, y el 1% por otras razones que no argumentan.

Pregunta 2. En su criterio. ¿Cuán representativa es la gastronomía tradicional de Sucúa, de la cultura de la zona? * (Respuesta solo si usted es de Sucúa)

Respuesta de ciudadanos:

Ilustración 2-28: Representatividad de la cultura de Sucúa con la gastronomía

La gastronomía de Sucúa y su cultura			
1	2	3	4
10	30	38	17



Elaborado por: Katty Sánchez

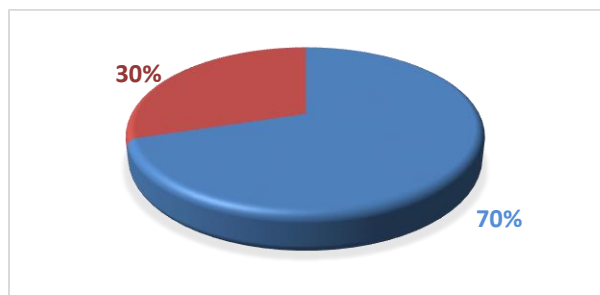
A criterio de las 95 personas, que viven en la ciudad de Sucúa y fueron encuestadas, calificando (1 poco representativa y 4 muy representativa), y dando como respuesta, un 10% dieron una calificación de 1, un 32% dieron una calificación de 2, un 40% dieron una calificación de 3 y un 18% dieron una calificación de 4.

Pregunta 3. ¿Conoce, Usted sobre la gastronomía de Sucúa?

Respuesta de visitantes:

Ilustración 2-29: Conocimiento de la gastronomía de Sucúa por visitantes

Conocimiento de la gastronomía de Sucúa	
Si	No
200	85



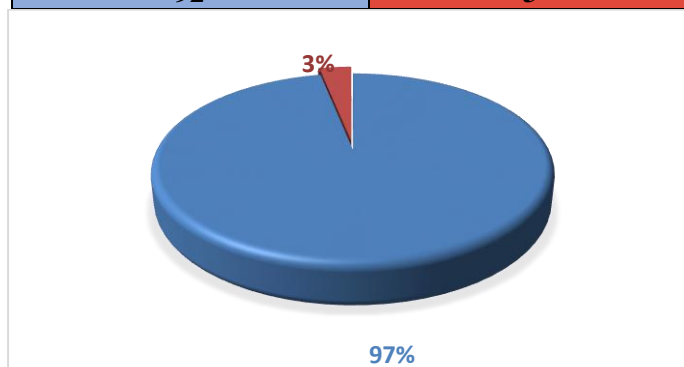
Elaborado por: Katty Sánchez

La gastronomía ofrecida por la ciudad de Sucúa a sus visitantes, de 285 encuestados, es conocida por un 70% y en un 30% no es conocida.

Respuesta de visitantes:

Ilustración 2-30: Conocimiento de la gastronomía de Sucúa por ciudadanos

La gastronomía de Sucúa	
Si	No
92	3



Elaborado por: Katty Sánchez

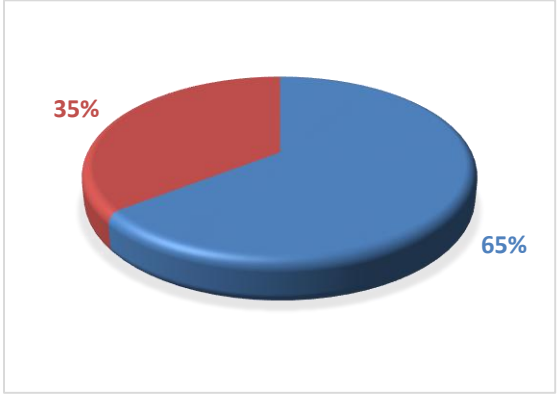
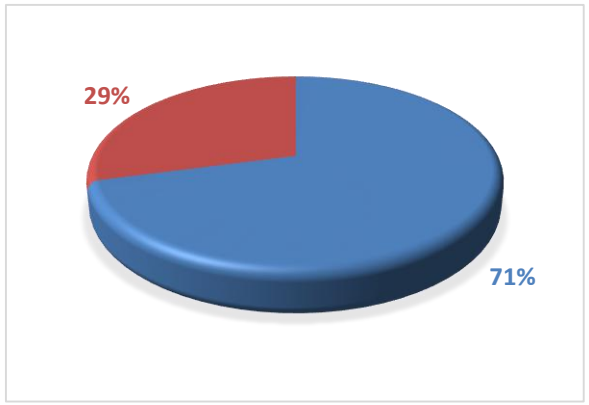
La gastronomía de Sucúa es conocida por sus habitantes, de 95 individuos encuestados por un 97% y por un 3% no es conocida.


Pregunta 4. ¿Le gustaría servirse estos platos tradicionales?

Ilustración 2-31: Gustos de los visitantes por los platos tradicionales de Sucúa

Platos tradicionales	
Ayampaco de pollo	
Sí	No

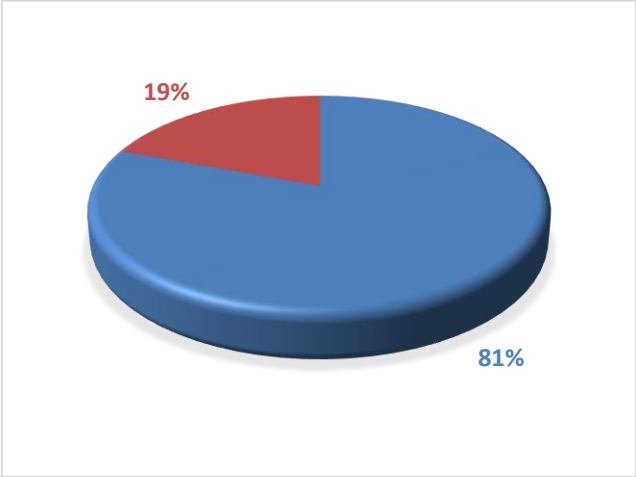
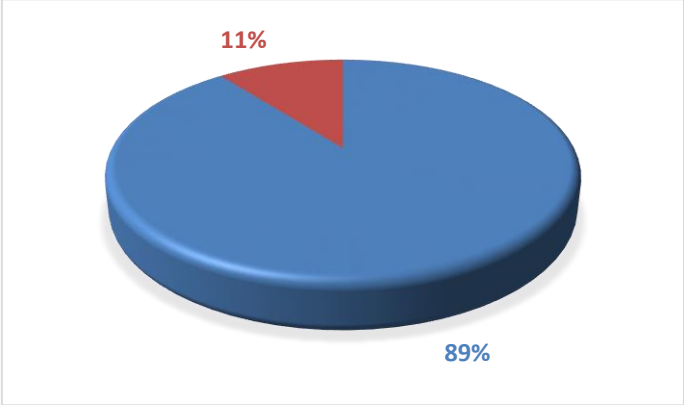
Categoría	Porcentaje
Sí	97%
No	3%

278	7	
Ayampaco de pescado		
Sí	No	
184	101	 <p>A 3D pie chart showing the distribution of responses for 'Ayampaco de pescado'. The blue slice represents 65% and the red slice represents 35%.</p>
Caldo de Caracha		
Sí	No	
202	83	 <p>A 3D pie chart showing the distribution of responses for 'Caldo de Caracha'. The blue slice represents 71% and the red slice represents 29%.</p>

Platos tradicionales		
Caldo de boca Chico		
Sí	No	
166	119	 <p>A 3D pie chart showing the distribution of responses for 'Caldo de boca Chico'. The red slice represents 42% and the blue slice represents 58%.</p>

Muquindis		
Sí	No	
143	142	
Caldo de Gallina criolla		
Sí	No	
266	19	

Platos tradicionales		
Papas chinas con queso		
Sí	No	
233	52	

Chontas cocinadas		
Sí	No	
230	55	
Yucas fritas		
Sí	No	
255	30	

Elaborado por: Katty Sánchez

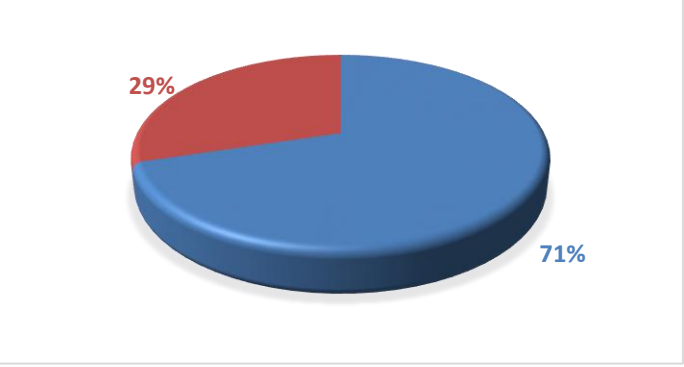
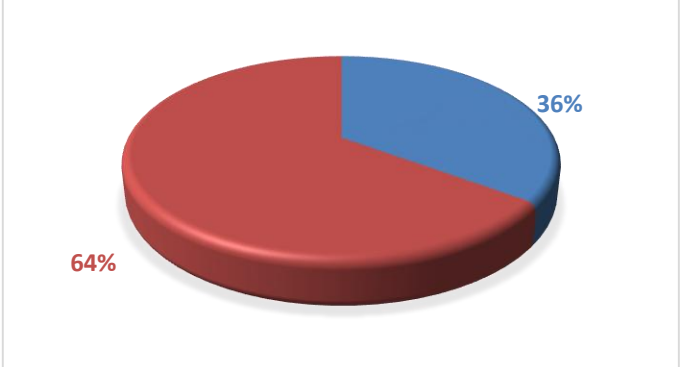
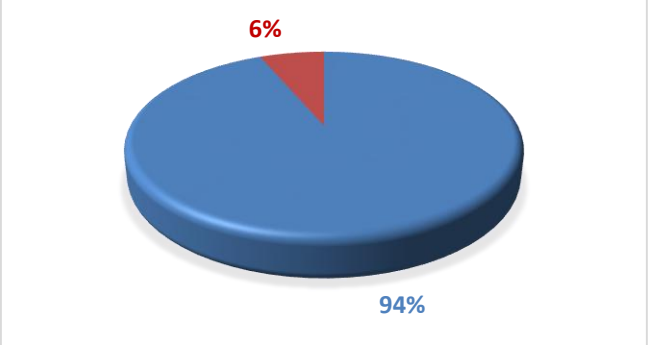
De los 285 visitantes encuestados, opinan que les gustaría consumir ayampacos de pollos en un 98% y tan solo un 2% se niega, el ayampaco de pescado tiene una aceptación de 35% de las personas y una negación del 65%, el caldo de caracha una aceptación de 71% de las personas y una negación del 29%, el caldo de boca chico tiene una

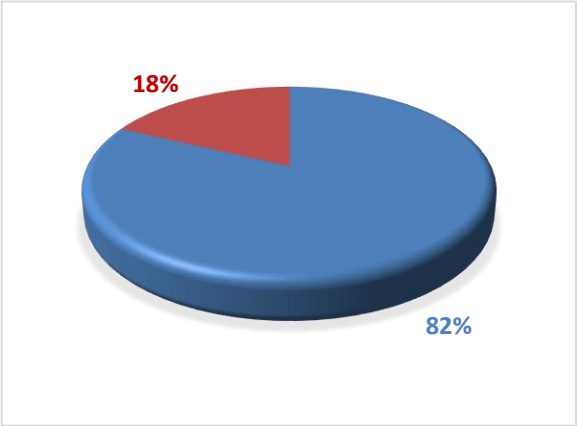
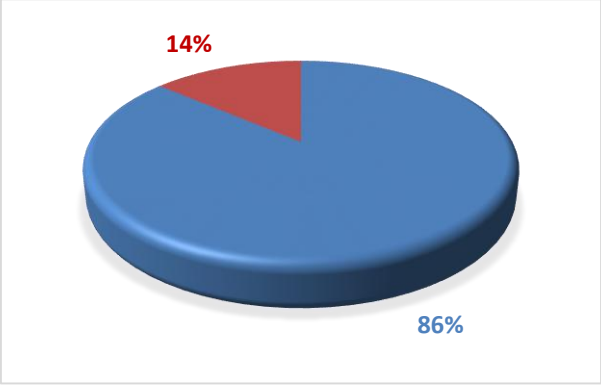
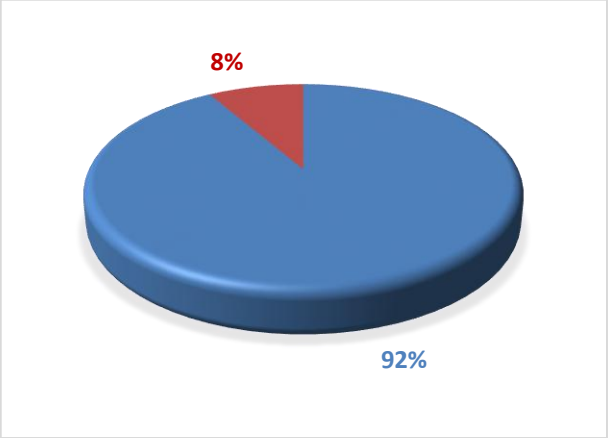
aceptación del 58% y una negación del 42%, los muquindis tienen una aceptación del 50% y una igual negación, caldo de gallina criolla con una aceptación del 93% y una negación del 7%, las papas chinas con queso tienen una aceptación del 82% y una negación del 18%, las chontas cocinadas tienen un 81% y una negación del 19%, las yucas fritas tienen una aceptación del 89% y una negación del 11%.

Respuesta de los ciudadanos:

Ilustración 2-32: Gustos de los ciudadanos por los platos tradicionales de Sucúa

Platos tradicionales		
Ayampaco de pollo		
Sí	No	<p>A 3D pie chart with a blue slice representing 86% and a red slice representing 14%.</p>
82	13	
Ayampaco de pescado		
Sí	No	<p>A 3D pie chart with a blue slice representing 78% and a red slice representing 22%.</p>
74	21	
Caldo de Caracha		
Sí	No	<p>A 3D pie chart with a blue slice representing 77% and a red slice representing 23%.</p>
73	22	

Platos tradicionales		
Caldo de boca Chico		
Sí	No	
67	28	
Muquindis		
Sí	No	
34	61	
Caldo de Gallina criolla		
Sí	No	
89	6	

Platos tradicionales		
Papas chinas con queso		
Sí	No	
78	17	
Chontas cocinadas		
Sí	No	
82	13	
Yucas fritas		
Sí	No	
87	8	

Elaborado por: Katty Sánchez

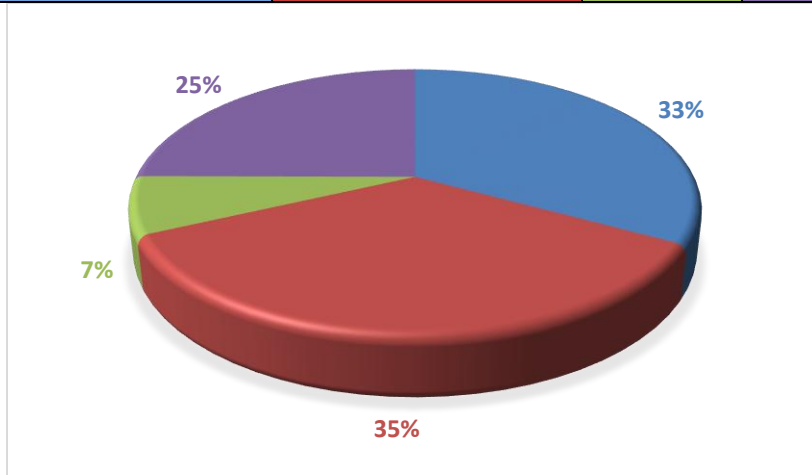
De la muestra de 95 ciudadanos encuestados el 86 % si les gustaría servirse un ayampaco de pollo y un 14% no les gustaría servirse este plato, a un 78% les gustaría servirse ayampaco de pescado y a un 22% no les gustaría servirse este plato, a un 77% les gustaría servirse un caldo de caracha y a un 23% no les gustaría servirse este plato, a un 71% les gustaría servirse un caldo de boca chico y a un 29% no les gustaría servirse este plato, a un 36% les gustaría servirse los Muquindis y a un 64% no les gustaría servirse este plato, a un 94% les gustaría servirse un caldo de gallina criolla y a un 6% no les gustaría servirse este plato, a un 82% les gustaría servirse las papas chinas con queso y a un 18% no les gustaría servirse este plato, a un 86% les gustaría servirse las chontas cocinadas y a un 14% no les gustaría servirse este plato, a un 92% les gustaría servirse las yucas fritas y a un 8% no les gustaría servirse este plato.

Pregunta 6. ¿Dónde acostumbra adquirir un plato tradicional en Sucúa?

Respuesta de visitantes:

Ilustración 2-33: Lugares donde los visitantes, adquieren los platos tradicionales

Lugares donde ofrecen comida tradicional en Sucúa			
Asadero Doña Chelita	Mercado 1° de Mayo	Casa	Otros
94	100	20	71

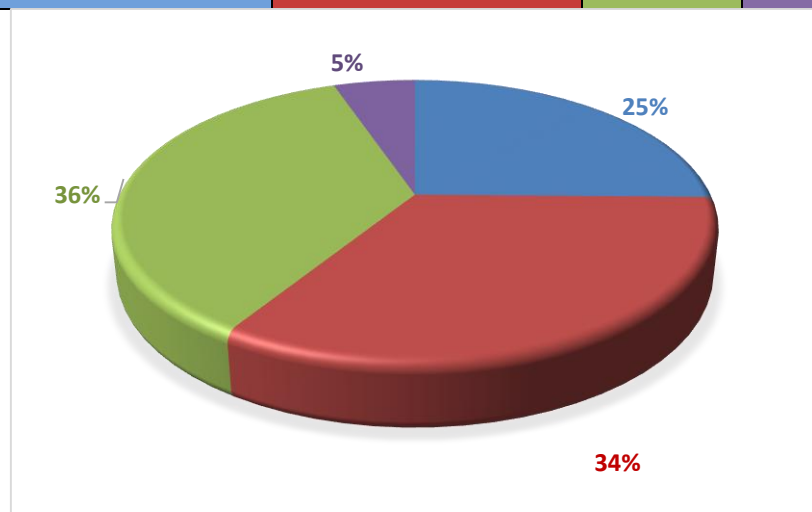


Elaborado por: Katty Sánchez

Respuesta de ciudadanos:

Ilustración 2-34: Lugares donde los ciudadanos, adquieren los platos tradicionales.

Lugares donde ofrecen comida tradicional en Sucúa			
Asadero Doña Chelita	Mercado 1° de Mayo	Casa	Otros
24	32	34	5



Elaborado por: Katty Sánchez

De los 285 visitantes encuestado, el lugar que está en la mente de los individuos para servirse un plato tradicional y más frecuentado es el Mercado 1^a de Mayo con un 35%, seguido por Asadero Doña Chelita con un 33%, y por otros con un 25% mencionando a (El abuelo, asaderos en Marianita, asaderos en Macas y Palora), finalmente en casa de familiares con un 7%.

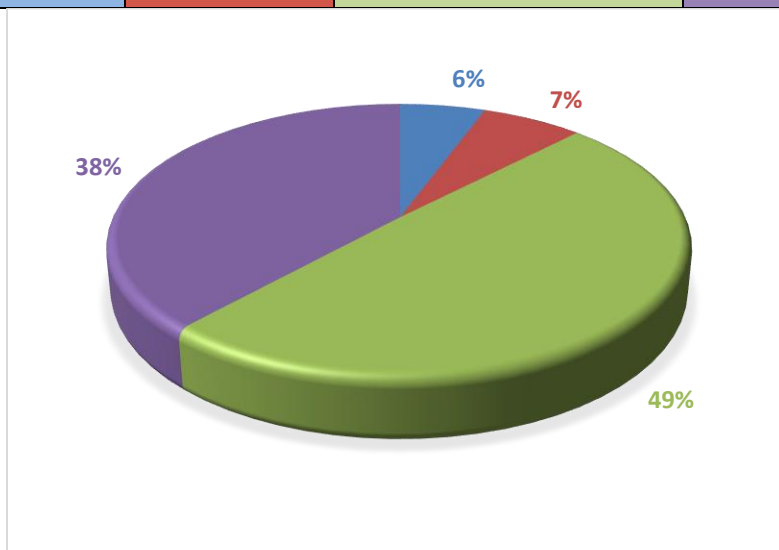
El lugar que más está en la mente de los encuestados para servirse un plato tradicional dentro de la ciudad de Sucúa es el Mercado 1^o de mayo con un representando al 34% de 95 personas encuestadas. A la vez la mayoría de personas prefiere realizar un plato tradicional en casa representando un 36% de 95 personas encuestadas, el asadero doña chelita representa a un 24% de 95 personas encuestadas, y representado un 5% que con siguen comida tradicional en otro lado como dentro las comunidades Shuar.

Pregunta 6. Al asistir a uno de los locales que le ofrecen este tipo de comida, ¿Cuán satisfecho se sintió con?:

Respuesta de visitantes:

Ilustración 2-35: Satisfacción de los visitantes con el sabor de la comida de la competencia

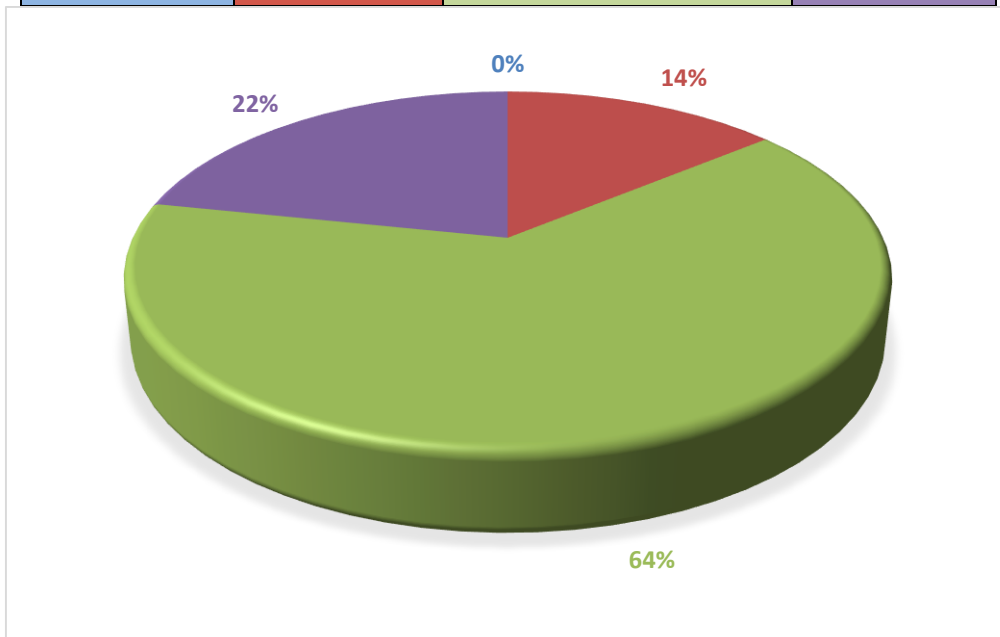
El sabor de la comida			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
16	19	141	109



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-36: Satisfacción de los visitantes con los precios de la competencia.

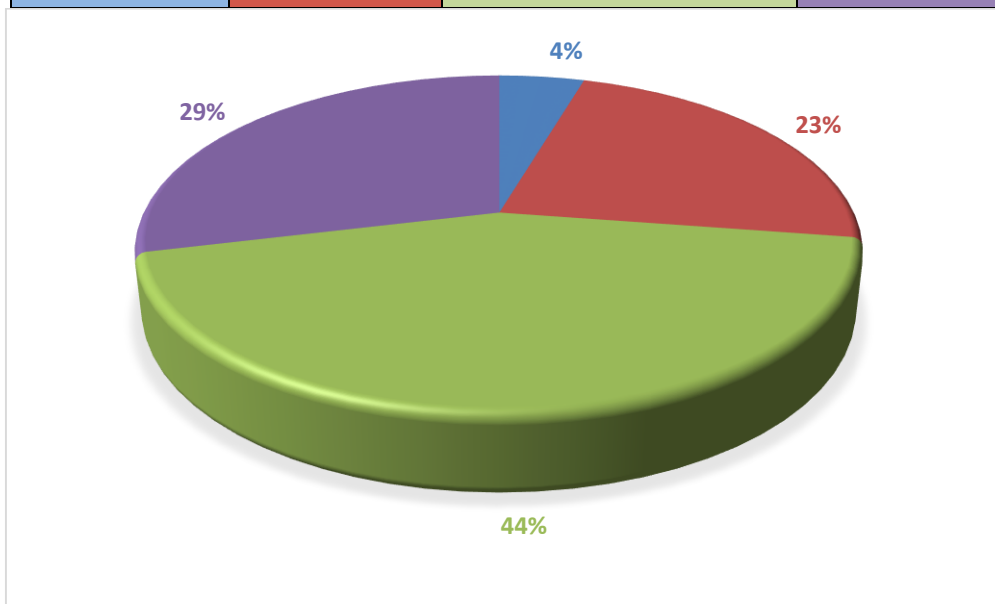
Los precios			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
0	40	183	62



Elaborado por: Katty Sánchez

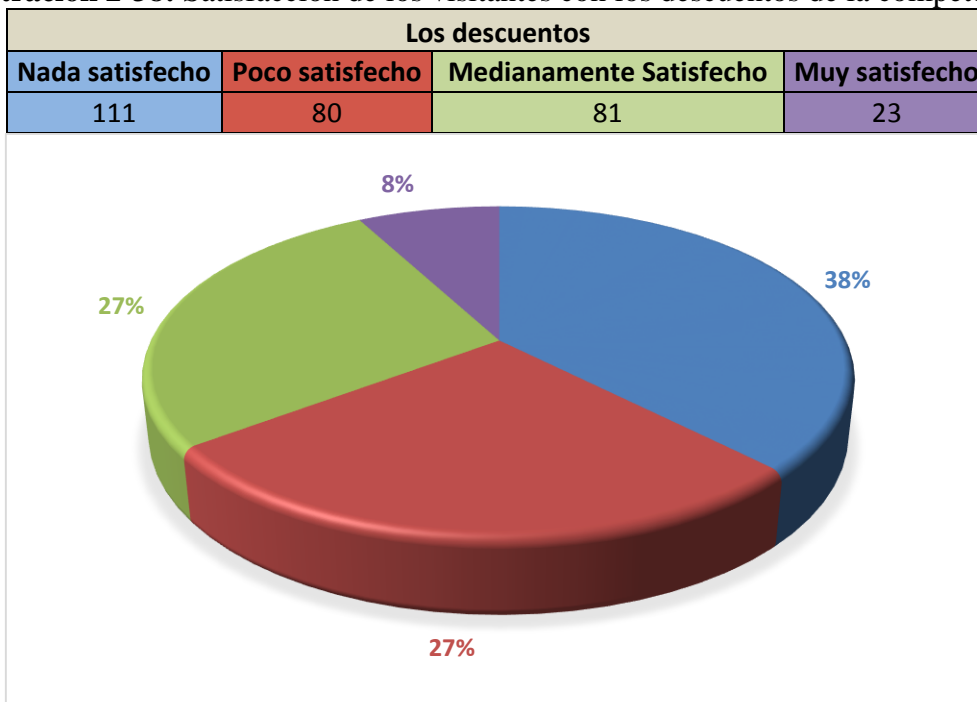
Ilustración 2-37: Satisfacción de los visitantes con la infraestructura del local de la competencia.

Infraestructura del local			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
13	65	125	82



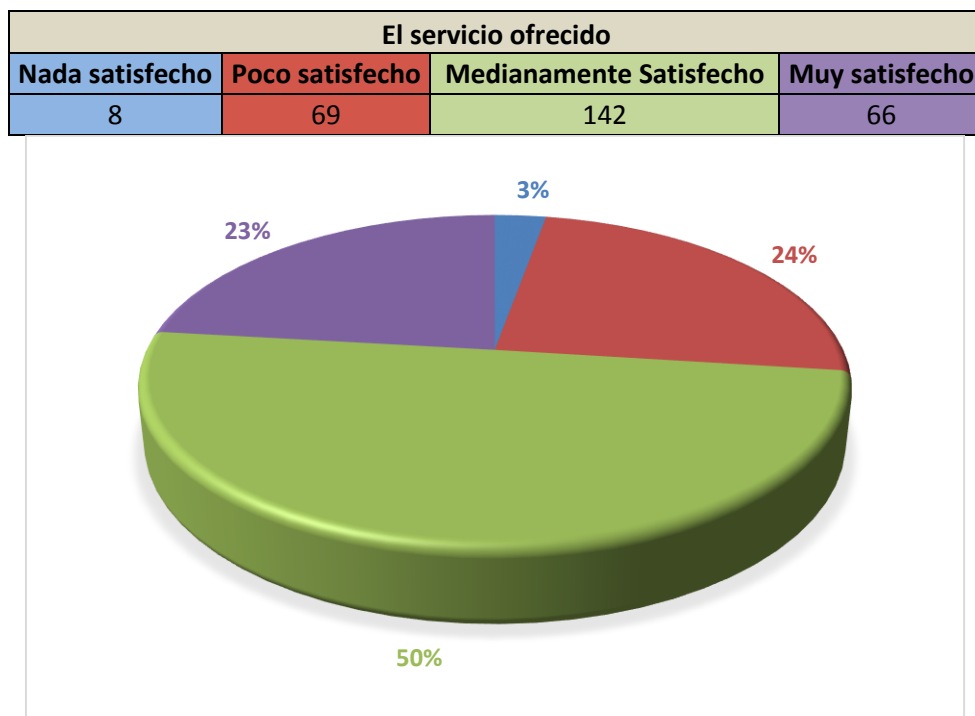
Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-38: Satisfacción de los visitantes con los descuentos de la competencia.



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-39: Satisfacción de los visitantes con el servicio ofrecido



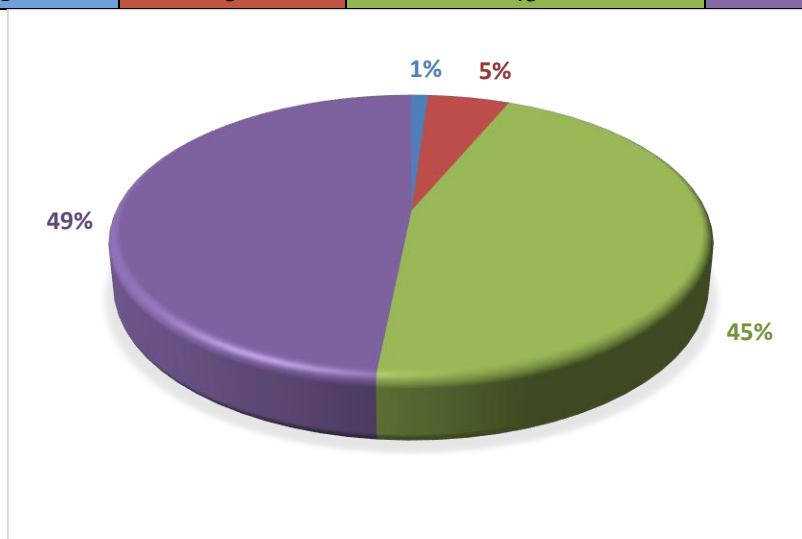
Elaborado por: Katty Sánchez

Tomando como muy satisfecho a que cumple con las expectativas del cliente, medianamente satisfecho que le falta un poco para cumplir con sus expectativas, poco satisfecho es que falta mucho para cumplir con sus expectativas y nada satisfecho es que no cumple con sus expectativas, tenemos que de los 285 visitantes encuestados, con el sabor de la comida adquirida en los locales antes mencionados se han sentido: un 6% nada satisfechos, un 7% poco satisfechos, un 49% medianamente satisfechos y un 38% muy satisfechos, con los precios se han sentido: un 0% nada satisfechos, un 14% poco satisfechos, un 64% medianamente satisfechos y un 22% muy satisfechos, con la infraestructura del local, se han sentido: un 4% nada satisfechos, un 23% poco satisfechos, un 44% medianamente satisfechos y un 29% muy satisfechos, con los descuentos se han sentido: un 38% nada satisfechos, un 27% poco satisfechos, un 27% medianamente satisfechos y un 8% muy satisfechos, con el servicio ofrecido se han sentido: un 3% nada satisfechos, un 24% poco satisfechos, un 50% medianamente satisfechos y un 23% muy satisfechos.

Los ciudadanos opinan que:

Ilustración 2-40: Satisfacción de los ciudadanos con el sabor de la comida de la competencia.

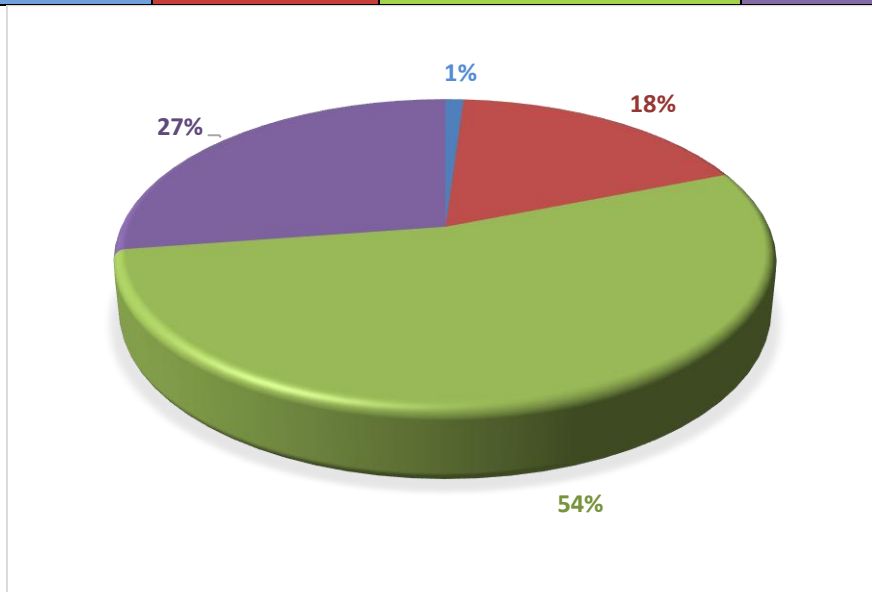
Sabor de la comida			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
1	5	43	46



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-41: Satisfacción de los ciudadanos con los precios de la competencia.

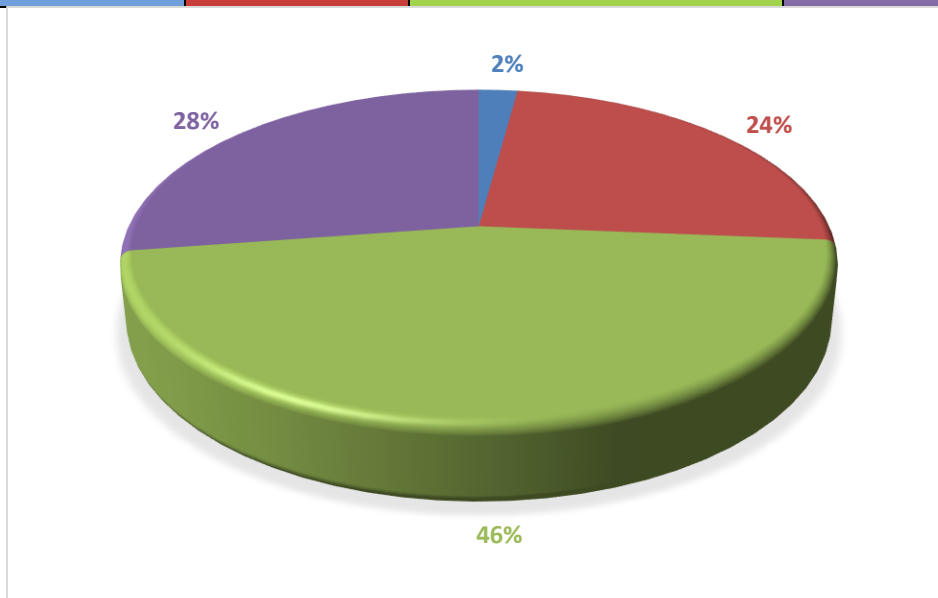
Los precios			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
1	17	51	26



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-42: Satisfacción de los ciudadanos con la infraestructura del local de la competencia.

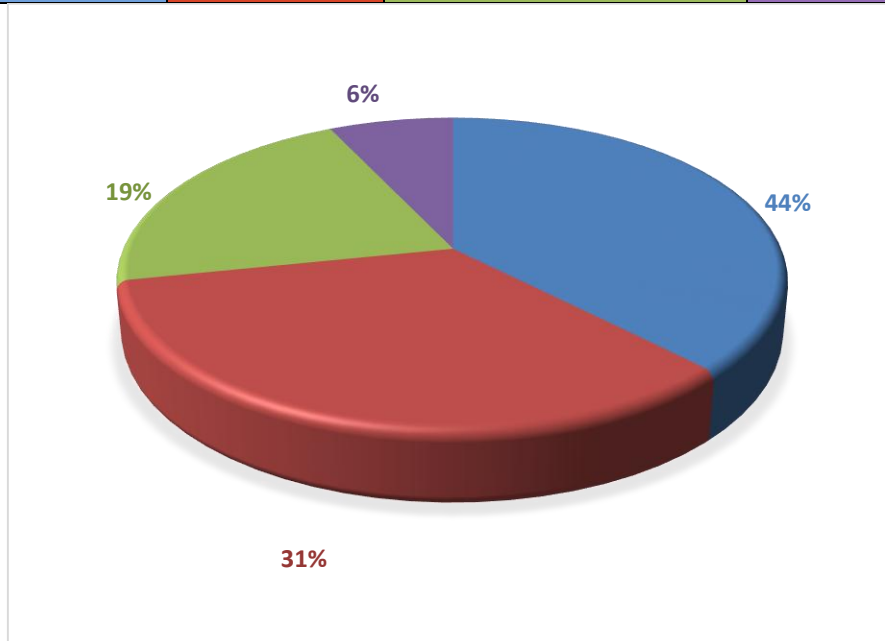
La infraestructura del local			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
2	23	44	26



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-43: Satisfacción de los ciudadanos con los descuentos de la competencia.

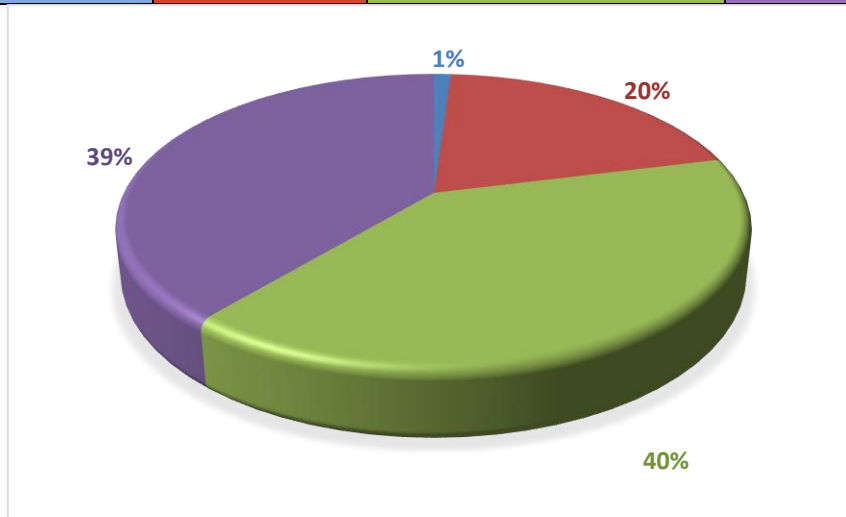
Los descuentos			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
42	29	18	6



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-44: Satisfacción de los ciudadanos con el servicio ofrecido.

El servicio ofrecido			
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy satisfecho
1	19	38	37



Elaborado por: Katty Sánchez

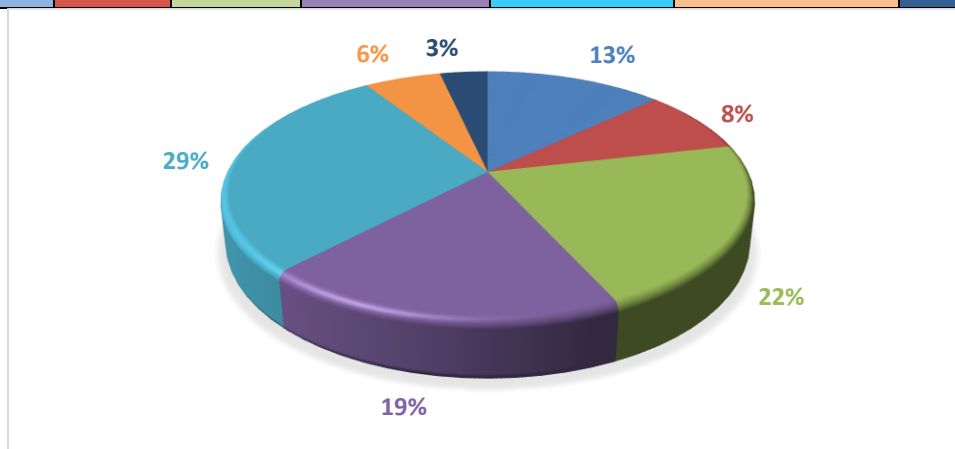
Tomando el criterio de, muy satisfecho como que cumple con las expectativas del cliente, medianamente satisfecho como le falta un poco para cumplir con sus expectativas, poco satisfecho como falta mucho para cumplir con sus expectativas y nada satisfecho como no cumple con sus expectativas, tenemos que de los 95 ciudadanos encuestados, con el sabor de la comida adquirida en los locales antes mencionados se han sentido: un 1% nada satisfechos, un 5% poco satisfechos, un 45% medianamente satisfechos y un 49% muy satisfechos, con los precios se han sentido: un 1% nada satisfechos, un 18% poco satisfechos, un 54% medianamente satisfechos y un 27% muy satisfechos, con la infraestructura del local, se han sentido: un 2% nada satisfechos, un 24% poco satisfechos, un 46% medianamente satisfechos y un 28% muy satisfechos, con los descuentos se han sentido: un 44% nada satisfechos, un 31% poco satisfechos, un 19% medianamente satisfechos y un 6% muy satisfechos, con el servicio ofrecido se han sentido: un 1% nada satisfechos, un 20% poco satisfechos, un 40% medianamente satisfechos y un 39% muy satisfechos.

Pregunta 7. Con respecto al servicio en un restaurante, elija la opción que considera más relevante:

Los visitantes opinan que:

Ilustración 2-45: Lo más relevante del servicio en un restaurante para visitantes.

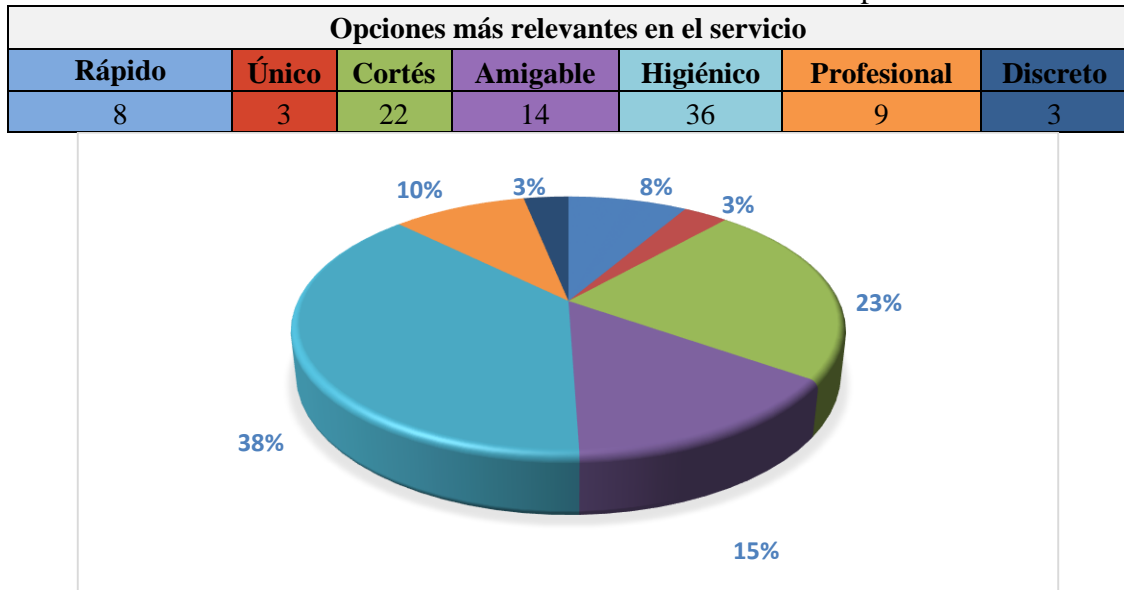
Opción que considera más relevante						
Rápido	Único	Cortés	Amigable	Higiénico	Profesional	Discreto
37	24	62	54	82	16	10



Elaborado por: Katty Sánchez

Los ciudadanos opinan que:

Ilustración 2-46: Lo más relevante del servicio en un restaurante para los ciudadanos.



Elaborado por: Katty Sánchez

Lo más relevante para los visitantes 285 encuestado en cuanto al servicio en un restaurante para un 29% el que sean higiénicos es muy relevante, con un 22% Cortés, con 19% amigables, seguido con un 13% que sean rápido que son lo por lo general las personas que vienen por negocios necesitan un servicio rápido, un 8% un servicio único, un servicio profesional un 6% y un servicio discreto un 3%.

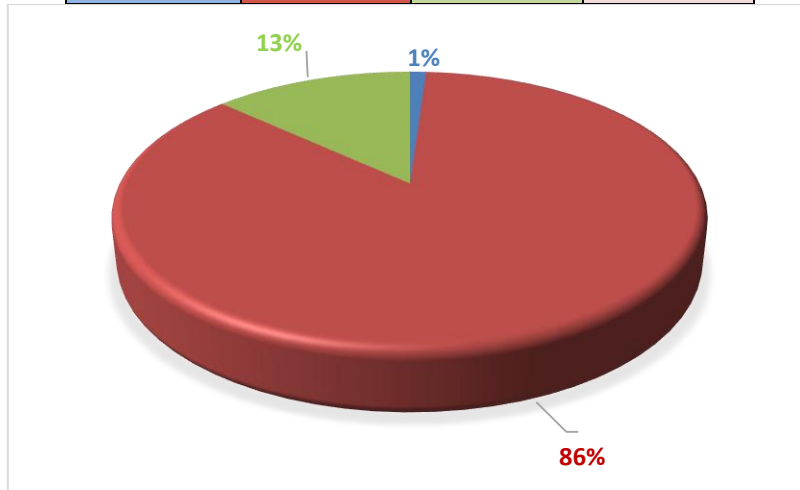
Para la gente que habita la ciudad de Sucúa, de las opciones más relevantes en el servicio la población piensa, el 3% que sea Único, otro 3% que sea Discreto, el 8% que sea rápido, el 10% que sea profesional, el 15% le gusta que exista un trato amigable, el 23% les gusta un servicio cortés, y el 38% lo primordial es que sea Higiénico.

Pregunta 8. ¿En qué momento Usted prefiere consumir un plato tradicional?

Los visitantes opinan que:

Ilustración 2-47: Los visitantes que prefieren consumir un plato tradicional entre semana

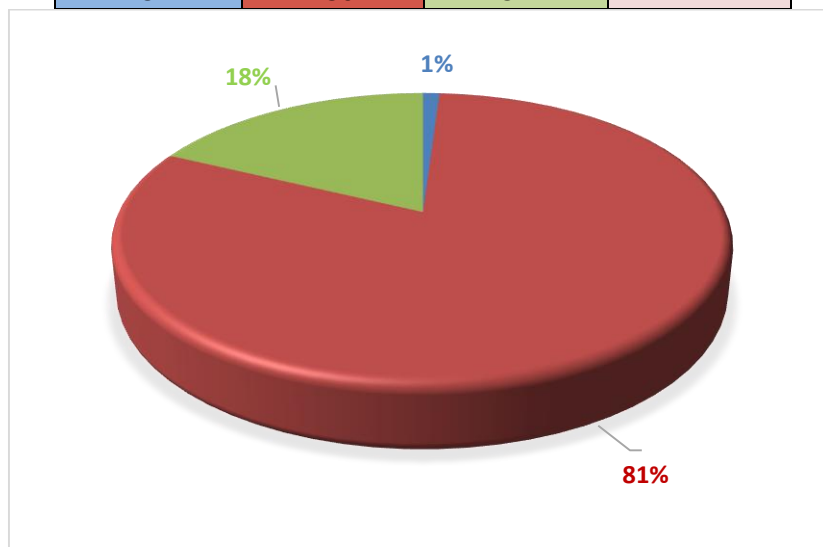
Entre semana			En blanco
Desayuno	Almuerzo	Merienda	
17	111	54	103



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-48: Los visitantes que prefieren consumir un plato tradicional los fines de semana

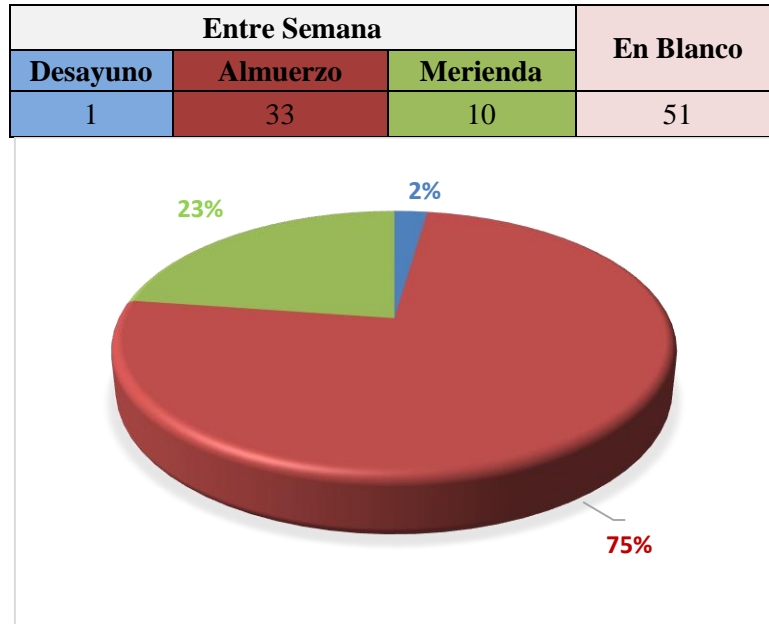
Fines de semana			En blanco
Desayuno	Almuerzo	Merienda	
3	236	52	4



Elaborado por: Katty Sánchez

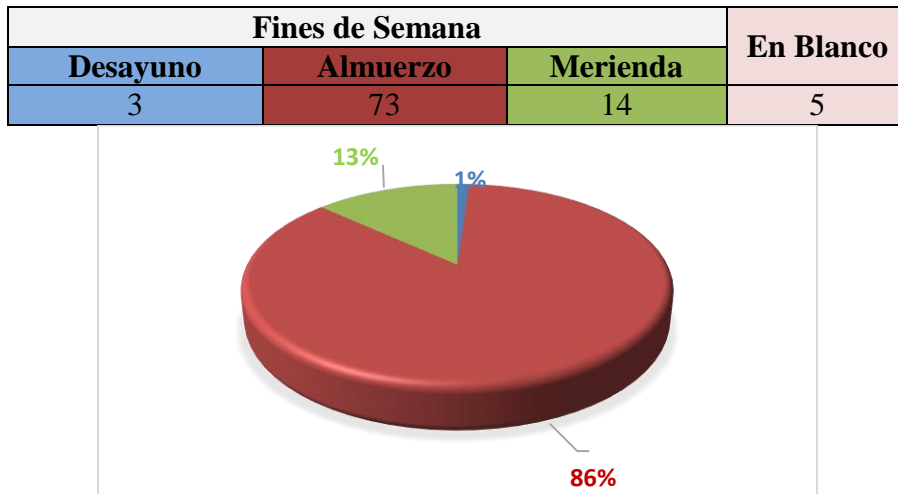
Los ciudadanos opinan que:

Ilustración 2-49: Ciudadanos que prefieren de servirse entre semana, comida tradicional



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-50: Ciudadanos que prefieren de servirse los fines semana, comida tradicional.



Elaborado por: Katty Sánchez

De los 285 visitantes encuestados, contestan en blanco 103 individuos representando el 36%, de los que contestan que les gustaría servirse un plato tradicional entre semana, el 9% prefieren consumir en los desayunos, el 61% prefieren consumir en los almuerzos, el 30% en las meriendas. De los 285 visitantes encuestados, contestan en blanco 4

individuos representando el 1%, de los que contestan que les gustaría servirse un plato tradicional los fines de semana, el 1% prefieren consumir en los desayunos, el 81% prefieren consumir en los almuerzos, el 52% en las meriendas.

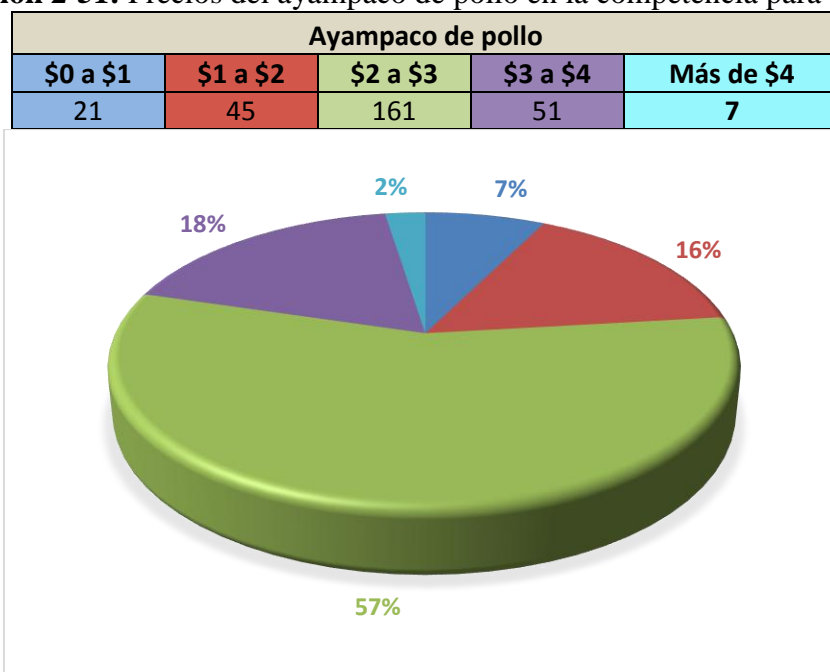
De los 95 ciudadanos encuestados, contestan en blanco 51 individuos representando el 54%, de los que contestan que les gustaría servirse un plato tradicional entre semana, el 2% prefieren consumir en los desayunos, el 75% prefieren consumir en los almuerzos, el 23% en las meriendas.

De los 95 ciudadanos encuestados, contestan en blanco 5 individuos representando el 5%, de los que contestan que les gustaría servirse un plato tradicional los fines de semana, el 1% prefieren consumir en los desayunos, el 86% prefieren consumir en los almuerzos, el 13% en las meriendas.

Pregunta 11. ¿Usualmente, cuánto paga Usted por un plato tradicional?

Respuesta de visitantes:

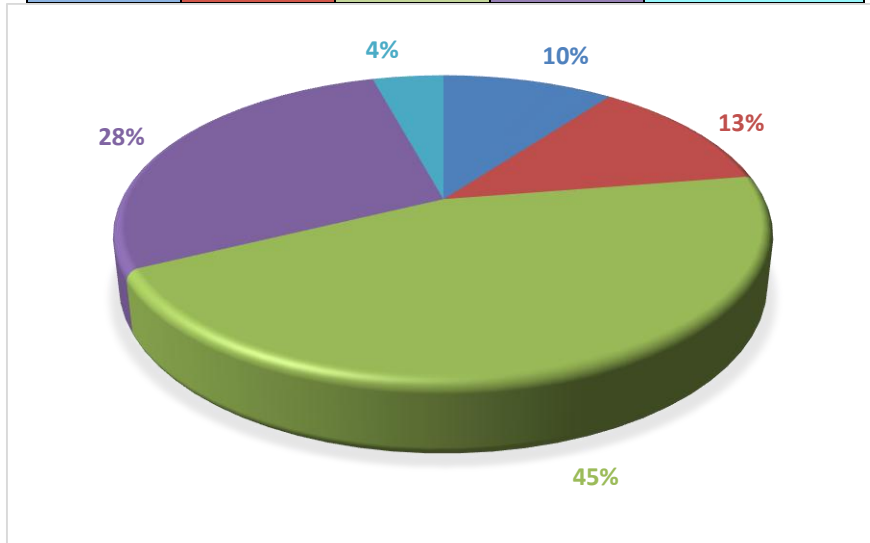
Ilustración 2-51: Precios del ayampaco de pollo en la competencia para visitantes.



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-52: Precios del ayampaco de pescado en la competencia para visitantes

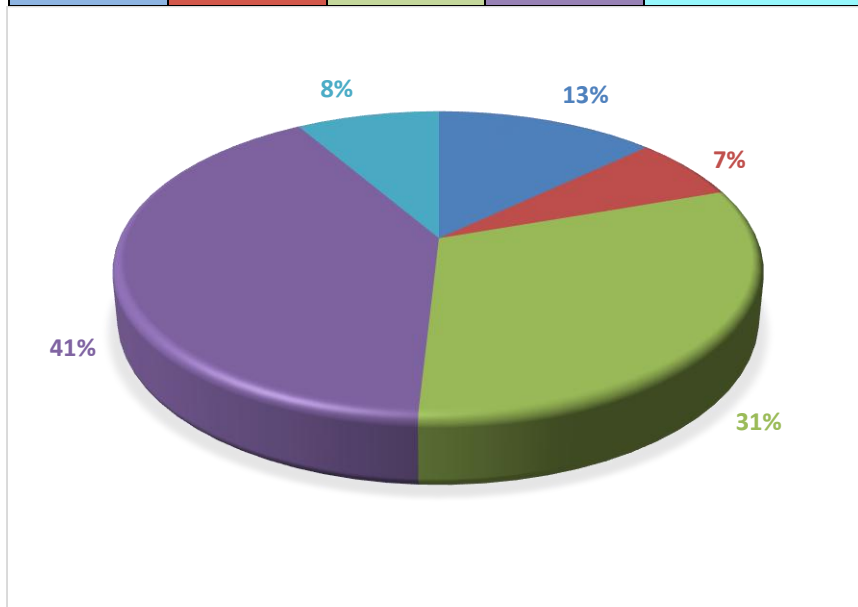
Ayampaco de pescado				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
29	35	129	80	12



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-53: Precios del caldo de caracha en la competencia para visitantes

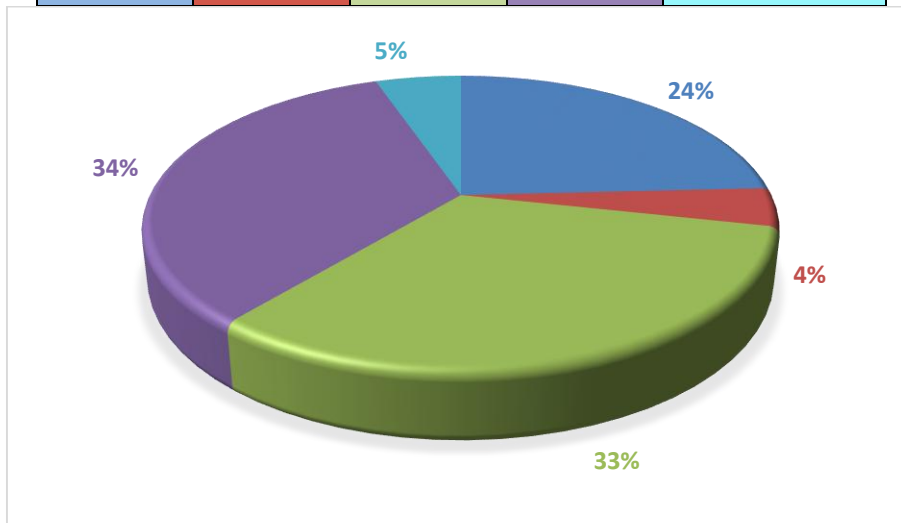
Caldo de caracha				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
37	19	89	116	24



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-54: Precios del caldo de boca chico en la competencia para visitantes

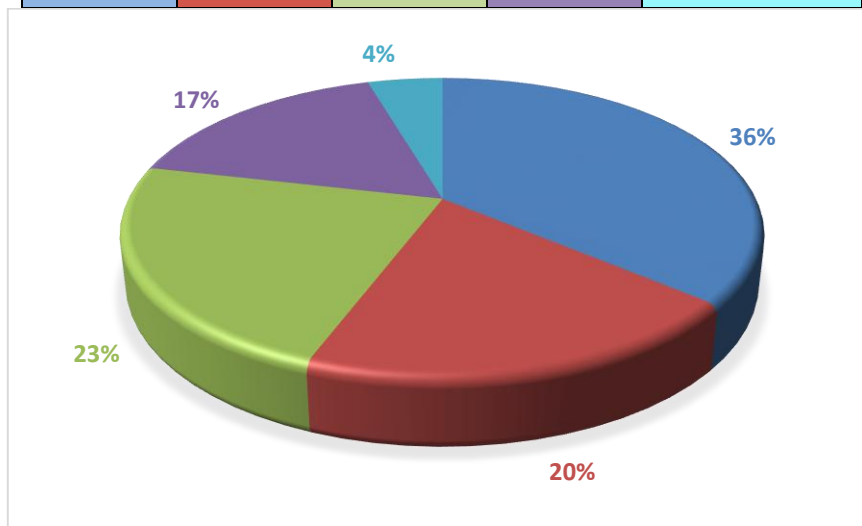
Caldo de boca chico				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
69	12	93	96	15



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-55: Precios de los muquindis en la competencia para visitantes

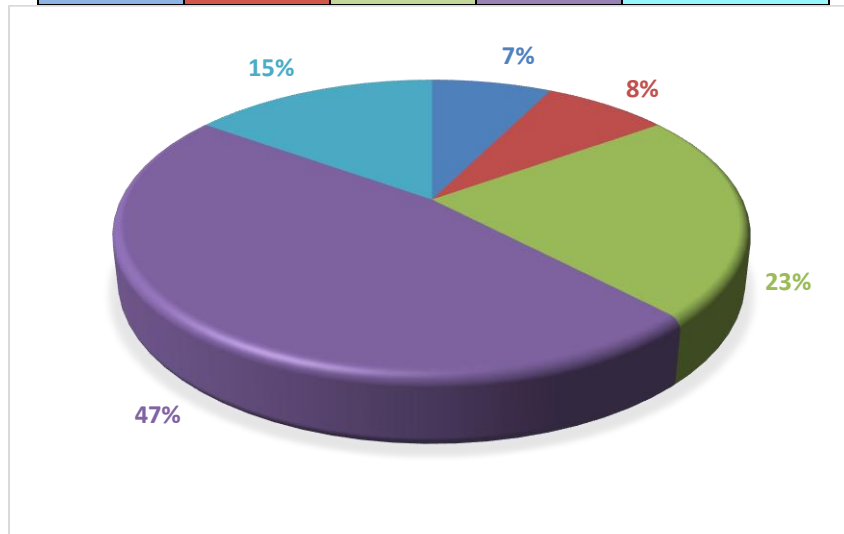
Muquindis				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
103	56	65	48	13



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-56: Precios del caldo gallina criolla en la competencia para visitantes

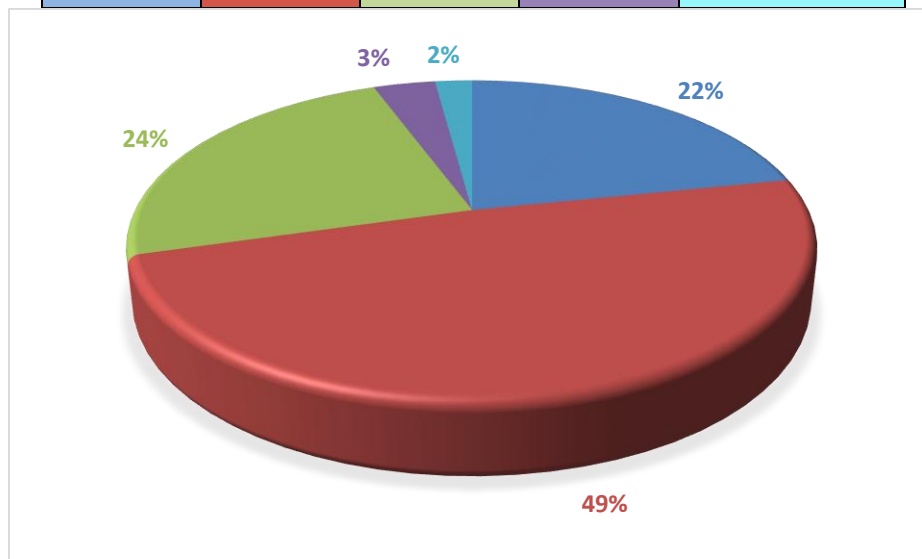
Caldo de gallina criolla				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
21	22	65	134	43



Elaborado por: Katty Sánchez

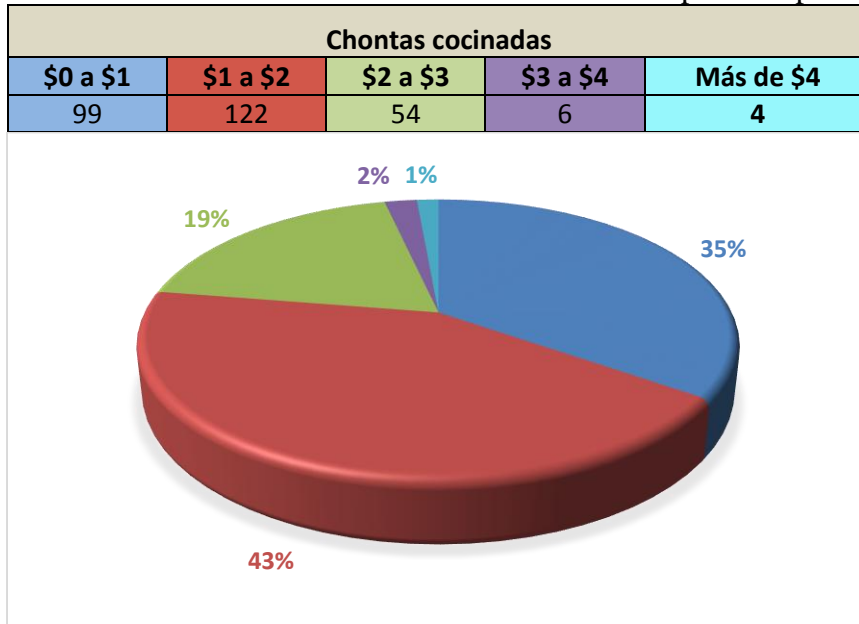
Ilustración 2-57: Precios de las papas chinas con queso en la competencia para visitantes

Papas chinas con queso				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
62	139	68	10	6



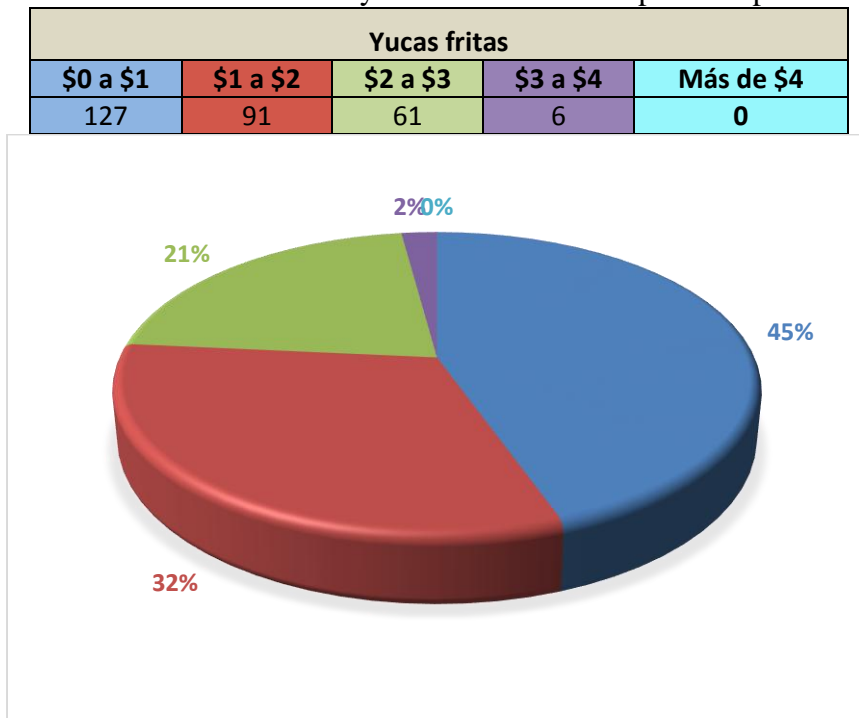
Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-58: Precios de las chontas cocinadas en la competencia para visitantes



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-59: Precios de las yucas fritas en la competencia para visitantes



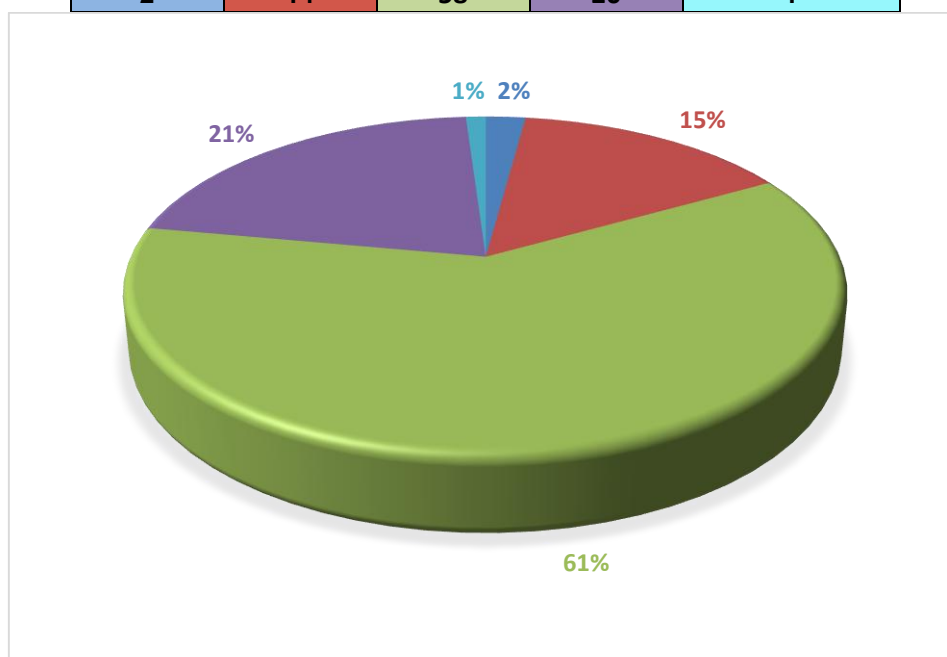
Elaborado por: Katty Sánchez

Los visitantes, por un ayampaco de pollo el 57% han pagado de \$2 a \$3 y un 18% de \$3 a \$4, el ayampaco de pescado han pagado un 45% de \$2 a \$3 y un 28% de \$3 a \$4, el caldo de caracha un 41% de \$3 a \$4 y un 31% de \$2 a \$3, caldo de boca chico un 34% de \$3 a \$4 y un 33% de \$2 a \$3, los muquindis un 36% un \$0 a \$1 la mayoría es porque no han consumido o les han brindado y un 23% \$2 a \$3 argumentando que no lo han consumido en Sucúa, el caldo de gallina criolla un 47% de \$3 a \$4 y un 23% de \$2 a \$3, las papas chinas con queso un 49% de \$1 a \$2 y un 24% de \$2 a \$3, las chontas cocinadas un 43% de \$1 a \$2 y un 35% de \$0 a \$1, las yucas fritas un 45% de \$0 a \$1 y un 32% de \$1 a \$2.

Respuesta de ciudadanos:

Ilustración 2-60: Precios del ayampaco de pollo en la competencia para ciudadanos

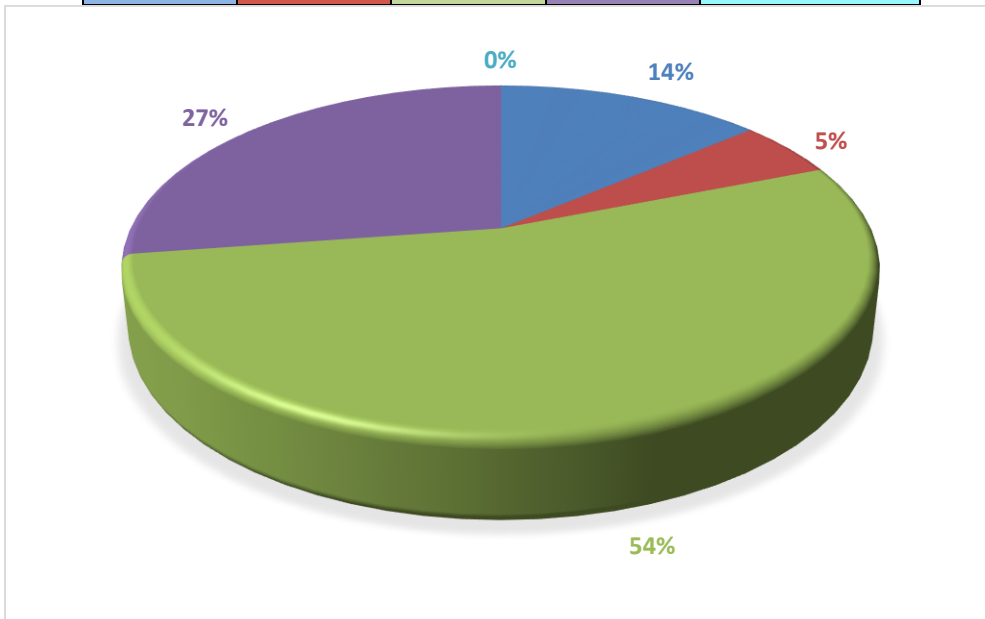
Ayampaco de pollo				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
2	14	58	20	1



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-61: Precios del ayampaco de pescado en la competencia para ciudadanos

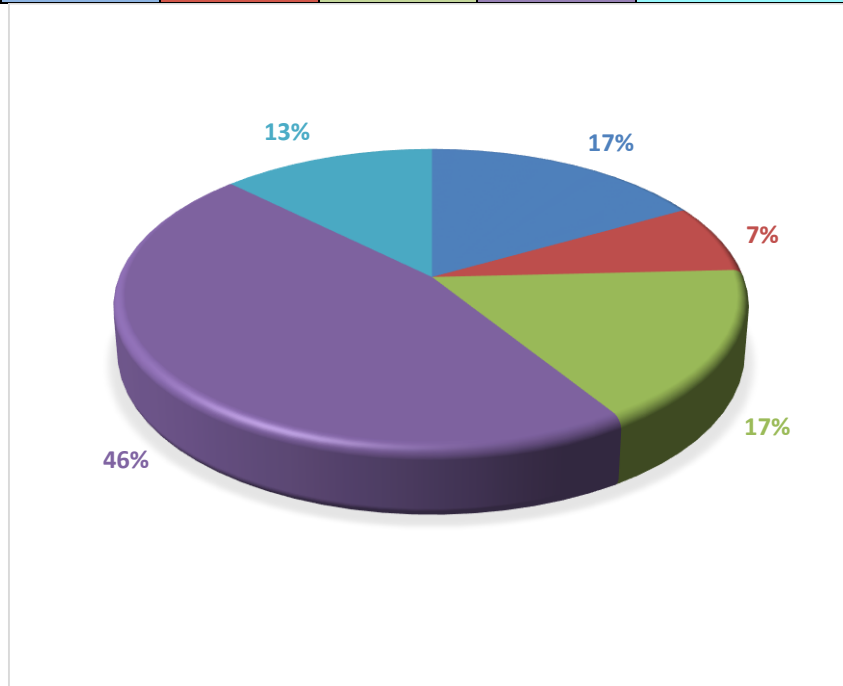
Ayampaco de pescado				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
13	5	51	26	0



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-62: Precios del caldo de caracha en la competencia para ciudadanos

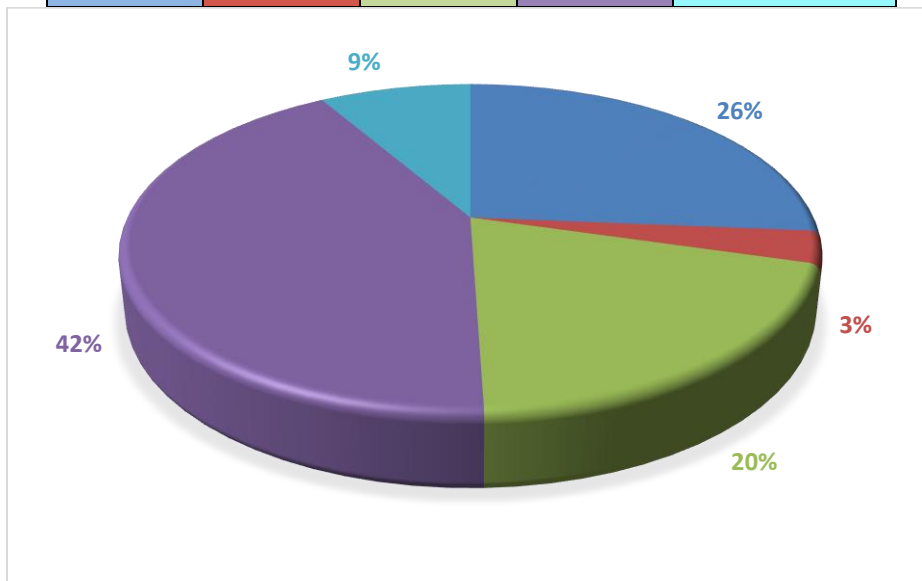
Caldo de caracha				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
16	7	16	44	12



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-63: Precios del caldo de boca chico en la competencia para ciudadanos

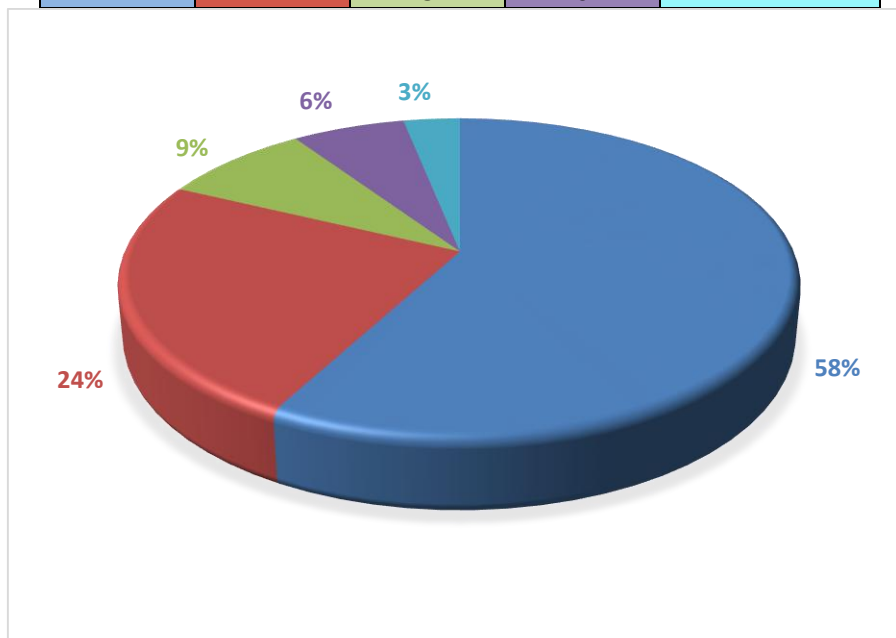
Caldo de boca chico				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
25	3	19	40	8



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-64: Precios de los muquindis en la competencia para ciudadanos

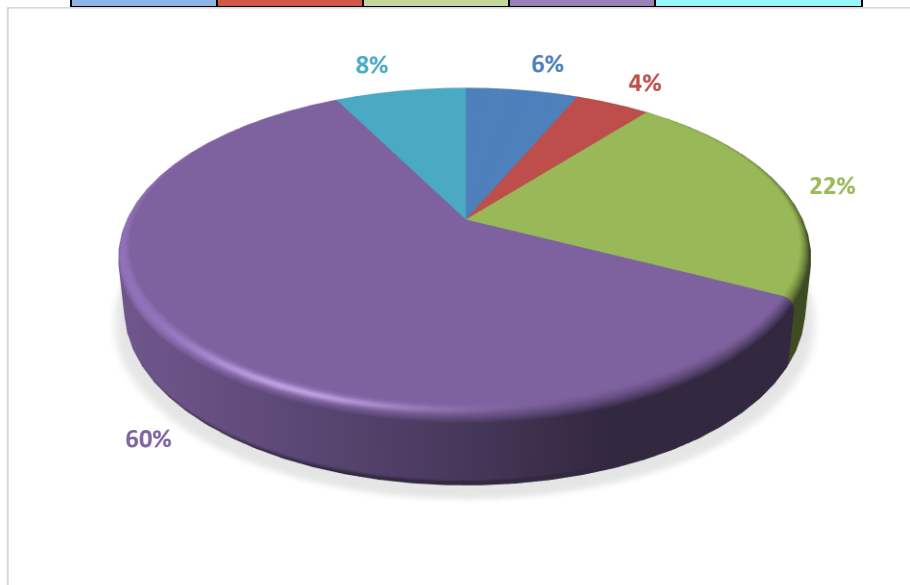
Muquindis				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
55	23	8	6	3



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-65: Precios del caldo gallina criolla en la competencia para ciudadanos

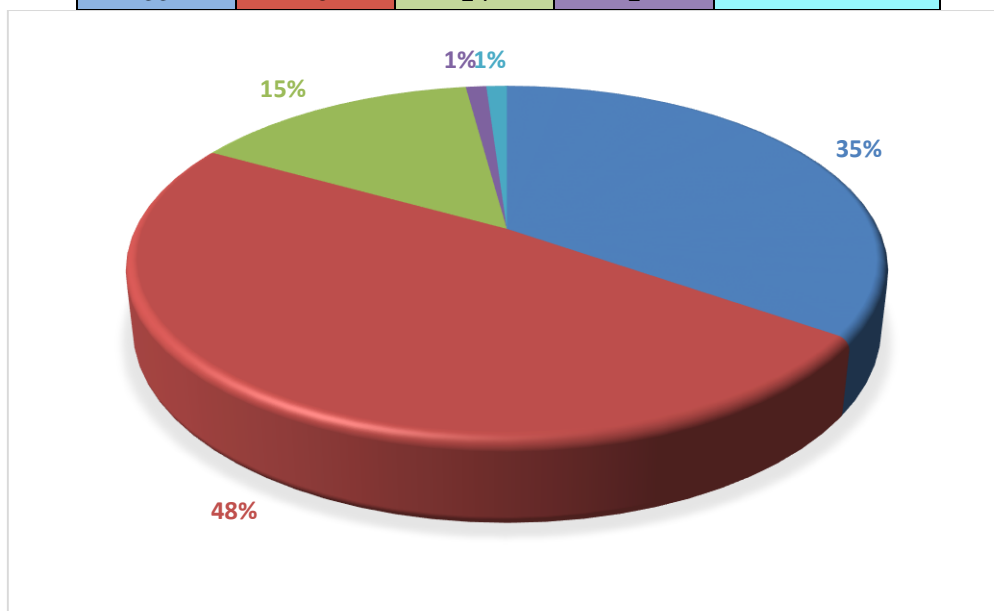
Caldo de gallina criolla				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
6	4	21	57	7



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-66: Precios de las papas chinas con queso en la competencia para ciudadanos

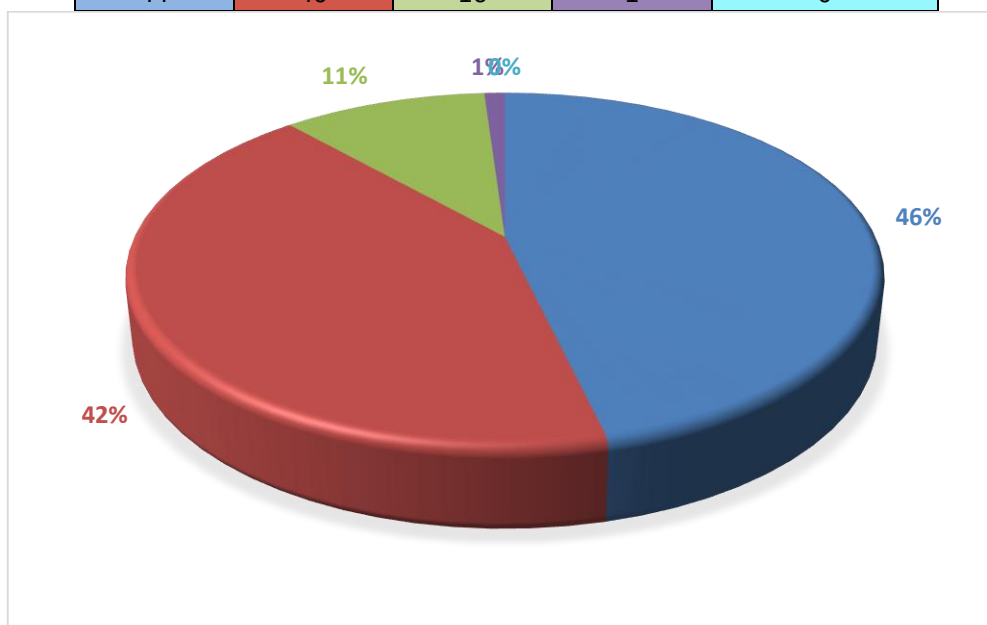
Papas chinas con queso				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
33	46	14	1	1



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-67: Precios de las chontas cocinadas en la competencia para ciudadanos

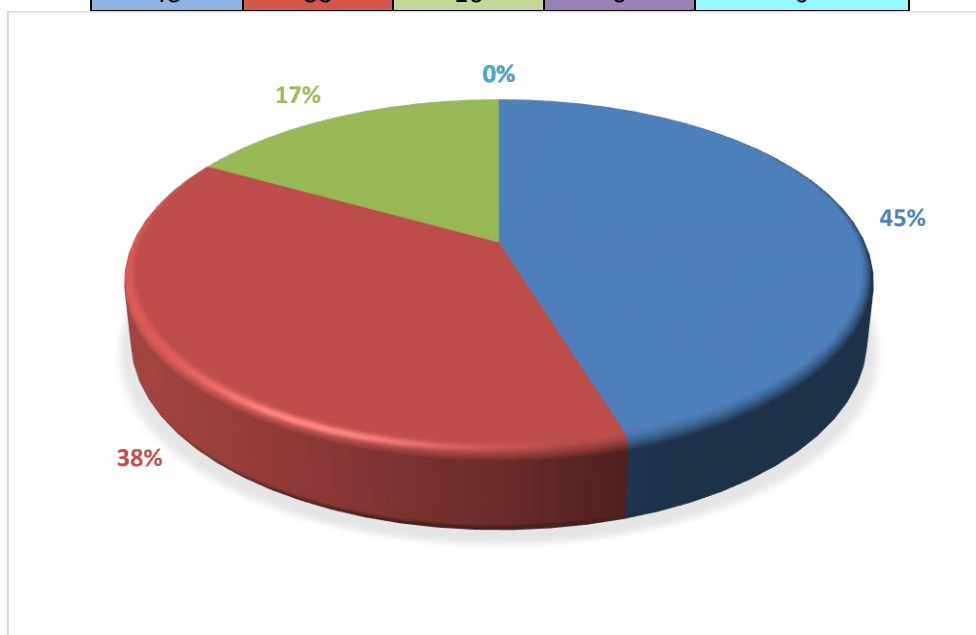
Chontas cocinadas				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
44	40	10	1	0



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-68: Precios de las yucas fritas en la competencia para ciudadanos

Yucas fritas				
\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
43	36	16	0	0



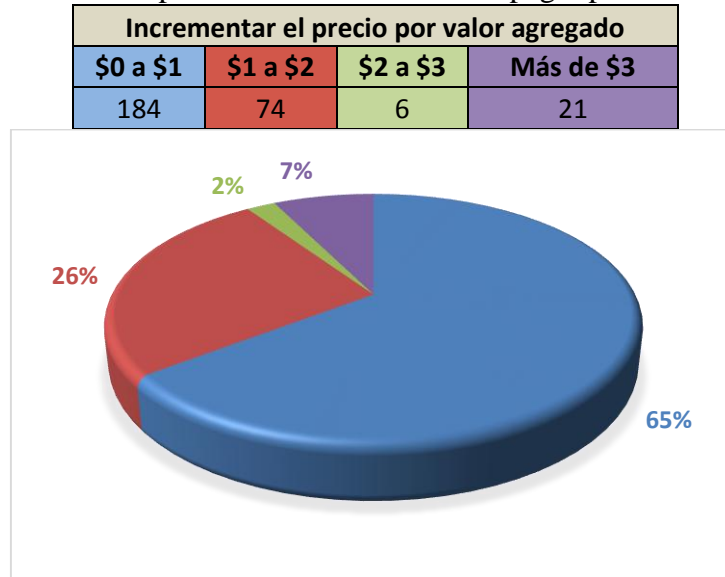
Elaborado por: Katty Sánchez

De los 95 ciudadanos encuestados, por un ayampaco de pollo han pagado el 61% ha pagado de \$2 a \$3, el 21% ha pagado de \$3 a \$4, por un ayampaco de pescado han pagado, el 54% ha pagado de \$2 a \$3, el 27% ha pagado de \$3 a \$4, por un caldo de caracha han pagado, el 17% ha pagado de \$2 a \$3, el 46% ha pagado de \$3 a \$4, por un caldo de boca chico han pagado, el 20% ha pagado de \$2 a \$3, el 42% ha pagado de \$3 a \$4, por muquindis han pagado, el 58% ha pagado de \$0 a \$1, el 24% ha pagado de \$1 a \$2, por un caldo de gallina criolla han pagado, el 22% ha pagado de \$2 a \$3, el 46% ha pagado de \$3 a \$4, por las papas chinas con queso han pagado, el 35% ha pagado de \$0 a \$1, el 48% ha pagado de \$1 a \$2, por chontas cocinadas han pagado, el 46% ha pagado de \$0 a \$1, el 42% ha pagado de \$1 a \$2, por yucas fritas, el 45% ha pagado de \$0 a \$1, el 38% ha pagado de \$1 a \$2.

Pregunta 10. Si le ofrecieran el plato tradicional de siempre, pero con un valor agregado ¿Cuánto cree que debería incrementar el precio? *

Respuesta de visitantes:

Ilustración 2-69: Disposición de los visitantes a pagar por un valor agregado



Elaborado por: Katty Sánchez

Respuesta de Ciudadanos.

Ilustración 2-70: Disposición de los ciudadanos a pagar por un valor agregado



Elaborado por: Katty Sánchez

El 75% de los visitantes encuestados indican que pagarían de \$0 a \$1 si le ofrecen un valor agregado al servicio tradicional, el 16% estarían dispuestos a pagar de \$1 hasta \$2, el 3% estaría dispuesto a pagar de \$2 hasta \$3, y el 6% estarían dispuestos a pagar más de \$3 del valor actual dependiendo de lo que ofrezcan.

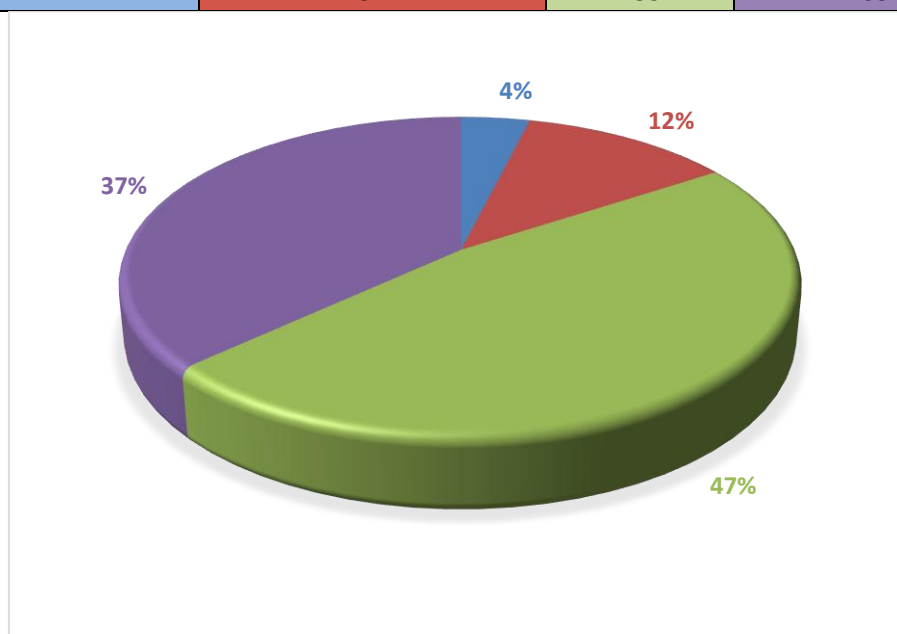
Los 95 ciudadanos encuestados respondieron que, el 65% pagara de \$0 a \$1, el 26% pagara de \$1 a \$2, el 2% pagara de \$2 a \$3, y el 7% pagara más de \$3 por un valor agregado al servicio.

Pregunta 11. Con respecto a la comida, escoja según su criterio, ¿qué nivel de importancia tiene cada uno de estos elementos? *

Respuesta de visitantes:

Ilustración 2-71: Importancia para los visitantes en cuanto a la cantidad

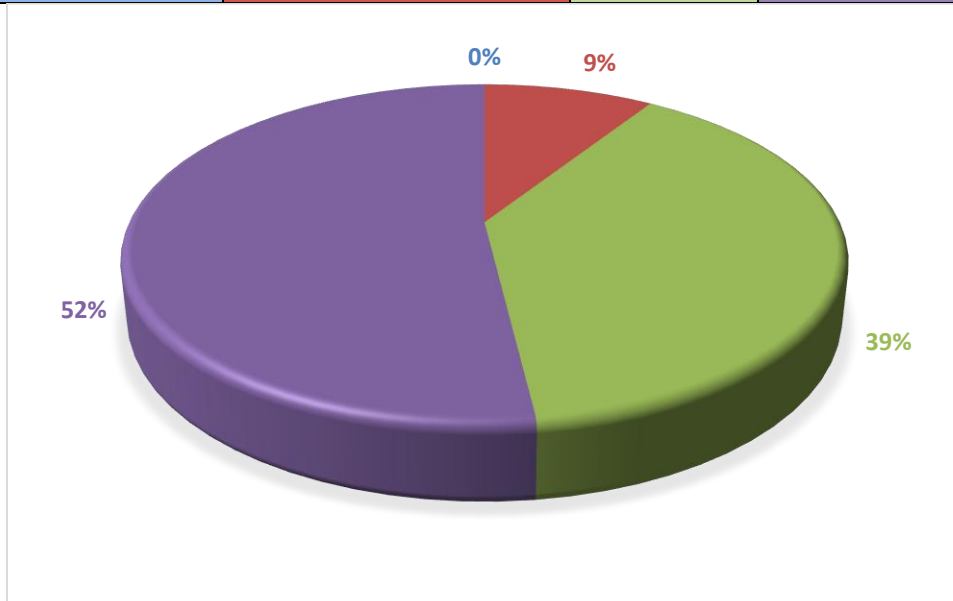
Cantidad			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
11	34	135	105



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-72: Importancia para los visitantes en cuanto a la presentación del plato

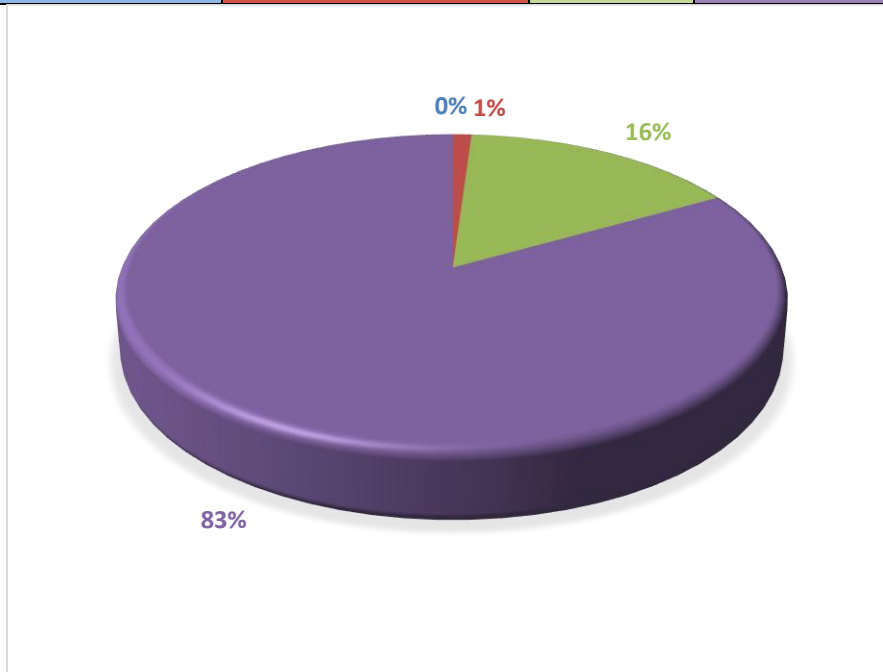
Presentación del plato			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
0	26	111	148



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-73: Importancia para los visitantes en cuanto a la calidad

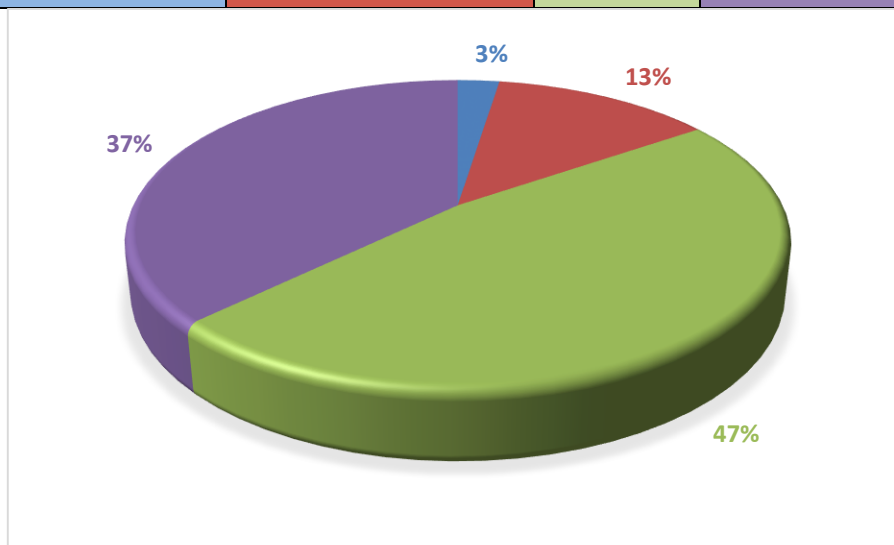
Calidad			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
0	3	45	237



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-74: Importancia para los visitantes en cuanto a la temperatura

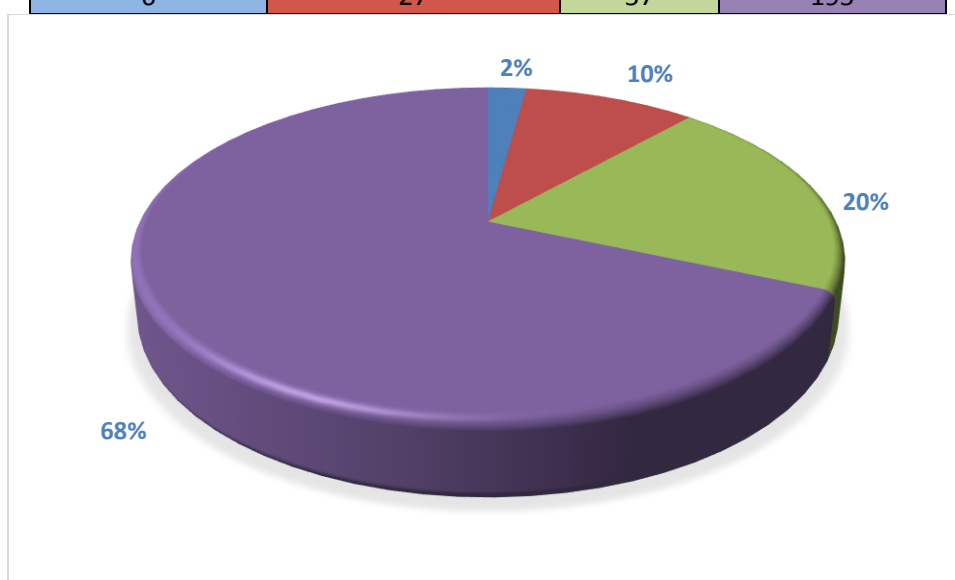
Temperatura			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
7	37	135	106



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-75: Importancia para los visitantes en cuanto a lo saludable

Saludable			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
6	27	57	195



Elaborado por: Katty Sánchez

A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa la cantidad de comida dentro de un plato a servirse es: nada importante para un 4%, es poco importante para el 12%, es importante para 47%, y es muy importante para el 37%, delas personas entrevistadas.

A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa la presentación del plato es: nada importante para un 0%, es poco importante para el 9%, es importante para 39%, y es muy importante para el 52%, delas personas entrevistadas.

A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa la calidad de la comida dentro de un plato a servirse es: nada importante para un 0%, es poco importante para el 1%, es importante para 16%, y es muy importante para el 83%, delas personas entrevistadas.

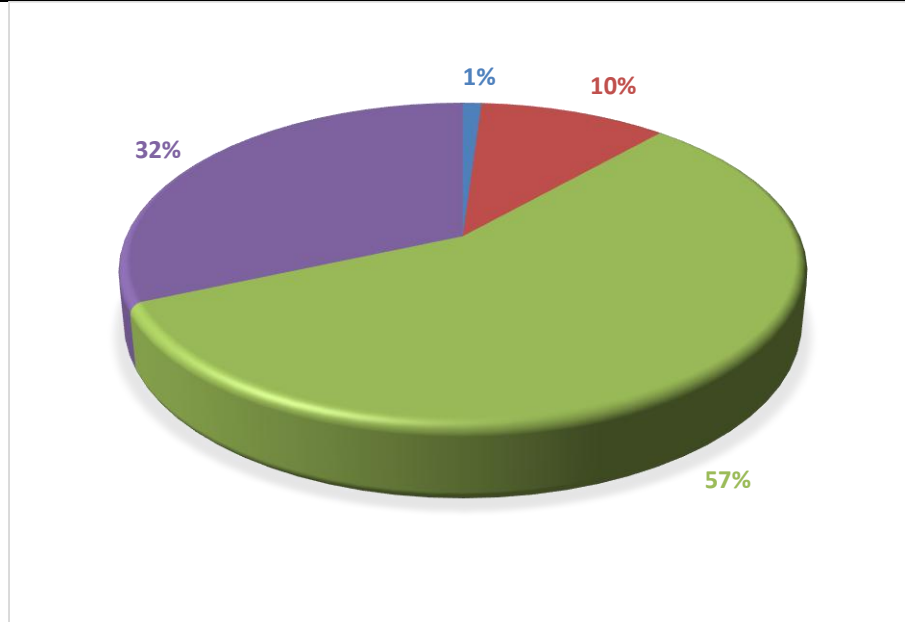
A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa la temperatura de la comida dentro de un plato a servirse es: nada importante para un 3%, es poco importante para el 13%, es importante para 47%, y es muy importante para el 37%, delas personas entrevistadas.

A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa, la importancia que le ponen a que la comida típica a servirse sea saludable o que cause algún tipo de beneficio a la salud es: nada importante para un 2%, es poco importante para el 10%, es importante para 20%, y es muy importante para el 68%, delas personas entrevistadas.

Respuesta de ciudadanos:

Ilustración 2-76: Importancia para los ciudadanos en cuanto a la cantidad

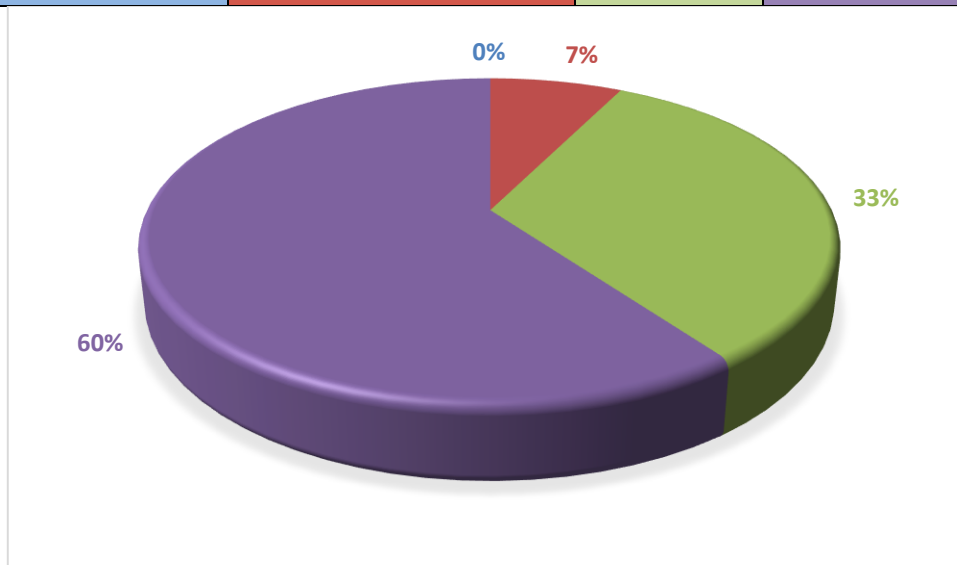
Cantidad			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
1	10	54	30



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-77: Importancia para los ciudadanos en cuanto a la presentación del plato.

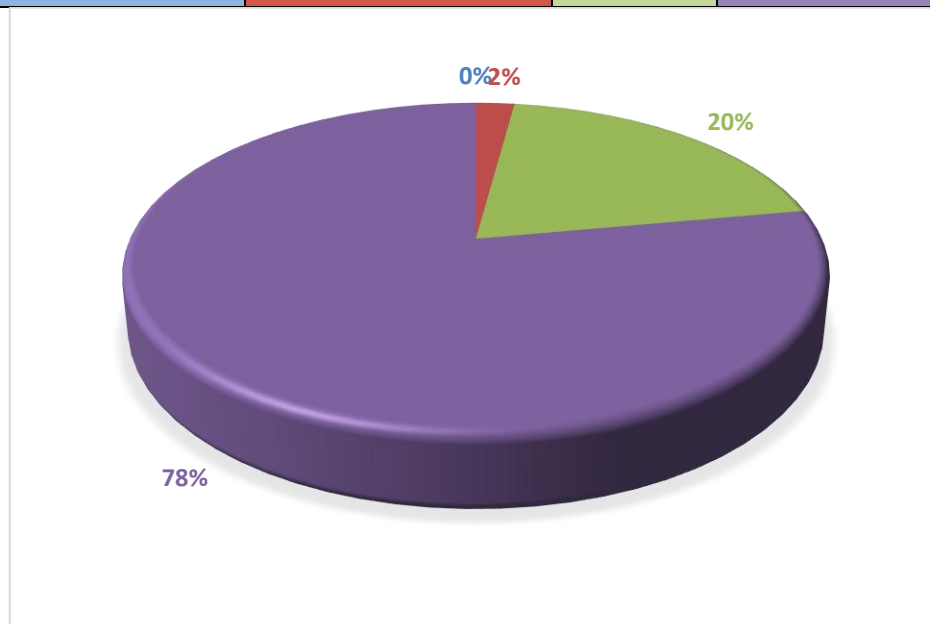
Presentación del plato			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
0	7	31	57



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-78: Importancia para los ciudadanos en cuanto a la calidad

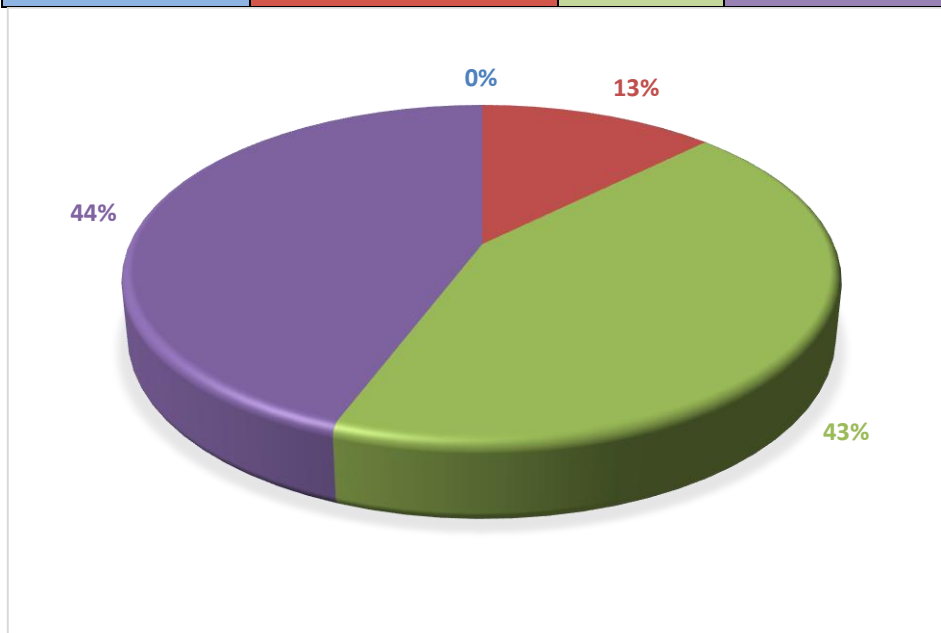
Calidad			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
0	2	19	74



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-79: Importancia para los ciudadanos en cuanto a la temperatura

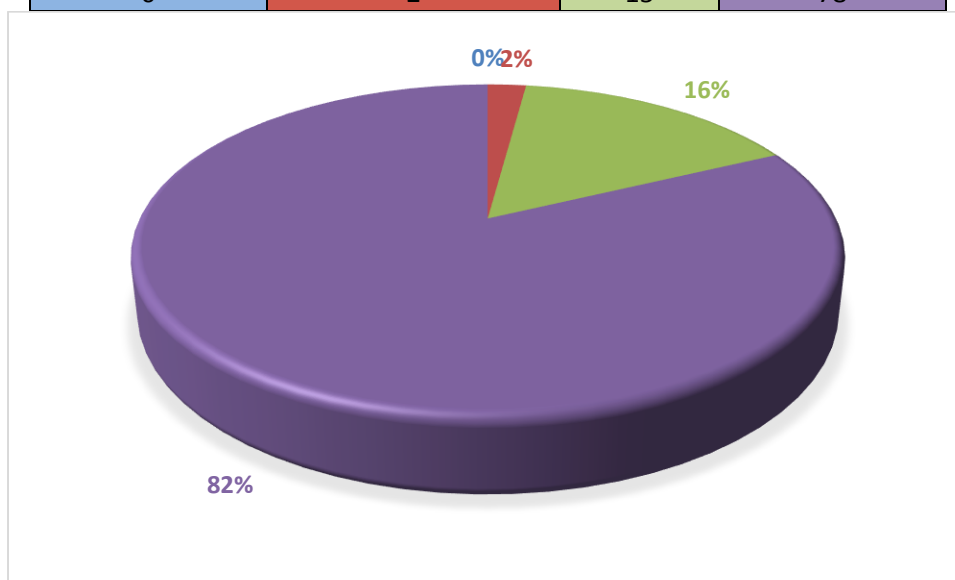
Temperatura			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
0	12	41	42



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-80: Importancia para los ciudadanos en cuanto a lo saludable

Saludable			
Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
0	2	15	78



Elaborado por: Katty Sánchez

A criterio de 95 ciudadanos encuestados, la cantidad de comida dentro de un plato a servirse es: nada importante para un 1%, es poco importante para el 10%, es importante para 57%, y es muy importante para el 32%.

A criterio de 95 ciudadanos encuestados, la presentación del plato es: nada importante para un 0%, es poco importante para el 7%, es importante para 33%, y es muy importante para el 60%.

A criterio de 95 ciudadanos encuestados, la calidad de la comida es: nada importante para un 0%, es poco importante para el 2%, es importante para 20%, y es muy importante para el 78%.

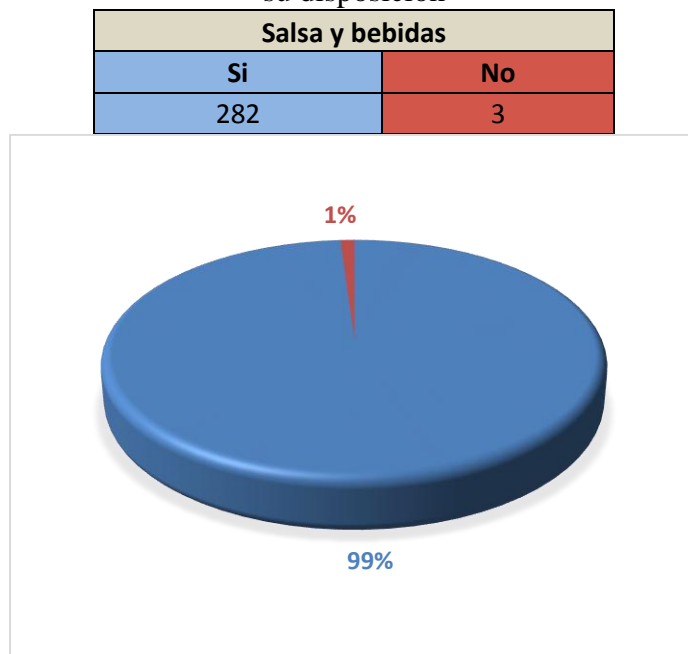
A criterio de 95 ciudadanos encuestados, la temperatura de comida dentro de un plato a servirse es: nada importante para un 0%, es poco importante para el 13%, es importante para 43%, y es muy importante para el 44%.

A criterio de 95 ciudadanos encuestados, la comida ofrecida que sea saludable es: nada importante para un 0%, es poco importante para el 2%, es importante para 16%, y es muy importante para el 82%.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que las salsas, bebidas y ensaladas estén a su disposición?

Respuesta de visitantes:

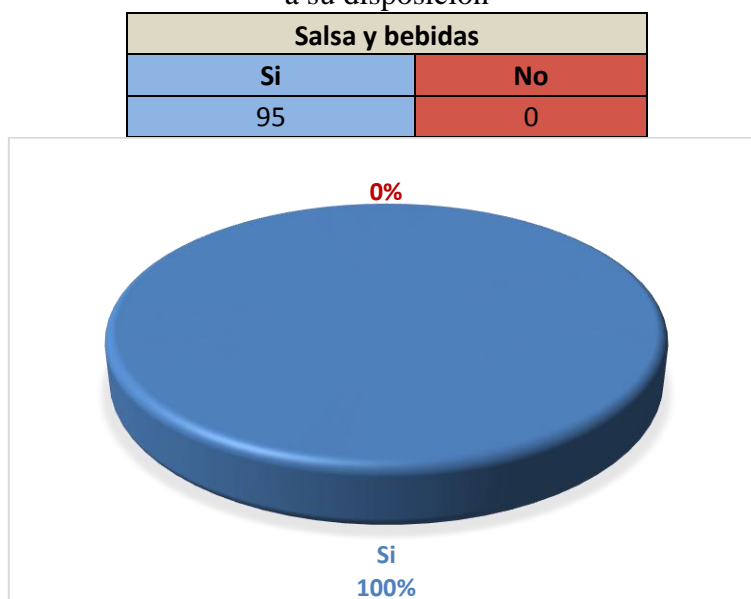
Ilustración 2-81: Los visitantes que les gusta que las salsas, ensaladas y bebidas estén a su disposición



Elaborado por: Katty Sánchez

Respuesta de ciudadanos:

Ilustración 2-82: Los ciudadanos que les gusta que las salsas, ensaladas y bebidas estén a su disposición



Elaborado por: Katty Sánchez

De los 285 visitantes encuestados, el 99% afirman que les gustaría que las salsas, ensaladas y bebidas estén a su disposición y el 1% afirman que no les interesa

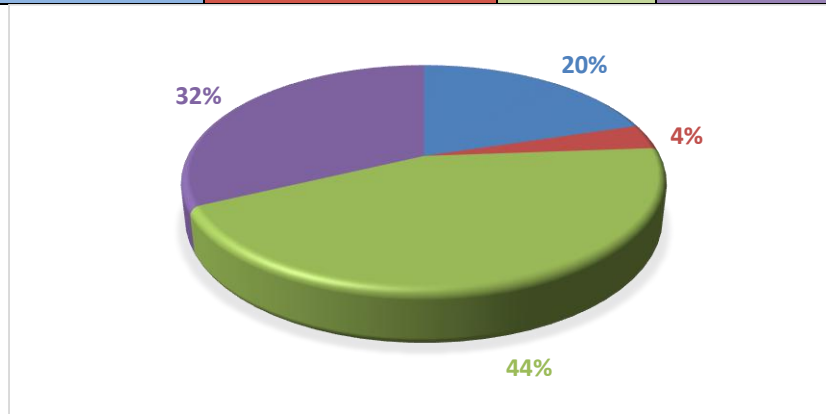
De los 95 ciudadanos encuestados, el 100% afirman que les gustaría que las salsas.

Pregunta 13. ¿Para Usted, cuál de estas opciones es un factor para decidir por estos servicios? * (Contestar solo si Usted es de Sucúa).

Respuesta de ciudadanos:

Ilustración 2-83: Factores que inciden en los ciudadanos para hacer uso del servicio

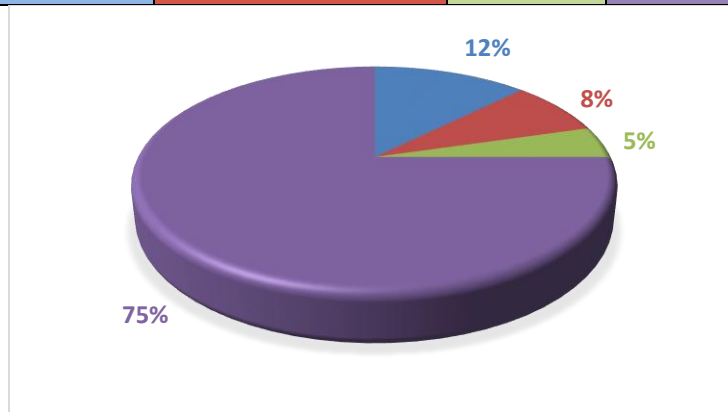
Compra en el local			
Ubicación (cercanía)	Seguridad	Cambio de Rutina	Comodidad
17	3	37	27



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 2-84: Factores que inciden en los ciudadanos para hacer uso del servicio

Pedido a domicilio			
Ubicación (cercanía)	Seguridad	Cambio de Rutina	Comodidad
11	7	4	66



Elaborado por: Katty Sánchez

Para las personas que viven en Sucúa y fueron encuestadas, los factores que inciden para hacer uso del servicio ofrecido es de: 20% la cercanía del lugar donde se ubica el local, el 4% la seguridad que pueda brindar el local, el 44% tener un cambio de rutina, y el 32% la comodidad.

Para las personas que visitan la ciudad de Sucúa y fueron encuestadas, los factores que inciden para hacer uso del servicio ofrecido es de: 12% la cercanía del lugar donde se ubica el local, el 8% la seguridad que pueda brindar el local, el 5% tener un cambio de rutina, y el 75% la comodidad.

Conclusiones

Las encuestas realizadas a los 285 visitantes (turistas y negociantes), el 54% de varones y el 46% de mujeres, en edades comprendidas entre 12 y 56 años, de los 95 ciudadanos encuestados se los formularon al 56% de varones y 44% de mujeres, de edades comprendidas entre 10 años y 69 años teniendo una diversidad de concepto por edades, y tenemos las siguientes conclusiones:

- Para los visitantes las razones que más motivan a visitar Sucúa son por negocios, para visitar a familiares, y por turismo.
- La mayor parte de los ciudadanos, dieron una calificación positiva, para concluir que la gastronomía de Sucúa es representativa y los que calificaron negativamente es porque aún falta darla más realce.
- La mayoría de los visitantes conocen la gastronomía de Sucúa y los que opinan que no conoce en su mayoría es debido a que no lo diferencian como gastronomía tradicional, a los platos que si han consumido, y para los ciudadanos la mayor parte opinan que es muy conocida y por una minoría no es conocida, dando por conclusión que falta una mayor difusión de la gastronomía tradicional de Sucúa hacia los visitantes, y persuadir sobre la gastronomía propia a los ciudadanos.
- Los platos con mayor aceptación por los visitantes es el ayampaco de pollo, caldo de gallina criolla, yucas fritas, las papas chinas con queso, las chontas cocinadas y el

caldo de caracha, siendo mayores al 70% de aceptación, que se podrían considerar un aumento en la producción en fechas festivas y de mayor afluencia de visitantes a la ciudad.

- Para las personas que viven en Sucúa, el caldo de gallina, yucas fritas, papas chinas con queso, ayampaco de pollo, chontas cocinadas, ayampaco de pescado, caldo de caracha, caldo de boca chico, tienen una aceptación mayor al 70%, que se puede tomar para la elaboración diaria,
- Tanto para los visitantes y ciudadanos los muquindis tiene una aceptación menor al 50% consecuentemente es bueno considerar este plato, para elaborarlo en fechas festivas y bajo pedido.
- El caldo de boca chico y el ayampaco de pescado tienen una aceptación menor al 50% por los visitantes y por lo tanto, hay que considerar que en fechas de mayor afluencia de este segmento, no es muy considerable subir la producción de estos platos.
- A los lugares que acuden con mayor frecuencia los visitantes para servirse un plato tradicional son, el Mercado 1° de Mayo y asadero Doña Chelita, la mayoría de los ciudadanos acostumbran a servirse en el Mercado 1° de Mayo y en sus casas.
- Concluyendo que nuestra competencia directa es el Mercado 1° de Mayo, y asadero Doña Chelita los cuales se tienen que estudiar, para poder lograr una ventaja competitiva, muchos de los ciudadanos que acostumbran a servirse los platos tradicionales en sus casas.
- Los restaurantes de comida tradicional en Sucúa donde han acudido los visitantes, no cumplen con sus expectativas en cuanto al manejo de descuentos.
- Los visitantes también han sentido que falta poco para cumplir con sus expectativas en cuanto al, sabor de la comida, los precios, la infraestructura del local y el servicio ofrecido.

- Entre las opciones del sabor de la comida, los precios, infraestructura del local, los descuentos y el servicio ofrecido, el que más superó las expectativas de los visitantes ha sido el sabor de la comida ofrecida por estos locales.
- A criterio de los ciudadanos los que falta poco para cumplir con sus expectativas es con los precios con los que han adquirido un plato tradicional,
- Para los ciudadanos, el sabor de la comida y el servicio ofrecido, ha sido lo que más ha superado sus expectativas.
- Para los ciudadanos, los descuentos y la infraestructura del local han considerado que falta mucho para superar sus expectativas.
- Para los visitantes es muy importante el que sea un servicio higiénico, cortés, amigable y profesional y no es muy relevante el que sea único, discreto o rápido.
- Para los visitantes y ciudadanos, lo más relevante del servicio en un restaurante es, que sean higiénicos.
- Los ciudadanos que contestaron que es importante que sea rápido el servicio, argumentaron que es porque trabajan, y entre semana es muy significativo la rapidez.
- Los visitantes, la mayoría prefieren consumir los platos tradicionales los fines de semana en el almuerzo, les gustaría consumir entre semana y cabe recalcar que no son muchos, prefieren en los almuerzos.
- Los ciudadanos, la mayoría prefieren consumir estos platos, los fines de semana y en el almuerzo, los ciudadanos que prefieren consumir estos platos entre semana la mayoría prefieren consumir en los almuerzos, no existe representatividad en los desayunos tanto entre semana como los fines de semana.
- La mayoría de visitantes pagan por un ayampaco de pollo, ayampaco de pescado, caldo de caracha, caldo de boca chico, caldo de gallina criolla, mínimo

\$2 y máximo \$4, por los muquindis, mínimo \$0 y máximo \$1, hay que tener presente que esto se da ya que a la mayoría de los visitantes no han degustado o les han brindado este plato tradicional.

- La mayoría de ciudadanos han pagado por un ayampaco de pollo, ayampaco de pescado, caldo de caracha, caldo de boca chico, caldo de gallina criolla, mínimo \$2 y máximo \$4.
- La mayoría de ciudadanos han pagado por los muquindis, papas chinas con queso, chontas cocinadas, yucas fritas un mínimo de \$0 y máximo \$2, tomando en cuenta que se considera que no ha pagado nada porque nunca ha probado o se ha realizado el plato típico en casa,
- Todos los visitantes encuestados indican que pagarían de \$0 a \$3 si le ofrecen un valor agregado al servicio tradicional, teniendo en cuenta que algunos pagarían más de \$3 dependiendo que valor agregado se le ofrece.
- Todos los ciudadanos encuestados indican que pagarían de \$0 a \$3 si le ofrecen un valor agregado al servicio tradicional.
- A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa la cantidad de comida dentro de un plato a servirse, y la temperatura de la comida es importante ratio de querer servirse un plato tradicional.
- A criterio de los visitantes de la ciudad de Sucúa la presentación del plato, la calidad de la comida, y que la comida típica sea saludable o que cause algún tipo de beneficio a la salud. es muy importante el ratio de querer servirse un plato tradicional.
- A criterio de los ciudadanos residentes en la ciudad de Sucúa la presentación del plato, la temperatura, la calidad de la comida, y que la comida típica sea saludable o que cause algún tipo de beneficio a la salud. es muy importante el ratio de querer servirse un plato tradicional.

- A todos los visitantes y turistas les gustaría que las salsas, ensaladas y bebidas estén a su disposición, para poder probar de estas a su gusto, sin medida y dar su propio sabor a su plato típico, aparte afirman algunos que se sienten como estar en un buffet.
- Lo más que incide en los ciudadanos al rato de hacer uso del servicio ofrecido es el cambio de rutina y la comodidad del local, mientras que la seguridad y la cercanía no son relevantes para muchos.
- Lo que nos da resultado que el local debe ser muy cómodo tanto para visitantes como ciudadanos residentes y que inspire a los ciudadanos sentirse que han cambiado la rutina cada vez que visiten el local.

2.7 Diagnóstico FODA

A continuación se realizara un análisis de las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas con los cuales contaría la propuesta planteada para el restaurante:

2.7.1 Fortalezas

A continuación se describe los elementos positivos que me diferenciarían de la competencia:

- F1.** Chef experimentado, con conocimientos que garantizan el sabor y calidad.
- F2.** El restaurante maneja el Know how, garantizando el sabor y calidad de sus platos.
- F3.** Ubicación estratégica, donde existe mucho movimiento de personas y vehículos
- F4.** Restaurante tradicional, atractivo turístico en el centro norte de la ciudad
- F5.** Comida para llevar, que diversifica el servicio del restaurante
- F6.** Parqueadero propio, para tranquilidad y comodidad de sus clientes
- F7.** Comida saludable, garantizando la salud de sus clientes
- F8.** Se genera una buena relación precio, cantidad y calidad de productos
- F9.** Planeación de procesos, para garantizar la calidad de los platos
- F10.** Terreno e instalaciones propios

2.7.2 Oportunidades

A continuación las situaciones positivas generadas en el medio de Sucúa, que se pueden aprovechar conjuntamente con las fortalezas que poseería el restaurante.

- O1.** Incremento de turismo nacional y extranjero que provoca ingreso de oportunidades
- O2.** Incremento del movimiento comercial por el crecimiento de la ciudad
- O3.** Elevado número de proveedores, que facilita el poder de negociación
- O4.** Aumento de gustos por las comidas saludables debido a grandes iniciativas externas
- O5.** Apoyo del gobierno nacional al local en proyectos de construcción y producción, provocando fuentes de trabajo y gente que viene a la ciudad

2.7.3 Debilidades

A continuación se describen los problemas que afectarían al restaurante pero con una buena estrategia se pueden eliminar.

- D1.** Nuevo en el mercado
- D2.** Poco capital para iniciar
- D3.** Baja experiencia en el negocio

2.7.4 Amenazas

A continuación las situaciones externas que pueden llegar a ser negativos para el restaurante.

- A1.** Competencia posicionada
- A2.** Productos sustitutos

La importancia de este análisis es que se puede determinar cuáles son los aspectos actuales del restaurante que aventajan de su competencia y cuales se debe mejorar en el futuro para lograr una competitividad

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Después de haber planteado la teoría, la cual asevera la aplicación de los conceptos en este tema de tesis, y de haber realizado un diagnóstico de la situación del mercado al cual pertenecería el restaurante, se ve en la necesidad de plantear la propuesta del plan de negocios que se detalla a continuación:

3.1 Plan Administrativo

A continuación analizaremos los procesos administrativos y organizacionales de la gestión de los recursos humanos, técnicos, materiales y físicos necesarios para el fortalecimiento de la capacidad administrativa y el desempeño del negocio.

3.1.1 Filosofía Corporativa

A continuación una propuesta de la filosofía corporativa para el restaurante “La Kasa”:

En todo negocio lo primero que se busca es el beneficio económico, pero lo que le diferencia a todos es la responsabilidad con la que realiza la actividad, para ello se ha realizado la siguiente propuesta:

3.1.2 Visión

A continuación una propuesta de la visión para el restaurante “La Kasa”:

Ilustración 3-1: Visión

“Ser el Restaurante líder en el servicio de comida tradicional en la Ciudad de Sucúa, con altos estándares de calidad y servicio, que atienda a propios y visitantes del sector, para ser una marca que despierte sentimiento de afecto, recuerdo y sentido de pertenencia por empleados y clientes, trascendiendo a ser un lugar de encuentros familiares, de amigos y de negocios.”



Elaborado por: Katty Sánchez

3.1.3 Misión

A continuación una propuesta de la Misión para el restaurante “La Kasa”:

Ilustración 3-2: Misión



“Deleitar a nuestros clientes con productos bajo estándares de calidad, reflejadas en sus razonables precios, en sus platos saludables, en la optimización de sus procesos, valores y cultura organizacional, en la calidad de sus recursos humanos, en su compromiso social con la comunidad y el medio ambiente, ofreciendo un servicio profesional que satisfaga las necesidades de alimentación de nuestros clientes, creando en ellos un vínculo afectivo con el restaurante y sus productos, fortaleciendo el proceso continuo de crecimiento, manteniendo buenas relaciones con el cliente y proveedores, constituyendo al restaurante “La Kasa”, como un negocio destacado por su excelencia.”

Elaborado por: Katty Sánchez

3.1.4 Objetivos

A continuación la propuesta de los objetivos, en los cuales se basa la propuesta.

3.1.4.1 Objetivo General:

A continuación la propuesta del objetivo general.

Ilustración 3-3: Objetivo general

Ser el restaurante líder en ventas de comida tradicional de Sucúa, buscando permanecer en la mente de los clientes de manera efectiva.

Elaborado por: Katty Sánchez

permanecer en la mente de los clientes de manera efectiva

3.1.4.2 Objetivos específicos:

A continuación la propuesta de los objetivos específicos.

Ilustración 3-4: Objetivos específicos



Elaborado por: Katty Sánchez

3.1.5 Estrategias genéricas



Diferenciación: El restaurante aplicará la estrategia de diferenciación en el servicio, debido a que desde el momento que ingresa al restaurante sentirá emociones, ya que el restaurante con el fin de estimular los sentidos del consumidor ofrecerá una infraestructura rústica, cómoda que se asemeje al calor del

hogar pero saliendo de la rutina con la música, el aroma a madera y de la comida que se ofrece, además la vista de la vegetación que se apreciaría por la ventana, brindará el confort que el cliente se merece, con atención personalizada, amable, cortés y profesional hará una estadía con experiencias inolvidables.



Para lograr la diferenciación del restaurante es importante destacar que será porque es el mejor en el mercado, ante la competencia destacará por la calidad en los productos y en su servicio.

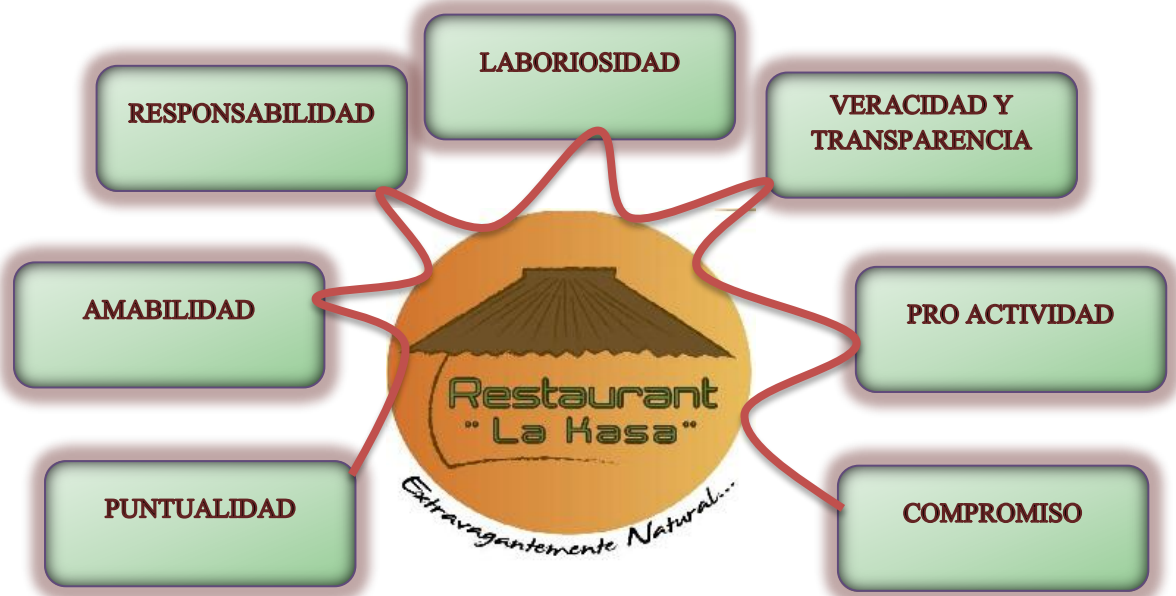
Producto.- se diferenciará por los atributos de sus diferentes platos, por la calidad, sabor y estilo.

Personal.- El personal estará en constante capacitación y motivación y será reflejado en el servicio ya que será el mejor.

3.1.6 Valores

Con los valores el restaurante demuestra cuales son las aspiraciones y que tipo de negocio somos para ello proponemos lo siguiente:

Ilustración 3-5: Valores empresariales



Elaborado por: Katty Sánchez

Responsabilidad.- Es la obligación de responder a algo, el restaurante tendrá la capacidad de demostrar la habilidad de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes, colaboradores, proveedores, familia, la sociedad y el propietario. Procurando hacer las cosas bien, evitando redundar en procesos y

procedimientos, cuidar los más pequeños detalles, asumiendo las consecuencias de lo que se hace y de lo que se deja de hacer.

Laboriosidad.- Aprovechar el trabajo como una poderosa fuerza que trasciende al negocio, logrando mejorar el nivel de productividad de manera eficiente y eficaz.

Veracidad y transparencia.- Las palabras se ajustan a los hechos, el restaurante maneja una actitud humilde que garantiza la veracidad de sus eventos, sin soberbia ni arrogancia tanto de sus funcionarios como de sus actos, obrando dentro del marco de la ética, honestidad, confianza y transparencia.

Pro actividad.- Cada uno de los integrantes del restaurante deben tener la capacidad de tomar acciones sobre responsabilidades presentadas, capacidad de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz ante las adversidades de su entorno.

Compromiso.- Los colaboradores deberán operar con lealtad protegiendo los intereses de la empresa y contribuyendo al logro de los objetivos empresariales, el restaurante garantizará la calidad de sus productos, cuidando la salud y brindando la oportunidad de obtener una excelente experiencia para sus clientes.

Amabilidad.- Procurar que los clientes se sientan como en su casa, desarrollando una conducta que considere el valor de los derechos de nuestros semejantes y de nosotros mismo,

Puntualidad.- Capacidad de cumplimiento de actividades, obligaciones y responsabilidades dentro del tiempo establecido, respetando a los semejantes.

3.1.7 Políticas

Las políticas son aplicadas cuando los negocios deben tomar decisiones o tiene situaciones repetitivas o recurrentes, según sea las necesidades, para el restaurante “La Kasa” la siguiente propuesta inicial:

Ilustración 3-6: Políticas empresariales



Elaborado por: Katty Sánchez

3.1.7.1 Políticas de responsabilidad social y ambiental

- Compromiso y obligación con la sociedad para ello el restaurante integrará de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social, participando de actividades y eventos que se desarrollen en la ciudad.
- Vinculación del restaurante con el medio ambiente de forma permanente, manteniendo la práctica de preservación y mejora, cuidando el origen de sus ingredientes.
- Promover interna y externamente las tres Rs de la ecología que son: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

3.1.7.2 Políticas de seguridad y salud ocupacional

- Capacitación contantemente al personal sobre seguridad y salud ocupacional, para evitar accidentes que podrían ocasionar discapacidad temporal o permanente.

- Especificaciones, entrega y documentación de los elementos de protección personal durante la jornada de trabajo.
- El trabajo será correctamente indicado por el administrador para que sea correctamente realizados los procedimientos establecidos,
- El restaurante deberá contar con señalización ética para guía de procesos de trabajo y evitar errores.
- Se realiza auditorías internas de procesos de trabajo sin previo aviso.
- Prevención de incendios, mediante revisión e inspección periódica de instalaciones eléctricas, conexiones de gas, aislamiento y correcto manejo de la parrilla con carbón y fuego.
- La basura será manipulada y clasificada según la ordenanza municipal.
- Los trabajadores que colaboren en el área de producción de los alimentos, deberán ingresar con su vestimenta respectiva, (malla para el cabello, guantes, delantales, zapatos antideslizantes).
- Los trabajadores que colaboren en el área de producción de los alimentos, deberán ingresar aseados, (uñas pequeñas, cabello agarrado y vestimenta limpia).

3.1.7.3 Políticas de calidad

Las políticas se han subdividido según el sector al cual van dirigidas y se las expresa a continuación:

3.1.7.3.1 Políticas de mejora en la producción

- Los trabajadores deberán informar a su superior, el jefe de producción de alimentos sobre fallas en el funcionamiento algún componente que atrase el trabajo con anticipación.

- El jefe de producción de alimentos supervisará la entrega del pedido de manera oportuna y verificando los estándares establecidos de calidad.
- Los colaboradores deberán cumplir con sus funciones de manera responsable, según las especificaciones brindadas al inicio de sus funciones y según las actualizaciones que existan mediante las capacitaciones.
- Los colaboradores deberán cuidar las instalaciones, los artículos y suministros pertenecientes al restaurante, garantizando así su próxima utilización.
- Bajo ningún concepto se podrán sustraer fuera de las instalaciones del restaurante los artículos y suministros pertenecientes al mismo.
- Los colaboradores están en el derecho de innovar y buscar maneras más efectivas en la producción, informando al jefe de producción de alimentos, sin salirse de los parámetros para lograr cumplir con los objetivos de manera eficaz y eficiente.
- El jefe de producción deberá realizar constatación del inventario de los ingredientes existentes, en periodos semanales.
- El chef deberá cumplir con los estándares de producción y calidad del restaurante.
- Establecer las características de los ingredientes a utilizar en la elaboración de platos, porciones necesarias, tiempos de cocción y decoración del plato, para lograr una similitud o estandarización en el sabor y presentación de los platos.

3.1.7.3.2 Políticas de mejora en el servicio

- Generar conceptos de servicio, según el tipo de clientela a manejar, combinando el establecimiento físico y sus características para dar una mayor atención.
- Evaluar y monitorear constantemente los procesos del servicio, con el fin de encontrar herramientas de modificación y mejora para lograr una mejor productividad.

- Contratar personal especializado en la preparación de los alimentos que garantice la estandarización del sabor establecido.

3.1.7.3.3 Políticas a nivel de Recursos humanos

- Se contratará a la persona que cumpla con los requisitos establecido para el puesto vacante.
- Se considerará la experiencia, estabilidad y recomendaciones de anteriores trabajos.
- Los que posean antecedentes laborales podrán ascender a puestos de confianza, después de laborar por lo menos cuatro años y demostrar su responsabilidad y estabilidad.
- Existirá igualdad de género tanto para trabajo y remuneración.
- Las mujeres embarazadas que laboren en el restaurante, gozarán de los privilegios de la ley en su totalidad.
- No se considerará por ningún motivo para un contrato de trabajo el sexo, ideología política, creencias religiosas ni condiciones físicas, además no será motivo por el cual exista discriminación dentro del ámbito laboral.
- No existirá favoritismos, todos deben cumplir con sus funciones, acatar disposiciones y cumplir con sanciones.
- Los horarios de entrada y salida del personal serán respetado según lo establecido.
- Todos los empleados del restaurante serán evaluados periódicamente con el fin de garantizar la constancia y eficacia en el servicio.

- La capacitación de los empleados en servicio al cliente es obligatoria, como también es obligación del restaurante buscar personal calificado y espacios para las capacitaciones de manera gratuita.
- Crear conexiones solidas entre las diferentes áreas que componen al restaurante y de esta manera lograr premisas de trabajo en equipo buscando la calidad y la excelencia.

3.1.7.3.4 Políticas a nivel Administrativo

- El primer lunes de cada mes existirá una reunión para plantear metas y objetivos así mismo analizar los cumplimientos.
- Cualquier permiso por enfermedad, calamidad doméstica y en casos estrictamente permitidos por la ley, serán otorgados por el administrador.
- El personal administrativo debe coordinar con el de producción para dirigirse a una meta común.
- El gerente junto con el administrador buscarán técnicas de motivación para los colaboradores, con el fin de incentivar a un mejor trabajo.
- Los pagos se realizarán mediante cheque, salvo previa petición del colaborador de pagos en efectivo, pagos parciales o adelantos autorizados por el gerente.

3.1.7.3.5 Políticas para Proveedores

- Todos los proveedores que correspondan a materias primas de perecederos serán evaluados según la calidad del producto de acuerdo a las exigencias del restaurante.
- Es política del restaurante no ofrecer anticipo a proveedores, cualquier excepción debe ser aprobada por el gerente.

- La compra de materias primas se realizará de contado para recibir los mejores precios del mercado y de esta forma ser más competitivos y mantener buenas relaciones con los proveedores.

3.2 Plan de acción

El plan de acción servirá como guía para el desarrollo de estrategias a seguir, a continuación la propuesta:

3.2.1 Estrategias a seguir

A continuación la propuesta de estrategias con las cuales busca el restaurante posicionarse como marca líder:

Tabla 3-1: Estrategia

Objetivo	Tipo de Estrategia	Estrategia	Tácticas
Informar al público objetivo sobre el nuevo restaurante “La Kasa”.	Estrategia de Posicionamiento	Establecer una comunicación con los clientes potenciales mediante la implementación de prácticas publicitarias.	T1. Exponer una publicidad informativa del restaurante en la valla publicitaria, ubicada en la calle vía a macas por el sector Marianita
			T2. Colocar un letrero luminoso en la entrada principal del restaurante con información de apertura del restaurante.
			T3. Informar sobre el restaurante mediante una cuña radial y mención, en la radio Impacto.
			T4. Entregar tarjetas de presentación, flyers y publicidad pop.

Elaborado por: Katty Sánchez

3.2.2 Acciones inmediatas

Son las tácticas resueltas de una manera ordenada, con todas las acciones y el presupuesto requerido detallado de manera práctica de fácil interpretación y ordenada, lista para ponerle en práctica.

A continuación detallaremos el desarrollo práctico de las estrategias propuestas:

Tabla 3-2: Acciones inmediatas táctica 1

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Posicionamiento	Exponer una publicidad informativa del restaurante en la valla publicitaria, ubicada en la calle vía a Macas por el sector Marianita	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de valla publicitaria \$ 10,00 • Impresión y colocación de valla publicitaria \$ 750,00 • Cambios de la lona semestral \$ 100,00
			Total: \$ 860,00
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas de la valla publicitaria es de 4m de ancho x 2m de alto impreso a los dos lados, se podría ubicar en la calle vía a Macas por el sector de Marianita ya que es una vía de alta circulación de personas. Ver Ilustración 3-8 • El cambio de la lona deberá hacerse cada 6 meses para mantener los colores y la información actualizada. 			

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-3: Acciones inmediatas táctica 2

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Posicionamiento	Colocar un letrero luminoso en la entrada principal del restaurante con información de apertura del restaurante.	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de letrero luminoso \$ 10,00 • Impresión y colocación de valla publicitaria \$ 150,00 • Cambios de la lona \$ 90,00
			Total: \$ 250,00
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas del letrero luminoso serían 2m de ancho por 0,80cm de alto, se podría ubicar en la entrada principal del restaurante en la parte superior. Ver Ilustración 3-7. • El letrero se iluminaría con la publicidad durante los 3 últimos días para la inauguración con el fin de llamar la atención a las personas que lo observan. 			

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-4: Acciones inmediatas táctica 3

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Posicionamiento	Informar sobre el restaurante mediante una cuña radial y mención, en la radio Impacto.	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y edición de cuña radial \$ 50,00 • Espacios publicitarios mensuales \$ 638,40 • Mención publicitaria \$ 252,00
			Total: \$ 940,40
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Se escogió la radio Impacto 106.1, ya que es la radio con más audiencia en la ciudad, además tiene espacios para todos los segmentos, tanto niños, jóvenes y mayores. • Las transmisiones de la cuña publicitaria en la radio durante 20 días mensuales, por tres meses, preferible de miércoles a domingo, repitiendo al día 5 veces con mensajes de 30 segundos, durante el día se transmitirán al terminar el noticiero de la mañana, en la mitad de la mañana, al terminar el noticiero de la tarde, en la media tarde y en la noche. • La mención se realizará en los noticieros de la mañana en la mitad de la transmisión donde la persona aconsejará de un nuevo restaurante y que garantiza la estancia de su audiencia se realizará por tres meses en los días lunes miércoles y viernes (36 veces por tres meses). 			

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-5: Acciones inmediatas táctica 4

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Posicionamiento	Entregar tarjetas de presentación, flyers y publicidad pop.	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y edición de tarjetas y flyers \$ 5,00 • Tarjetas de presentación \$ 20,00 • Flyers \$ 20,00 • Publicidad pop \$ 80,00
			Total: \$ 125,40
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Las tarjetas de presentación la manejarán los administrativos que se utilizará como herramienta para ampliar las oportunidades de negocio reforzando el contacto entre posibles clientes. Se podría imprimir para iniciar 100 unidades a color en las dos caras, en la imprenta Lozano donde se consiguió la proforma de \$ 20,00. Ver Ilustración 3-10 • Los flyers u hojas volantes se podrían imprimir 100 unidades para lograr transmitir información para dar a conocer al nuevo restaurante, se consiguió la proforma en la imprenta Lozano con un valor de \$ 20,00, esto se realizaría un día previo a la inauguración del restaurante. Ver ilustración 3-11 • La publicidad pop se realizará mediante entrega de tazas decoradas con imágenes de la amazonia ecuatoriana, se adquiriría 20 a 4 c/u. Ver Ilustración 3-12 			

Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-7: Diseños del letrero luminoso



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-8: Valla publicitaria



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-9: Banner



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-10: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-11: Flyers



**Restaurant
"La Casa"**

**VISITANOS
TE ESPERAMOS**

**Ayampacos de pollo
Ayampacos de pescado
Caldo de gallina criolla
Caldo de caracha
Caldo de boca chico
Papas chinas con queso
Chontas cocinadas
Muquindis**

Gratis guayusa



**Tel: (07) 2-741-439
Cel: 0982219751**

Dir: Carlos J. Arosemena y María Troncatti

Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-12: Publicidad pop



Elaborado por: Katty Sánchez

3.3 Organización de la empresa

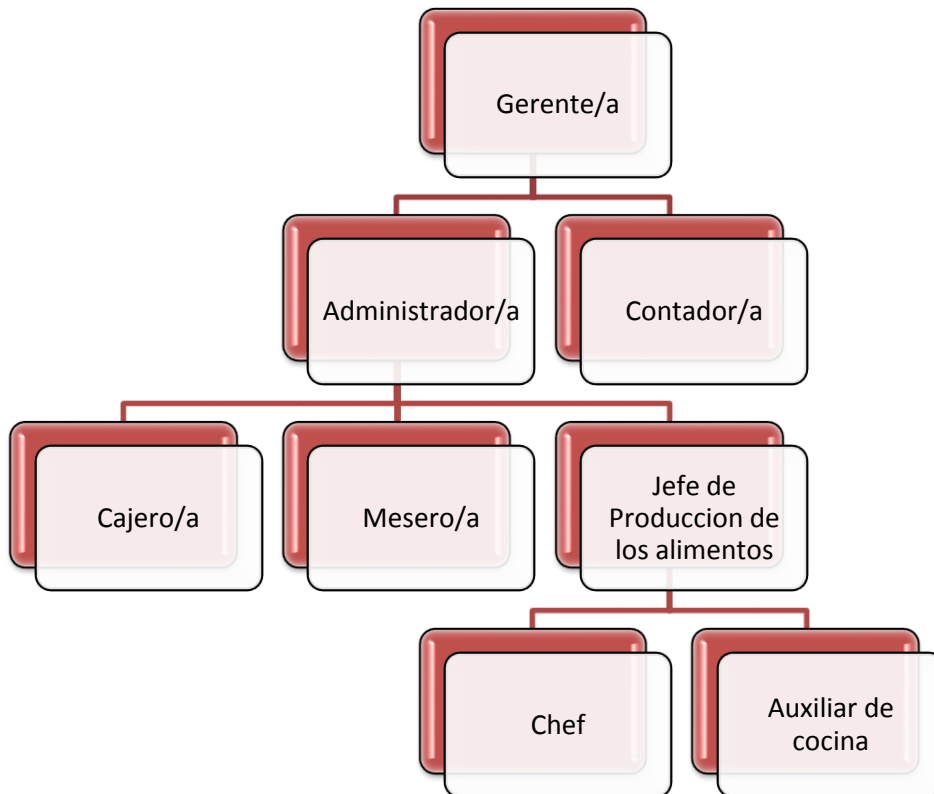
En el restaurante es necesario una organización correcta, ya que permite establecer de una manera clara los cargos, por lo tanto que los colaboradores conocen sus funciones, a continuación la propuesta planteada para restaurante “La Kasa”.

3.3.1 Estructura Orgánica (organigrama)

En todo negocio es fundamental contar con una planeación y definición de cada uno de los departamentos o unidades, ya que desempeña el papel de informar a los integrantes y demás vinculados con la organización, de manera global sus características generales.

A continuación la propuesta del organigrama que podría utilizar de guía el restaurante “La Kasa”:

Ilustración 3-13: Organigrama



Elaborado por: Katty Sánchez

3.3.2 Responsabilidades y funciones de cada área

Es necesario describir los determinantes del desempeño laboral y efectividad organizacional, ya que con ello se logra un equilibrio de las necesidades organizacionales del restaurante con las características del aspirante al cargo, a continuación una propuesta de los requisitos principales para las funciones:

Tabla 3-6: Ficha de Funciones del/la Gerente/a

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 1 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Gerente/a Ubicación física y administrativa: oficina Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de autoridad: Jefe inmediato: Ninguno Subordinados directos: Contador/a y Administrador/a		
Funciones generales <ul style="list-style-type: none">• Representación al restaurante en eventos• Coordinación y buen funcionamiento del restaurante• Cumplimiento de metas del restaurante		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Revisar las finanzas y contabilidad• Selección del personal• Pagar nómina		
Responsabilidad: Crecimiento del restaurante		
Comunicación: Vertical hacia abajo con contador y administrador		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-7: Ficha de Funciones del/la contador/a

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 2 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Contador/a Ubicación física y administrativa: oficina Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de autoridad: Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: Ninguno		
Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">• Organizar y sistematizar los registros semanalmente• Dirigir el manejo de los pagos tributarios• Presentar resultados mensuales, bimensuales y anuales de todos los movimientos financieros del restaurante al gerente.		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Registrar los ingresos y egresos de la empresa• Manejar los libros contables• Calcular los pagos tributarios deducciones y retenciones		
Responsabilidad: Control tributarios y pago oportuno de impuestos		
Comunicación: Horizontal con el Administrador		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-8: Ficha de funciones del/la Administrador/a

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 3 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Administrador Ubicación física y administrativa: oficina y zona de servicios Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de autoridad: Jefe inmediato: Gerente Subordinados directos: Cajero/a, Mesero/a, Jefe de producción de alimentos		
Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">• Representar al restaurante en atención al cliente• Coordinación entre las diferente áreas• Manejo operacional con proveedores		
Funciones específicas <ul style="list-style-type: none">• Crear cronogramas de trabajo• Incentivar a los miembros del equipo• Evaluar y calificar el rendimiento individual y general del servicio• Evaluación de lista y cotizaciones de proveedores• Interactuar y negociar con proveedores• Autorizar pago a proveedores		
Responsabilidad: Manejo y control de logística		
Comunicación: Horizontal con el contados		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-9: Ficha de funciones del/la Cajero/a

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 4 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Cajero/a Ubicación física y administrativa: Caja Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de Autoridad Jefe inmediato: Administrado/a y Gerente/a Subordinados directos: Ninguno Propósito del puesto: Cobro a clientes y pago a proveedores con autorización		
Funciones generales <ul style="list-style-type: none">• Registrar los movimientos económicos del restaurante• Cuadre de caja chica		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Registrar y cobrar las ventas• Registrar y pagar las cuentas a proveedores• Rendición de cuentas diarias al administrador		
Responsabilidad: Manejo de efectivo		
Comunicación: Descendente del Administrador y contador		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-10: Ficha de funciones del/la Mesero/a

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 5 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Mesero/a Ubicación física y administrativa: zona de servicio Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de Autoridad Jefe inmediato: Administrador/a Subordinados directos: Ninguno		
Funciones generales <ul style="list-style-type: none">• Atención directa al cliente		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Recepción y entrega de pedidos• Resolución de inquietudes de clientes• Recomendación de platos• Entrega de salsas, ensaladas y bebidas.		
Responsabilidad: Entregar un buen servicio al cliente		
Comunicación: Descendente al Administrador		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-11: Ficha de funciones del/la Jefe de producción de alimentos

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 6 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Jefe de producción de alimentos Ubicación física y administrativa: Cocina y bodega Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de autoridad: Jefe inmediato: Administrador/a y Gerente Subordinados directos: Chef y Auxiliar de cocina.		
Funciones generales <ul style="list-style-type: none">• Control de calidad de ingredientes• Controlar el manejo de almacenamiento de productos• Manejar inventarios de los ingredientes• Controlar y analizar proveedores• Asegurar la calidad de los ingredientes y menú• Organizar personal a su cargo para un buen desempeño en equipo		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Delegar tareas diarias• Revisión de stock e informar al gerente los pedidos requeridos• Seleccionar los productos según las especificaciones requeridas (calidad)• Control de procesos de cocción de alimentos y decoración de platos• Evaluar y calificar el rendimiento y calidad del menú		
Responsabilidad: Calidad del menú		
Comunicación: Vertical hacia abajo con Chef y auxiliar de cocina y vertical hacia arriba con el Administrador		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-12: Ficha de funciones del/la Chef

Restaurante “La Kasa”	Fecha: Febrero 2015	Página 7 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Chef Ubicación física y administrativa: Cocina Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de autoridad: Jefe inmediato: Jefe de producción de alimentos Subordinados directos: Ninguno		
Funciones generales: <ul style="list-style-type: none">• Organización de la cocina• Elaborar los menús según el pedido		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Revisar las finanzas y contabilidad• Selección del personal• Pagar nómina• Autorizar pago a proveedores• Interactuar con proveedores		
Responsabilidad: Cumplir con los estándares establecidos por el restaurante, del menú		
Comunicación: Vertical hacia arriba con el jefe de producción de alimentos, horizontal con el auxiliar de cocina		

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-13: Ficha de funciones del/la auxiliar de cocina

Restaurante "La Kasa"	Fecha: Febrero 2015	Página 8 de 5
Ficha de funciones		
Identificación: Nombre y apellidos del empleado: S/N C.I.: 9999999999 Nombre del puesto: Auxiliar de cocina Ubicación física y administrativa: cocina Tipo de contratación: Prestación de servicios		
Relaciones de autoridad: Jefe inmediato: Jefe de producción de alimentos Subordinados directos: Ninguno		
Funciones generales <ul style="list-style-type: none">• Mantener limpio y organizado los implementos de cocina• Mantener limpios y organizados los utensilios que retornan después de ser usados• Mantener aseado el puesto de trabajo del chef• Colaborar al chef y al jefe de producción		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">• Colaborar con la funciones del Chef• Lavar utensilios, platos e implementos de cocina• Clasificar desperdicios• Limpieza de bodega		
Responsabilidad: Limpieza y organización de cocina		
Comunicación: Horizontal con chef y vertical hacia arriba con el jefe de producción de alimentos		

Elaborado por: Katty Sánchez

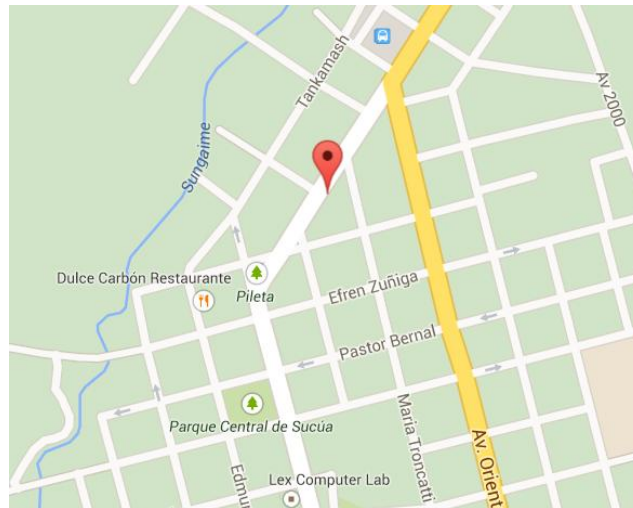
3.4 Localización de la empresa

La ubicación de un negocio, es un determinante de la clientela y de su perduración en el mercado, para ello es muy importante analizar la ubicación en la cual va a funcionar para ver si favorece positiva o negativamente al buen funcionamiento, logrando una maximización de la capacidad para atraer clientes, a continuación la propuesta de ubicación para el restaurante “La Kasa”:

3.4.1 Asentamiento previsto y criterios para su elección

Restaurante “La Kasa” podría ubicar en la ciudad de Sucúa en la provincia de Morona Santiago, en las calles Carlos Julio Arosemena Monroy entre Juan Sangurima y Sor María Troncatti.

Imagen 3.2: Ubicación del restaurante “La Kasa”



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.4537238,-78.1727802,16z/data=!10m1!1e1>. Consulta; 09/09/2014)

Elaborado por: Katty Sánchez

Para proponer esta ubicación hemos tomado como referencia los siguientes criterios:

- La calle Carlos Julio Arosemena Monroy, es una calle céntrica de Sucúa que une principalmente con la ciudad de Macas.
- La zona donde se ubicaría el restaurante es una zona céntrica, con amplia densidad y afluencia de gente, ya que se encuentra bordeada de oficinas y locales comerciales, parque de recreación, además cerca se encuentra organismos públicos y el terminal terrestre.

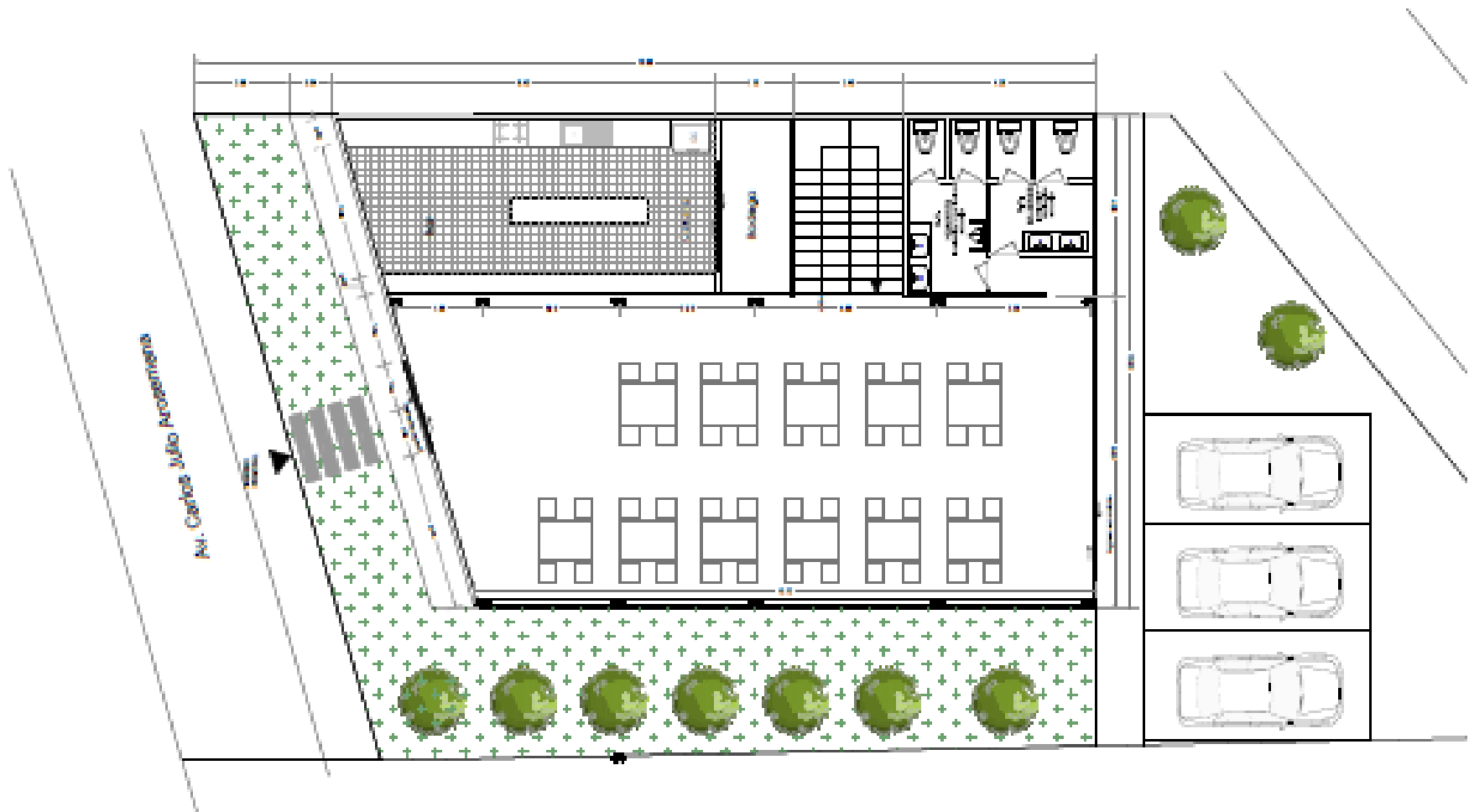
- Zona de alto tráfico de personas, ya que por ahí los individuos del norte se trasladan al centro y sur de la ciudad y viceversa, además con esta calle se comunica a la ciudad de Macas capital de la Provincia de Morona Santiago, la cual favorece porque tanto turistas y comerciantes que pasan por la ciudad de Sucúa van por esta calle en su mayoría.
- Este terreno tiene salida también para la calle Sor María Troncatti lo cual beneficia al restaurante debido a que se puede ofrecer una entrada para vehículos y evitar la preocupación de los clientes ya que se puede parquear internamente.
- Zona bien comunicada, que permite el acceso rápido a los clientes, y a los organismos donde se deben gestionar trámites.
- Lugar de paso que permite un mejor impacto con la publicidad visual, debido a que se puede poner la identificación del restaurante en la calle C. J. Arosemena M. y una valla publicitaria en la calle posterior la Sor M. Troncatti.
- En esta zona se dispone de los servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, internet).

3.4.2 Terrenos, instalaciones y comunicaciones

El terreno es de 815 m², listo para la construcción, y a continuación proponemos una ilustración de cómo quedaría con este formato.

La entrada principal sería por la calle Carlo J. Arosemena y la entrada posterior y parqueadero por la calle Sor María Troncatti, la infraestructura contaría con la capacidad de ubicar 27 mesas para 4 personas, dando una capacidad máxima de 108 personas, así mismo la distribución de la cocina contaría con la capacidad para producir diariamente y satisfacer la demanda, los baños son adecuados para la cantidad de clientes esperada, en la parte intermedia entre el parqueadero y el local se contaría con una ambientación vegetal muy colorida a la vez que se adaptaría dos mesas muy cómodas y rústicas para el descanso de sus clientes.

Ilustración 3-14: Plano del restaurante



Elaborado por: Katty Sánchez

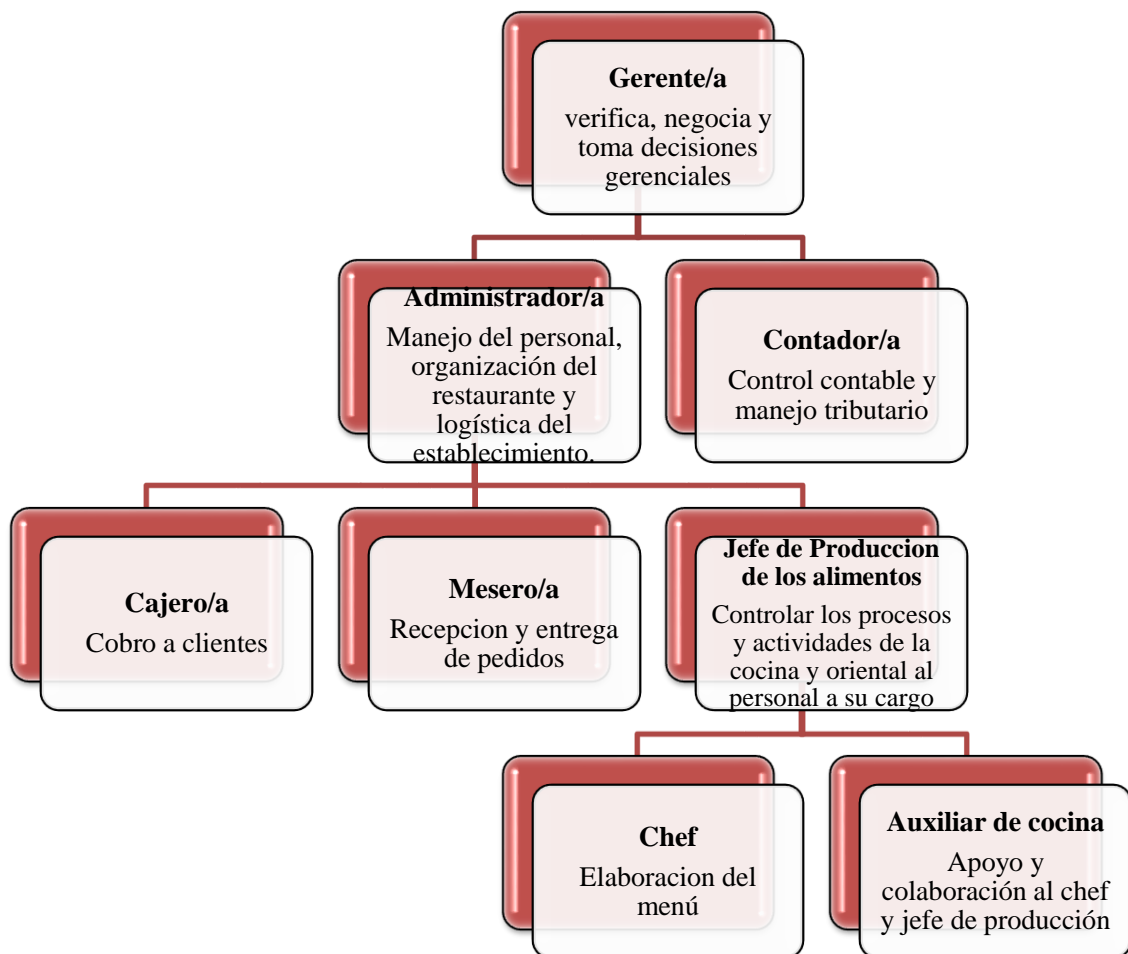
3.5 Recursos Humanos

Es muy importante el organizar al recurso humano, ya que ellos permiten el desarrollo continuo de objetivos planteados y por supuesto de las metas,

3.5.1 Estructura Orgánica de Cargos

Es necesario proponer una orientación al definir un orden jerárquico, en el cual se especifica las funciones que se deben ejecutar.

Ilustración 3-15: Organigrama funcional



Elaborado por: Katty Sánchez

3.5.2 Definición de perfiles y actividades en el cargo

En un negocio es tener basados las exigencias del puesto para que en el lugar existan laborando los más capaces

Tabla 3-14: Perfiles y actividades en el cargo

	Gerente/a	Contador/a	Administrador/a	Cajera/o	Mesero/a	Jefe de producción de alimentos	Chef	Auxiliar de cocina
Conocimientos	Administración de empresas o afines	Contador público autorizado	Administración de servicios, y manejo de personal	Segundo nivel en administración de empresas y afines	Atención al cliente (conocimiento de detalles del servicio del restaurante)	Administración de empresas, conocimiento de procesos en cocina	Chef	Ninguno
Experiencia	Conocimientos en finanzas Toma de decisiones	En empresas de servicios y restaurantes	Manejo de personal y servicio al cliente, conocimientos en funcionamiento de restaurantes, control de administración en el área de servicios.	Manejo del libro diario en ventas, atención al cliente, conocimiento básico de computación	En servicio al cliente en restaurantes	Toma de decisiones, manejo de personal y conocimiento de cocina	En comida tradicional	Ninguno
Personalidad	Capacidad de toma de decisiones, Excelente manejo de relaciones interpersonales, Poder de negociación y representación del restaurante.	Tiene que reflejar en el desarrollo de sus funciones con honestidad, responsabilidad, control total de las actividades a su cargo	Excelente manejo de relaciones interpersonales, carisma para atención al cliente, amigable, sociable, que inspire respeto y seguridad en la toma de decisiones, capacidad de comunicar y escuchar.	De carácter honesto, responsable y ágil.	Amabilidad, cordial, respetuoso, facilidad de palabras, buena presentación personal, ágil en procesos de servicio.	Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, excelente manejo de relaciones interpersonales	Capacidad de trabajo bajo presión capacidad de trabajo en equipo, amor a su trabajo	Capacidad de trabajo en equipo y agilidad

Elaborado por: Katty Sánchez

3.5.3 Políticas de reclutamiento

Es necesario mantener políticas de reclutamiento ya que para cada actividad que se realiza dentro del negocio se necesita un persona que tenga la responsabilidad de cumplir con lo propuesto y eso se logra cuando existe un estandar en el perfil del personal, a continuación la propuesta de las políticas de reclutamiento para el restaurante “La Kasa”.

- El/La Gerente/a debe definir y analizar y establecer el perfil competitivo, del aspirante al cargo que desempeñará en el restaurante;
- Formular anticipadamente un borrador, del anuncio que va a publicar en las distintas vías que se use para el reclutamiento del personal como: email del restaurante para que el postulante envíe su currículum vitae, dirección donde va a asistir a la entrevista de trabajo, teléfono del encargado del reclutamiento, el perfil competitivo necesario y el tiempo máximo de entrega de carpetas.
- Una vez establecido el perfil del candidato y el borrador del anuncio, se procederá a hacer público el anuncio en las diferentes vías que se decide usar (internet o radio).
- Una vez culminado el tiempo de recepción de carpetas el administrador procederá a revisar y seleccionar las carpetas de los postulantes según el cumplimiento del perfil competitivo requerido.
- El administrador elegirá a los más idóneos, procediendo a citarlos para una entrevista personal, mediante una llamada telefónica donde pactarán, directamente con el postulante la fecha, la hora y el lugar.
- En la entrevista de trabajo se realizará unas breves pruebas psicológicas y de conocimientos básicos, con el fin de confirmar la personalidad y si puede o no aportar a restaurante positivamente.
- Terminadas las pruebas se procederá al agradecimiento de la participación de los individuos, indicándoles que se realizará una última evaluación y que posteriormente serán informados.
- Para el último análisis se reunirá el administrador con el gerente, para mostrar las opciones más idóneas, con el fin de que la última palabra de la selección sea del gerente.
- Una vez seleccionada la opción más idónea acorde a los requerimientos, se procederá mediante una llamada telefónica, a citar al nuevo integrante del

restaurante para la firma del contrato y para explicar las debidas funciones que va a desempeñar.

3.5.4 Selección, Contratación, Capacitación y Remuneración

Es necesario contar con una buena organización para un buen funcionamiento de los recursos humanos para ello la siguiente propuesta:

3.5.4.1 Selección de personal

- El personal que aspira ingresar a colaborar con su servicio, deben cumplir reglamentariamente con aspectos de los conocimientos, experiencia y personalidad.
- Los candidatos deben cumplir con un mínimo de 90% de los requisitos mencionados en el anterior item de las fichas de funciones en especificaciones del puesto.
- Los candidatos que cumplan con lo antes mencionado, estarán sometidos a un curso de capacitación y conocimiento brindado por el restaurante.

3.5.4.2 Contratación

El nuevo integrante y el restaurante, firmarán un contrato de trabajo el cual debe tener los siguientes requisitos según el código de trabajo:

- Debe celebrarse por escrito
- Se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, Requisitos del contrato escrito.
- En el contrato escrito deberán constar:
 - ✓ La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
 - ✓ La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
 - ✓ La cuantía y forma de pago de la remuneración;
 - ✓ Tiempo de duración del contrato;
 - ✓ Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
 - ✓ La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad

3.5.4.3 Capacitación

La capacitación se realiza con el fin de mejorar y fortalecer, los conocimientos y aptitudes, del personal nuevo o que ya está laborando, con el fin de elevar el nivel de rendimiento, a continuación se planteará una propuesta del plan de capacitación:

- El contador y el gerente cada año debe hacer constar en el presupuesto de la capacitación mínimo de dos veces al año para sus colaboradores.
- El gerente y el administrador deberán programar la capacitación a realizarse para el nuevo y antiguo colaborador.
- El administrador debe gestionar y buscar a capacitadores independientes o empresas que se dediquen a capacitarles a los trabajadores del restaurante, estos pueden ser: SECAP, Cámara de Comercio, personas independientes, etc.
- El Gerente debe promover a que sus colaboradores, participen en curso o seminarios externos ligados a la actividad que realiza dentro de la empresa, y al final los participantes de estos cursos y seminarios aporten positivamente al restaurante mediante su desempeño y mediante una charla, compartir sus conocimientos adquiridos con sus compañeros.
- El administrador estará encargado en incorporar a un nuevo integrante de la empresa mediante una charla donde de manera general sabrá guiar y responder interrogantes.
- El administrador deberá realizar talleres de relaciones humanas y motivación, con el personal del restaurante con el fin de mejorar el ambiente interno entre compañeros.
- Las capacitaciones deben ser para alimentar sus conocimientos y desarrollar destrezas, también para proporcionarles a sus trabajadores charlas de seguridad laboral y de posibles catástrofes (simulacros).

3.5.4.4 Remuneración

El Sueldo Básico Unificado para el 2015 es de \$354,00, de la tabla de remuneraciones mínimas sectoriales ver figura 1,4 se consideran los sueldos para turismo y alimentación mínimo \$356,58 y máximo \$361,19, para comercialización y venta de productos mínimo \$358,85 máximo \$368,97.

3.6 Plan de Marketing

Los nuevos modelos técnicos y estratégicos de gestión de marketing se enfoca en satisfacer al cliente, fidelizarlo y optimizar su ciclo de vida, es esencial la planificación de todo lo que vamos a realizar en el año ya que así se logra optimizar los recursos y disminuir el riesgo.

Con el fin de dar a conocer a nuestro producto en el mercado proponemos las siguientes estrategias:

3.6.1 Características del Producto

Es importante para todo negocio el conseguir estar a la moda y para ello se debe buscar la manera de hacerse conocer con rapidez y más cuando la excelencia de sus productos es un plus, a continuación un análisis de la estrategia de posicionamiento del producto con su respectivo presupuesto que se propone

Tabla 3-15: Propuesta de estrategias para el producto

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Posicionamiento del mix de productos	Realizar demostraciones del producto en el terminal de Sucúa y en el parque central	Gerente, Chef y ayudante de cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes a utilizar para la demostración de 20 platos en cada lugar \$ 120,00 • Transporte del restaurante al lugar establecido y viceversa \$ 4,00 • Marco para fotos \$ 5,00
			Total: \$ 129,00
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará la demostración de nuestros platos a los ciudadanos donde podrán experimentar y personalizar cada uno de los platos que desearían probar, todo de manera gratuita, incluirán salsas, bebidas, ensaladas y los platos que se ofertan en el restaurante. • Se entrega tarjetas de presentación y hojas volantes con la información correspondiente, en lugares de acceso de turistas como: terminal en buzón de i-tour, en gasolineras, hoteles y parque. Ver Ilustración 3-10 e Ilustración 3-16 • Como se cuenta con un banner de la como el de la Ilustración 3-9, también se usará en este evento • Se usará el marco de fotos para que las personas que asistan al evento puedan tomarse las respectivas fotos y poder publicar en las redes sociales. Ver ilustración 3-17, todas las actividades serán documentadas en fotos, como respaldo y publicaciones en redes sociales y página web. Ver Ilustración 3-18 y 3-19 			

Elaborado por: Katty Sánchez

3.6.2 Estrategia de Precio

A continuación un análisis de la estrategia de posicionamiento del mix de producto mediante el precio con su respectivo presupuesto que se propone:

Tabla 3-16: Propuesta de estrategias para el precio

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Posicionamiento del mix de productos	Otorgar tarjetas de descuento a las 5 primeras familias que se acerquen a comprar	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de tarjetas \$ 50,00 • Diseño de la tarjeta \$ 5,00 • Mención publicitaria \$ 7,00
			Total: \$ 62,00
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Se gestiona las tarjetas de descuento para la impresión en la imprenta Lozano con un costo de \$ 50,00 las 50 tarjetas, son tarjetas plásticas muy cómodas. Ver Ilustración 3-6 • Se realizará la mención una vez ya adquirido las tarjetas, donde se avisará los días de vigencia, las aplicaciones y restricciones • Las tarjetas tendrán un año de vigencia, y aplicarán al 10% de descuentos en el consumo total. • Se aplicara estas promociones por temporada de introducción, fiestas, y fechas importantes) 			

Elaborado por: Katty Sánchez

3.6.3 Estrategia de Promoción

A continuación un análisis de la estrategia de posicionamiento del producto con su respectivo presupuesto que se propone:

Tabla 3-17: Propuesta de estrategias para la promoción

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Posicionamiento del mix de productos	Realizar promociones mediante las redes sociales	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Pop: Camisetas \$ 200,00
			Total: \$ 200,00
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> Concursos: tómate tu foto en un lugar turístico de nuestro cantón con tu plato tradicional favorito, súbela a nuestras redes sociales con nuestro hashtag #extravagamentenatural; la fotografía con más me gusta, ganará una tarjeta de descuentos, el día de la inauguración de nuestro local. Diseña y propón la nuestra mascotita para el restaurante, le tomas una fotografía con el hashtag: #aquiestamascotita, la subes a nuestras redes sociales y la fotografía con más likes obtendrá un 30% de descuento en su primera compra en nuestro local. Tómate una fotografía, con nuestra porta retrato real, súbela a nuestra página y comparte con nosotros tu primera experiencia en nuestro local. Ilustración 3-17 Las camisetas podrían ser 10 para mujer y 15 para varón que tienen un costo de \$ 8,00 c/u. Ver Ilustración 3-15 			

Elaborado por: Katty Sánchez

3.6.4 Estrategia de Venta

A continuación un análisis de la estrategia de posicionamiento mix del producto en lo que respecta a la venta con respectivo presupuesto que se propone:

Tabla 3-18: Propuesta de estrategias para la venta

Tipo de estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
Posicionamiento del mix de productos	Demostrar a la clientela, que el personal por el cual va a ser atendido es muy cordial y amigable.	Gerente y mesero	<ul style="list-style-type: none"> Spot publicitario, (ya está incluido en las estrategias a seguir)
			Total: \$ 00,00
Acciones:			
<ul style="list-style-type: none"> La cuña debe incluir la garantía del servicio ofrecido 			

Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-16: Publicidad pop camisetas



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-17: Tarjeta de descuentos



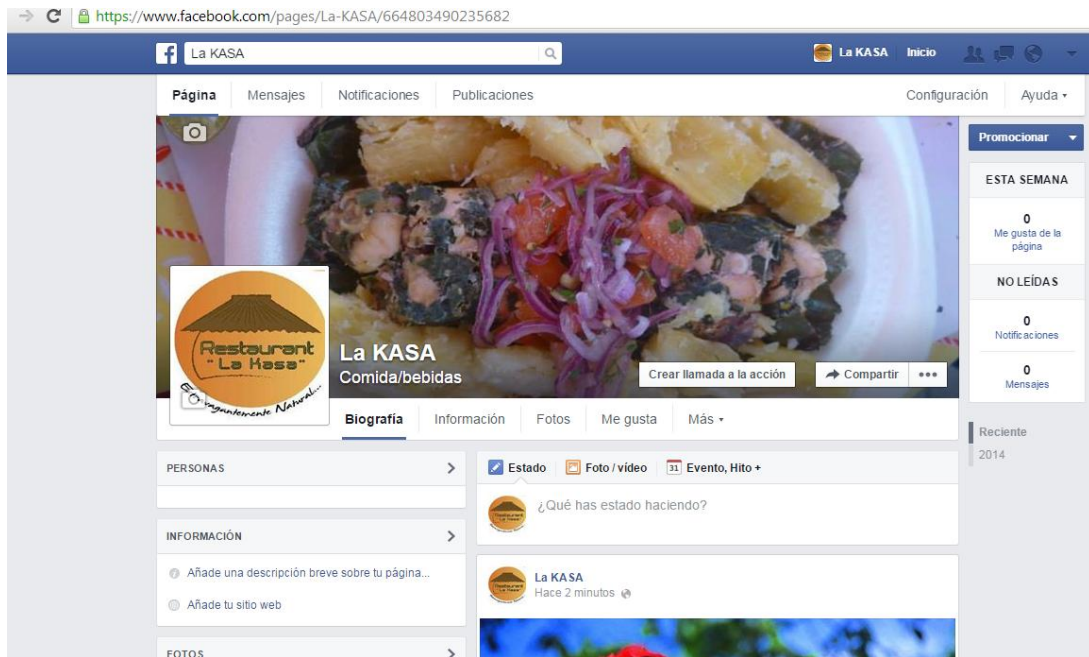
Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-18: Marco para fotos



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-19: Página en Facebook



Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-20: Página web



Elaborado por: Katty Sánchez

3.7 Plan Financiero

Después de haber planificado la acción y el desarrollo de los objetivos es necesario analizar la parte financiera para poder resaltar con datos numéricos el rumbo de la propuesta planteada, ya que todo gira en cuanto al dinero, a continuación el detalle:

3.7.1 Inversiones

El capital destinado para esta propuesta es la siguiente:

Tabla 3-19: Plan de inversión

Concepto	TOTAL
Construcción e infraestructura	\$ 25.000,00
Equipos de oficina	\$ 1.388,67
Equipos de cocina	\$ 5.110,00
Equipos de restaurante	\$ 4.440,00
Gastos de Constitución	\$ 1.061,33
Imprevistos Generales	\$ 3.000,00
Total	\$ 40.000,00

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.1.1 Equipos de oficina






El equipamiento propuesto podrá ser modificado según los requerimientos del restaurante y por lo tanto pueden variar el precio en la realidad.

Tabla 3-20: Equipamiento de oficina

PRODUCTO	PRECIO
Impresora para facturas o tickets	\$ 235,00
Impresora	\$ 153,67
Computadora	\$ 600,00
Escritorio	\$ 300,00
Útiles de oficina	\$ 100,00
Total	\$ 1.388,67

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-21: Equipos de oficina

<p>Impresora Matricial Para Punto De Venta Epson Tmu-220d</p>	
<p>Multifunción Epson Xp 400 Con Sistema De Tinta, Wifi, Touch</p>	
<p>Computadora De Escritorio Core I3 Completa</p>	
<p>Escritorio gerencia incluye 2 sillas</p>	
<p>Útiles de oficina (papel, lápiz, esferos, carpetas, borradores, clips, grapadora, etc.)</p>	

Fuente: Mercadolibre.com

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.1.2 Equipos de cocina

El equipamiento propuesto podrá ser modificado según los requerimientos del restaurante y por lo tanto pueden variar el precio en la realidad.

Tabla 3-22: Precios de equipos de cocina

PRODUCTO	PRECIO
Cocina	\$ 200,00
Asadero a carbón	\$ 450,00
Refrigerador	\$ 1.500,00
Mesas de acero	\$ 300,00
Dispensador de bebidas	\$ 1.000,00
Licuadaora	\$ 50,00
Envases para ensalada	\$ 50,00
Ollas	\$ 200,00
Bandejas	\$ 320,00
Jarros	\$ 320,00
Platos	\$ 320,00
Cuchillos, cucharas, tenedores, tablas, manteles, jarras, platos, vasos, etc.	\$ 400,00
Total	\$ 5.110,00






Fuente: Mercadolibre.com

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-23: Imágenes del equipo de cocina

Cocina industrial 3 quemadores	
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

<p>Asadero al carbón con extractor de humos incluido</p>	
<p>Refrigerador de acero una puerta</p>	
<p>2 Mesas para trabajo, de acero inoxidable</p>	
<p>Dispensador de bebidas</p>	
<p>Licuada</p>	
<p>Envases para ensaladas</p>	

Ollas	
40 Bandejas de madera	
80 Jarros	
80 Platos	
Cuchillos, cucharas, tenedores, tablas, manteles, jarras, platos, vasos etc.	

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.1.3 Equipo de restaurante




Para complementar el ambiente es necesario invertir en estos artículos que son rústicos:

Tabla 3-24: Precios del equipamiento del restaurante

PRODUCTO	PRECIO
Sillas exterior	\$ 1.000,00
Sillas para niños	\$ 200,00
Juegos de mesas y sillas	\$ 3.240,00
Total	\$ 4.440,00

Elaborado por: Katty Sánchez

Ilustración 3-21: Imágenes del equipamiento del restaurante

2 Sillas exteriores	
5-Sillas para niños	
27 Mesas de 1,25cm por 0,80cm y 100 sillas (120,00 c/juego)	

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.1.4 Infraestructura

Ya que se cuenta con el terreno pero no con la infraestructura es necesario tomar en cuenta los siguientes valores:

Tabla 3-25: Presupuesto de infraestructura

Detalle	Valor Total
Planos	\$ 500,00
Mano de obra	\$ 7.000,00
Materiales en general	\$ 12.500,00
Instalaciones	\$ 5.000,00
Total	\$ 25.000,00

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.2 Estudio de ingresos y Egresos

- Los ingresos se darán únicamente de las ventas de los productos que ofrece el restaurante

- Tomamos como base al total del mercado existente, distribuidos proporcionalmente entre visitantes y ciudadanos para dirigirnos con nuestro producto y satisfacer la demanda.
- En el primer año se proyecta abarcar el 60% del mercado ya que el restaurante se encontraría en un mercado nuevo, en los dos próximos años se considera un crecimiento del 5% que el año base y manteniéndose en el año 2018 y 2019 en un 70% esto se conseguirá por la buena práctica del marketing y la gestión, el crecimiento poblacional y del turismo.
- También se considera la inflación para el incremento de los precios año a año de 3.67%
- Los platos se han clasificado según el grado de aceptación que tienen los visitantes y turistas según la encuesta realizada.

3.7.3 Previsión de ventas anuales

Tomando la proyección como mínima debido a que el restaurante sería nuevo en el mercado se proyecta abarcar con un 60% inicialmente y tomando como si los visitantes al año nos visitaran 2 veces y los ciudadanos acudirían 3 veces, en los siguientes años se ha tomado la proyección de que tanto visitantes como ciudadanos acudirían 2 veces al año, y el 2.66% del crecimiento poblacional ver Ilustración 2-13.

Tabla 3-26: Proyección del mercado atendido por restaurante “La Kasa”

	Mercado total	2015	2016	2017	2018	2019
% de mercado atendido		60%	65%	65%	70%	70%
Mercado atendido a visitantes	7.805	9.366	10.354	10.354	11.135	11.135
Mercado atendido a ciudadanos	22.894	41.209	29.762	29.762	32.052	32.052
Total	30.699	50.575	39.909	39.909	42.979	42.979
Producción diaria a visitantes		69	29	29	31	31
Producción diaria para ciudadanos		114	83	83	89	89
Total producción diaria		184	111	111	120	120

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-27: Cálculo de la demanda a satisfacer

Platos	PVP	%	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
			Unid	Ventas	Unid	Ventas	Unid	Ventas	Unid	Ventas	Unid	Ventas
Ayampaco de pollo	\$ 5,00	25%	16.531	\$ 82.653,45	10.029	\$ 51.985,73	10.029	\$ 51.985,73	10.797	\$ 55.963,93	10.797	\$ 55.963,93
Caldo de gallina criolla	\$ 4,50	20%	13.225	\$ 59.510,48	8.023	\$ 37.429,72	8.023	\$ 37.429,72	8.637	\$ 40.294,03	8.637	\$ 40.294,03
Yucas fritas	\$ 2,00	15%	9.918	\$ 19.836,83	6.017	\$ 12.476,57	6.017	\$ 12.476,57	6.478	\$ 13.431,34	6.478	\$ 13.431,34
Papas chinas con queso	\$ 1,50	10%	6.612	\$ 9.918,41	4.012	\$ 6.238,29	4.012	\$ 6.238,29	4.319	\$ 6.715,67	4.319	\$ 6.715,67
Chontas	\$ 2,00	10%	6.612	\$ 13.224,55	4.012	\$ 8.317,72	4.012	\$ 8.317,72	4.319	\$ 8.954,23	4.319	\$ 8.954,23
Caldo de caracha	\$ 4,00	5%	3.306	\$ 13.224,55	2.006	\$ 8.317,72	2.006	\$ 8.317,72	2.159	\$ 8.954,23	2.159	\$ 8.954,23
Caldo de boca chico	\$ 4,00	5%	3.306	\$ 13.224,55	2.006	\$ 8.317,72	2.006	\$ 8.317,72	2.159	\$ 8.954,23	2.159	\$ 8.954,23
Ayampaco de pescado	\$ 4,00	5%	3.306	\$ 13.224,55	2.006	\$ 8.317,72	2.006	\$ 8.317,72	2.159	\$ 8.954,23	2.159	\$ 8.954,23
Muquindis	\$ 3,00	5%	3.306	\$ 9.918,41	2.006	\$ 6.238,29	2.006	\$ 6.238,29	2.159	\$ 6.715,67	2.159	\$ 6.715,67
Total		100%	66.123	\$ 234.735,80	40.116	147.639,46	40.116	147.639,46	43.186	158.937,57	43.186	158.937,57

Elaborado por: Katty Sánchez

Tomando como base a la tabla 3-26 se realiza una proyección de las ventas, de acuerdo al porcentaje de aceptación que tienen los platos mencionados en la investigación, multiplicando con el precio proporcionado por los encuestado y adaptados a la capacidad del negocio, además para el cálculo anual se considera la inflación del 3,67% en el precio.

3.7.4 .Evaluación de Costes

Los gastos monetarios totales necesarios para la producción del menú, se desglosan a continuación:

Tabla 3-28: Rol de pagos

Nombre	Cargo	Salario	Fondos Reserva	Total Ingresos	IESS	A pagar Mensual	Total Anual
S/N	Mesero	\$ 354,00	29,49	383,49	36,24	347,25	4.166,98
S/N	Cajera	\$ 354,00	29,49	383,49	36,24	347,25	4.166,98
S/N	Jefe de p. de alimentos	\$ 500,00	41,65	541,65	51,19	490,46	5.885,57
S/N	Chef	\$ 500,00	41,65	541,65	51,19	490,46	5.885,57
S/N	Ayudante de cocina	\$ 354,00	29,49	383,49	36,24	347,25	4.166,98
S/N	Gerente	\$ 600,00	49,98	649,98	61,42	588,56	7.062,68
S/N	Administrador	\$ 600,00	49,98	649,98	61,42	588,56	7.062,68
S/N	Contador	\$ 600,00	49,98	649,98	61,42	588,56	7.062,68
	Total	3862,00	321,70	4.183,70	395,36	3.788,34	45.460,13

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-29: Rol de provisiones

Cargo	Salario	XII	XIV	Vacaciones	Aporte P. 11.15%	Total Mensual:	Total Anual:
Mesero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 39,47	\$ 113,22	1.358,65
Cajera	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 39,47	\$ 113,22	1.358,65
Jefe de p. de alimentos	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 147,75	1.773,00
Chef	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 147,75	1.773,00
Ayudante de cocina	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 39,47	\$ 113,22	1.358,65
Gerente	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 171,40	1.379,06
Administrador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 171,40	1.379,06
Contador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 171,40	1.379,06
Total	3.145,57	\$ 321,83	\$ 236,00	\$ 160,92	\$ 430,61	\$ 1.149,36	\$ 13.792,36

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-30: Costos generales de fabricación

Detalle:	Mensual	Anual
Servicios Básicos:	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua Potable	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicio Telefónico	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Costos Operativos:	\$ 234,00	\$ 2.808,00
Gas natural	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Carbón	\$ 30,00	\$ 360,00
Mantenimiento	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de cocina	\$ 50,00	\$ 600,00
Otros	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 359,00	\$ 4.308,00

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-31: Mano de obra directa

Detalle:	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 24.272,09
Beneficios Sociales:	\$ 7.621,96
Total	\$ 23.755,91

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-32: Gastos administrativos

Detalle	Anual
Sueldo y salarios	\$ 21.188,05
Beneficios Sociales:	\$ 6.170,40
Gastos de administrativos	\$ 27.358,45
Comisiones por Ventas	\$ 0,00
Publicidad y Marketing	\$ 2.566,00
Total gastos administrativos	\$ 29.924,45

Elaborado por: Katty Sánchez

Tabla 3-33: Tabla de amortización

Monto	40000			
Tasa de interés	14%			
Plazo en años	5			
N° Cuota	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
0	0	0	0	40000
1	10.964,43	4.913,09	6.051,34	33.948,66
2	10.964,43	4.065,90	6.898,53	27.050,13
3	10.964,43	3.100,11	7.864,32	19.185,80
4	10.964,43	1.999,10	8.965,33	10.220,48
5	10.964,43	743,96	10.220,48	-

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.5 Estado financieros proyectados

Tabla 3-34: Estados financieros proyectados

RUBROS:	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS:		\$ 234.735,80	\$ 147.639,46	\$ 147.639,46	\$ 158.937,57	\$ 158.937,57
Ventas		\$ 234.735,80	\$ 147.639,46	\$ 147.639,46	\$ 158.937,57	\$ 158.937,57
TOTAL EGRESOS:	\$ 40.000,00					
Infraestructura	\$ 25.000,00					
Equipos de oficina	\$ 1.388,67					
Equipos de cocina	\$ 5.110,00					
Equipos de restaurante	\$ 4.440,00					
Imprevistos generales	\$ 3.000,00					
Gastos de constitución	\$ 1.061,33					
Préstamo	\$ 40.000,00					
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 165.016,59	\$ 130.540,53	\$ 133.712,60	\$ 141.959,03	\$ 145.585,37
Costos de materia prima		\$ 100.936,39	\$ 63.484,97	\$ 63.484,97	\$ 68.343,16	\$ 68.343,16
Costos de mano de obra		\$ 23.755,91	\$ 24.627,75	\$ 25.531,59	\$ 26.468,59	\$ 27.439,99
Costos generales de fabricación		\$ 4.308,00	\$ 4.466,10	\$ 4.630,01	\$ 4.799,93	\$ 4.976,09
Gastos por depreciación		\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50
Amortización		\$ 6.051,34	\$ 6.898,53	\$ 7.864,32	\$ 8.965,33	\$ 10.220,48
Gastos administrativos		\$ 29.924,45	\$ 31.022,68	\$ 32.161,21	\$ 33.341,52	\$ 34.565,16
SALDO ANTES SERVICIO DEUDA		\$ 69.719,21	\$ 17.098,94	\$ 13.926,87	\$ 16.978,54	\$ 13.352,20
Pago deuda cuota + interés		\$ 15.877,52	\$ 15.030,33	\$ 14.064,54	\$ 12.963,53	\$ 11.708,39
SALDO ANTES PART. TRABAJADORES.		\$ 53.841,69	\$ 17.098,94	\$ 13.926,87	\$ 16.978,54	\$ 13.352,20
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 8.076,25	\$ 2.564,84	\$ 2.089,03	\$ 2.546,78	\$ 2.002,83
SALDO ANTES IMPUESTO RENTA		\$ 45.765,44	\$ 14.534,10	\$ 11.837,84	\$ 14.431,76	\$ 11.349,37
22% IMPUESTO RENTA		\$ 10.068,40	\$ 3.197,50	\$ 2.604,32	\$ 3.174,99	\$ 2.496,86
SALDO DESPUÉS IMPUESTOS		\$ 35.697,04	\$ 11.336,60	\$ 9.233,51	\$ 11.256,77	\$ 8.852,51
DEPRECIACIÓN		\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50	\$ 40,50
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 40.000,00	\$ 35.737,54	\$ 11.377,10	\$ 9.274,01	\$ 11.297,27	\$ 8.893,01

Elaborado por: Katty Sánchez

3.7.6 Evaluación del proyecto con indicadores económicos

Tabla 3-35: Indicadores económicos

Indicador económico		%				
Tasa de interés		5,32%				
Inflación		3,67%				
Riesgo país		5,69%				
TMAR		14,68%				
	Inversión inicial	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo neto de efectivo	-\$ 40.000,00	\$ 35.737,54	\$ 11.377,10	\$ 9.274,01	\$ 11.297,27	\$ 8.893,01

Elaborado por: Katty Sánchez

$$\text{VAN} = ((35.737,54/((1+0,1468)))+(11.377,10 (1+0,1468)^2)+ (9.274,01/(1+0,1468)^3)+(11.297,27/ (1+0,1468)^4)+ (8.893,01/(1+0,1468)^5))-(-40000)) = \$ 78.065,92$$

El Van es mayor a 0 por lo tanto lo que se invertiría estará rindiendo mas de (Costo de Capital – Tasa de Descuento).

$$\text{VAN } 0 = (-40000)+((35.737,54/((1+0,26)))+(11.377,10/(1+0,26)^2)+ (9.274,01/(1+0,26)^3)+(11.297,27/(1+0,26)^4)+(8.893,01/(1+0,26)^5))) = 38,60\%$$

TIR = 38,6%

Se han igualado la inversion inicial con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento de 38,6%, supuesta que haga posible su igualdad.

Como el valor de la TIR que es 38,6% es mayor al costo de capital 14,68% es recomendable aceptar el proyecto

CONCLUSIONES

Al realizar el análisis teórico y técnico de la propuesta de un plan de negocios para la creación del restaurante “La Kasa” en la ciudad de Sucúa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La propuesta del plan de negocios es viable ya que su TIR es mayor al costo del capital y por lo tanto se puede considerar para una inversión.
- Se ha podido diferenciar en base a la encuesta realizada muchas alternativas para aprovechar e impulsar un negocio de comida tradicional además de tener a favor el creciente movimiento por turismo y comercio en la ciudad de Sucúa
- La competencia está posicionada pero con un modelo de negocio estándar, fácil de penetrar si se toma buenas decisiones estratégicas
- Al realizar la investigación los encuestados argumentaron que en Sucúa no existe un modelo de negocio que logre distinguir a la cultura tradicional y pueda satisfacer la necesidad de los turistas que buscan este tipo de atractivos.
- La creación del restaurante de comida tradicional en Sucúa es una buena oportunidad ya que no se necesita de un capital muy extenso y la recuperación de lo invertido como lo proponemos es al cuarto año.
- Los días festivos y vacaciones estudiantiles marcan de una manera muy crecida la demanda de visitantes y turistas, es una oportunidad de considerar al momento de planificar las estrategias y las ventas.
- La producción de los platos ofrecidos por el restaurante deben tener características muy radicales en cuanto a higiene, calidad, y en cuanto al servicio de manera amable y amigable, ya que el cliente es muy exigente.

- La teoría planteada ha ayudado a que el desarrollo del plan de negocios sea desarrollada correctamente.
- A todos los visitantes y turistas les gustaría que las salsas, ensaladas y bebidas estén a su disposición, para poder probar de estas a su gusto, sin medida y dar su propio sabor a su plato típico, ya que da el valor agregado de un buffet
- Es más atractivo consumir un plato tradicional los fines de semana en el almuerzo, ya que es una oportunidad para cambiar la rutina.

RECOMENDACIONES

Al realizar el análisis teórico y técnico de la propuesta de un plan de negocios para la creación del restaurante “La Kasa” en la ciudad de Sucúa se formula las siguientes recomendaciones:

- La salud es muy importante ya que sin ella es difícil de sobrevivir en un mundo tan exigente, para ello es importante cuidarnos mediante la comida, ya que somos lo que comemos.
- La Amazonía ecuatoriana y en especial la ciudad de Sucúa es biodiversa con gran cantidad de alimentos naturales y muy nutritivos que son fáciles de encontrarlos, es importante aprovecharlos para el buen uso de las personas.
- Una empresa que se encuentra en el ciclo de vida de introducción debe de manera muy prioritaria invertir en publicidad y marketing, utilizando las estrategias que más impacten positivamente al desarrollo de la misma.
- En un mercado tan competitivo como es en la actualidad, es necesario llegar al cliente de manera que toque su corazón, se quede en su mente y llegue a su bolsillo de manera positiva, utilizando técnicas de marketing.
- El impulsar el desarrollo de una cultura y de mantener las tradiciones es cosa de todos, para ello es importante que tomemos conciencia y la fomentemos de una manera responsable.
- Lo más que incide en los ciudadanos al rato de hacer uso del servicio de comida tradicional es el cambio de rutina y la comodidad del local, un local debe ser muy cómodo y que inspire a los ciudadanos sentirse que han cambiado la rutina cada vez que visiten el local.

BIBLIOGRAFIA

1. ARIAS GALICIA, L. Fernando. Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño. México: Editorial Trillas. 2012.
2. CHARLES W.L, G. R. Administacion Estrategica. 8va edición, México: Mc Graw Hill. 2009.
3. CHIAVENATO Idalberto; Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones. 2ª ed. McGraw-Hill / Interamericana, México D.F. 2011.
4. CHILD. Organizations: a Guide to problems and Practice. Londres Harper y Row Publishers, 1977, en CHIAVENATO Idalberto; Planeación Estratégica.
5. DANIEL, Patricia, Fundamentos de Mercadotecnia. 2ª Edición. Editorial Trillas, México, 2012.
6. ELIÉCER, Jorge, Investigación de mercados, 2ª Edición, Ecoe, Bogotá, 2013,
7. FRED, D. Conceptos de la administración estratégica. 14ta Edición, Editorial Pearson Educacion, 2013.
8. FRED, David. Administración Estratégica.14va Edición, Pearson Educación, México. 2013.
9. GALINDO, Carlos, Formulación y evaluación de Planes de Negocio. Ediciones de la U, Bogotá – Colombia 2011.
10. GUAJARDO, Gerardo, ANDRADE, Nora. Contabilidad Financiera, 6ª Edición, McGraw-Hill, México D.F. 2014.
11. HERNÁNDEZ, Abraham. Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. México: Cengage Learning, 2005.

12. Hull Galen Spencer, Guía para la pequeña empresa Tendencia en una economía global, Ediciones Gernika, México, segunda edición, 1997, p. 96 de CASTILLO B. Raymundo y JUÁREZ A. Alejandra. Análisis organizacional y de Figura de asociaciones no lucrativas.
13. KOONTZ, Harold, otros, Administración una perspectiva global y empresarial, 14va Edición, Mc Graw Hill, México DF, 2012
14. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. 5ª ed. Person Educación. México. 2008
15. MALHOTRA, Naresh K; MARTÍNEZ, José Francisco Javier Dávila; ROSALES, Magda Elizabeth Treviño. Investigación de mercados. Pearson Educación, 2004.
16. MORALES, Carlos M. Matemáticas Financiera. Editorial propia. Medellín – Colombia. 2011.
17. MUNCH, Lourdes y más. Nuevos fundamentos de mercadotecnia- hacia el liderazgo del mercado. 2ª Edición. Editorial Trillas. 2012.
18. MUNCH, Lourdes, y más. Nuevos fundamentos de mercadotecnia- Hacia el liderazgo del mercado. Editorial Trillas. México. 2ª Edición. 2012.
19. PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, .Ediciones Pirámide, Madrid-España 2009.
20. PORTER, Michael. Ventaja Competitiva Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior. Pirámide, Madrid, 2010
21. RINCON, Carlos, otros. Contabilidad siglo XXI, 2ª Edición. Ecoe Ediciones, Bogotá, 2012.

22. RIONDA, Jorge, Los factores económicos y su incidencia en el desarrollo empresarial, Modulo II, Loja – Ecuador 2012
23. SCHNARCH, Alejandro, Marketing para Pymes, 1^{RA} Edición, Alfaomega, México, 2013.
24. SERRANO R. Javier. (2010). Matemáticas financieras y evaluación de proyectos. 2^a Edición Colombia Alfaomega Colombiana S.A.
25. THOMPSON, Arthur y más. Administración Estratégica Teoría y casos. 18^a Edición McGraw Hill. México D.F. 2012.
26. Velasco Garcé Carlos, Régimen de procedimiento tributario en el Ecuador Tomo I, 2013
27. VINIEGRA, Sergio. Entendiendo el plan de negocios. Lulu.com, 2007.
28. WEBSTER L. Allen, Estadística aplicada a los negocios y la economía. 3ra edición. Mc Graw Hill Bogotá Colombia. 2003.
29. WEINBERGER, Karen. Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Media Corp – Perú, Perú. 2009.

REFERENCIA ELECTRÓNICAS

Título: Definición de un plan de negocio

Recuperación: (20/11/14)

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Título: Importancia de un plan de negocios

Recuperación: (09/12/2014)

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=importancia+del+plan+de+negocios&ots=3Xymbomistr&sig=Jc9M51gDIYQd_sxR_Jqi2hMvQW8#v=onepage&q=importancia%20del%20plan%20de%20negocios&f=false.

Título: Formulación de un problema de investigación

Recuperación: (10/12/2014)

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=wa6n5aZdj8&sig=L7NmHDhT1Xi8fUEru54ykjZwI2o#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=false>

Título: Beneficios de la investigación de mercados

Recuperación: (11/02/2015)

http://www.fpnt.org.mx/boletin/Noviembre_2010/Pdf/Beneficios.pdf

Título: Tabla de remuneraciones mínimas sectoriales

Recuperación: (05/02/2015)

Ecuador legal online, en <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-de-sueldos-minimos-sectoriales-2015/>

Título: Régimen del buen vivir – Inclusión equidad y cultura

Recuperación: (10/01/2015)

Constitución del Ecuador,
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Título: categorización sanitaria de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

Recuperación: (10/01/2014)

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>

Título: Impuesto al valor agregado

Recuperación: (09/01/2015)

www.sri.gob.ec/de/web/10138/102 consultado el

Título: Indicadores económicos de la ciudad de Sucúa

Recuperación: (14/01/2015)

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1406_SUCUA_MORONA%20SAN TIAGO.pdf consultado:

Título: Tasa de crecimiento de la población de Sucúa

Recuperación: (24/12/2014)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Título: Población ocupada por rama de actividad

Recuperación: (25/12/2014)

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf

Título: Principales actividades que generan mayor ingreso en Sucúa

Recuperación: (14/01/2015)

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1406_SUCUA_MORONA%20SAN TIAGO.pdf

Título: Autoidentificación de la población

Recuperación: (25/12/2014)

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf

Título: Cocinas de inducción

Recuperación: (26/12/2014)

<http://www.ecuadorcambia.com/home.php?op=faq> consultado el

Título: Combustible usado para cocinar en morona Santiago

Recuperación: (25/12/2014)









http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf

Título: Valores del reglamento de permisos de funcionamiento n° 4907

Recuperación: (31/01/2015)

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>




Anexo 1

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	FOTOGRAFIA
1	Pileta del Barrio Norte	Manifestación cultural	Histórica	Ciudad	
2	Río Upano	Sitio Natural	Ríos	Rápidos	
3	Río Mirumi	Sitio Natural	Ríos	Rápidos	
4	Petroglifos del Abuelo	Manifestación cultural	Históricas	Complejo Arqueológico	
5	Petroglifos los Artesanos	Manifestación cultural	Históricas	Complejo Arqueológico	
6	Las Tolas	Manifestación cultural	Históricas	Complejo Arqueológico	
7	Parque Botánico	Sitios Naturales	Áreas Protegidas	Parque	
8	Mirador de Sera	Sitio Natural	Paisaje	Mirador	

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	FOTOGRAFIA
9	Cascada de Kim	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	
10	Cascada de Tuntaim	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	
11	Cueva de San Luis	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	
12	Cascada de Alto Arapicos	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	
13	Cascada Tuna Karante	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	
14	Río Tutanangoza	Sitio Natural	Ríos	Rápidos	
15	Etnia Shuar	Manifestación Cultural	Históricas	Grupos Étnicos	
16	Mirador de Uwe	Sitio Natural	Paisaje	Mirador	

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	FOTOGRAFIA
9	Cascada de Kim	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	
10	Cascada de Tuntaim	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	
11	Cueva de San Luis	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	
12	Cascada de Alto Arapicos	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	
13	Cascada Tuna Karante	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	
14	Río Tutanangoza	Sitio Natural	Ríos	Rápidos	
15	Etnia Shuar	Manifestación Cultural	Históricas	Grupos Étnicos	
16	Mirador de Uwe	Sitio Natural	Paisaje	Mirador	

Nº	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	FOTOGRAFIA
17	Piedra del Mono	Manifestación Cultural	Históricas	Arqueología	
18	Mirador del Upano y Tutanangoza	Sitio Natural	Paisaje	Mirador	
19	Aguas Termales de Cumbatza	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	
20	Carnaval Cultural	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Camaval	
21	Cascada de Cumbatza	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	
22	Cascada umbuanza	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	
23	Fiestas de Sucúa	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Fiestas	
24	Fiestas de María Auxiliadora	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Fiesta Religiosa	

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	FOTOGRAFIA
25	Fiesta de la chonta	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Fiestas	
26	Fiesta de San Vicente Ferrer	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Fiesta Religiosa	
27	Beatificación de Sor María Troncatti	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Fiesta Religiosa	

Anexo 2

Restaurante "La Casa"	FORMATO DE EVALUACION AL DESEMPEÑO	CÓDIGO: PÁGINA: 1 de 1 No. VERSIÓN: 1
--------------------------	-------------------------------------------	---------------------------------------------

PERIODO DE PRUEBA PERIODO 1 AÑO MAS 1 AÑO

_____ NOMBRE DEL TRABAJADOR	_____ CARGO	_____ CÓDIGO
_____ FECHA DE INGRESO A LA EMPRESA	_____ FECHA DE EVALUACIÓN	

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada factor antes de calificar, se evaluará el desempeño, más no a la persona. Marque con una (X) en el grado de calificación que más se ajuste a la actuación del trabajador.

FACTOR	EXCELENTE (5)	MUY BUENO (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
INTERÉS POR EL TRABAJO Muestra interés por el trabajo que realiza					
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO Domina los aspectos relacionados al puesto de trabajo					
CANTIDAD DEL TRABAJO Su producción de trabajo es acorde a los requisitos de la empresa					
CUMPLIMIENTO DE INSTRUCCIONES Se preocupa por cumplir tareas en el tiempo asignado					
COLABORACIÓN Coopera con requerimientos adicionales del trabajo					
RELACIONES CON SUPERVISORES Y COMPAÑEROS Establece con facilidad sus relaciones tanto con superiores y compañeros de trabajo					
CUMPLIMIENTO DE NORMAS Cumple con Políticas, Reglamentos y Disposiciones de la empresa					
ORIENTACIÓN AL LOGRO Propone alternativas para realizar eficientemente el trabajo					

OBSERVACIONES: _____


_____ NOMBRE Y FIRMA DEL EVALUADOR	_____ CARGO DEL EVALUADOR	_____ FIRMA TRABAJADOR
---------------------------------------	------------------------------	---------------------------

PARA USO EXCLUSIVO DE RECURSOS HUMANOS:

PUNTAJE TOTAL PORCENTAJE

OBSERVACIONES: _____

Anexo 4

 FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS			
REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DE RUC DE PERSONAS NATURALES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA			
Característica específica de contribuyente	Detalle del Requisito	Forma de presentación	Características Requisitos
Artesano	Calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO	Original y copia	Únicamente los artesanos que tienen calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano pueden acogerse al artículo 56 de la LORTI. Son válidos los certificados de renovación de la calificación artesanal emitidos por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, siempre que consten todos los datos de la calificación
Contadores	Título profesional relacionado con: Contabilidad y Auditoría como por ejemplo: CPA, Ingeniero, Licenciado, Magister, Doctor en Contabilidad y/o Auditoría. Aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar una certificación del empleador o la acción de personal administrativo APA (nombramiento) o contrato de prestación de servicios	El servidor de Ventanilla verificará en la página web del SENESCYT	La certificación que indique que el Contador se encuentra bajo relación de dependencia puede estar suscrita por el Representante Legal o por el responsable de Recursos Humanos. En caso de que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Contador Bachiller	Título de Bachiller relacionado con Contabilidad CBA	Original y copia	Solo para los Contadores Bachilleres Autorizados se solicitará la copia del título de Contador Bachiller
Diplomático	Credencial de agente diplomático	Original y copia	-
Profesionales	Título Profesional	El servidor de ventanilla verificará en la página web del SENESCYT	En el caso en que el título no se encuentre registrado en el SENESCYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Actividades Educativas	Acuerdo ministerial	Original y copia	Lo otorga el Ministerio de Coordinación del Distrito de Educación, esto para el funcionamiento de Jardines de Infantes y unidades educativas
Menores no emancipados	Documento de identificación del representante del menor (padre o madre o tutor o curador designado) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cualquiera de los que constan en la hoja de identificación	Original y copia	En caso de ser un menor no emancipado quién deberá firmar el documento RUC será el representante del menor: padre, madre, tutor o curador designado. Se adjuntará también la copia del documento de identificación del menor de edad
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o la sentencia judicial emitida por el Juez competente; o el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil	Original y copia	-
Notarios	Nombramiento emitido por el Consejo Nacional de la Judicatura	Original y copia	-
Transportistas	Documento de Factibilidad para la Constitución Jurídica o su equivalente o Título Habilitante o Resolución de cambio de socio o incremento de cupo, siempre que se identifique al contribuyente	Original y copia	Si la fecha de inscripción o actualización fue anterior al 02/02/2012 se deberá solicitar este requisito: Documento de Factibilidad para la Constitución Jurídica o su equivalente o Título Habilitante otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte terrestre, tránsito y Seguridad Vial o por el Gobierno Autónomo Descentralizado Regional, metropolitano o Municipal que tengan competencia. El título habilitante corresponde a los permisos de operación o contratos de operación, otorgados a la compañía o cooperativa en el cual se identifique claramente a la persona natural solicitante de la inscripción o actualización del RUC con la actividad de transporte. En el caso de tener una resolución de cambio de socio o incremento de cupo, ya no se solicitará el permiso de operaciones siempre y cuando en este documento conste el número de resolución. Se aceptará también el documento de prórroga de renovación de contrato de operación

DISPOSICIONES:

1) PARA ACTUALIZACIÓN DEL RUC DE PERSONAS NATURALES SE DEBE PRESENTAR ÚNICAMENTE EL DOCUMENTO QUE SUJENTE EL CAMBIO QUE VA A REALIZAR, DE ACORDO A LOS DOCUMENTOS ADMITIDOS SEGÚN LA TABLA DE IDENTIFICACIÓN O LAS CONTENIDAS EN LA PRESENTE TABLA.

2) EN LOS REQUISITOS EN LOS CUALES SE REQUIERE COPIA DEL DOCUMENTO, ESTA COPIA PUEDE SERA COLORE O BLANCO Y NEGRO, SIEMPRE Y CUANDO SE ENCUENTRE LEGIBLE.

3) SI EL RUC NO HA SIDO ACTUALIZADO HASTA EL 31-05-2024, EL CONTRIBUYENTE DEBERÁ PRESENTAR LOS REQUISITOS CORRESPONDIENTES A UNA INSCRIPCIÓN.

REQUISITOS PARA INGRESO POR TERCEROS

Anexo 5

TOTAL DE INGRESOS DE VISITANTES AL CANTON SUCUA AÑO 2013														
	DON	ROMAN	TAY		FRA	JENNIF	ATHE	YAN		R.ORIENTAL	ORELLAN	ARUTA	LUZCE	
ENERO	552	168	8	24	68	112	86	0	220	50	80	93	39	1500
FEBRERO	444	256	25	62	77	140	150	0	318	26	110	46	65	1719
MARZO	564	157	4	18	56	97	73	0	257	27	70	66	36	1425
ABRIL	505	139	14	52	51	120	77	16	197	52	90	43	63	1419
MAYO	536	131	9	24	54	85	105	20	289	25	100	51	49	1478
JUNIO	326	121	20		42	112	51	80	338	40	150	77	0	1357
JULIO	308	171	24		39	82	54	80	365	35	255	66	0	1479
AGOSTO	435	378	78		52	143	39	120	597	42	280	263	0	2427
SEPTIEMBRE														2062
OCTUBRE	430	283	86	213	40	139	39	100	326	49	270	87		2118
NOVIEMBRE	433	243	86	193	35	131	58	95	467	52	250	75		2424
DICIEMBRE	654	193	50	403	47	79	53	120	438	58	285	44		3486
TOTAL	6262	2529	440	1391	626	1375	843	781	4506	556	2380	953	252	22894

CUENCA 22 DE ENRO DEL 2015



Srs.
RESTAURANTE LA KASA
Presente

DETALLE	CANT.	MEDIDAS		V. UNT.	V. TOTAL
LETRERO LUMINOSO	1	2 X	0,8	150	150
ROLL UP	1	0,8 X	2	45	45
IMP EN LONA CON ESTRUCTURA Y PARANTES DOBLE LADO	1	4 X	2	750	750
IMP EN LONA	1	4 X	2	100	100

SUBTOTAL	1045
IVA 12%	125,4
TOTAL	1170,4

Forma de Pago: 50% con la aprobación del contrato saldo deberá ser cancelado antes de la entrega del producto

Ante una pronta respuesta me suscribo

Atentamente

Ing. Elisa Rivera
ADMINISTRADORA

Cuenca, 14 de enero 2015

Proforma de Trabajos Publicitarios
De mis consideraciones.

Para los fines pertinentes presento a Usted la proforma solicitada que consiste en la realización de los siguientes trabajos.

Cantidad	Medidas	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1000		Botones a full color con logotipo dimension 5 cm diam	\$ 0.45	\$ 450.00
3000		Tripticos impresiones a full color en papel couché 150 gr		\$ 350.00
2000		Hojas Volantes tamaño A-5		\$ 160.00
100		Afiches tamaño A-3		\$ 75.00
1		Letrero Flex Estructura en hierro de 3/4 impresion en lona de 13 onz Dimensiones 180 x 70 cm		\$ 30.00
SUBTOTAL				\$ 1065.00
IVA 12%				\$ 127.80
TOTAL				\$ 1192.80

Deposito el 50%
Saldo Contraentrega
Tiempo de entrega 5 dias laborables
Diseño: Elaboracion
Validez de la Proforma 5 dias

Atentamente
Fabricio Pinto
Gerente General



<http://cromatikcuenca.es.tl/>



PROFORMA DE PUBLICIDAD RADIO IMPACTO



RADIO IMPACTO F. M. 106.10 MHz.

Av. Carlos Julio Arosemena Monroy s/n. y Amazonas.
SUCÚA - MORONA SANTIAGO - ECUADOR

Telefax: 07-2740161

Celular: 0980717630

E-mail: luisvizuetete@hotmail.com

SEÑORES

De mi consideración:

Por medio de la presente, pongo a su consideración la oferta No. 173 de servicios de publicidad en Radio Impacto EN EL PROGRAMA habitual "El Laboratorio".

OFERTA No. 171 VÁLIDA POR 30 DÍAS

AVISOS SUELTOS:

AVISOS SUELTOS	PRECIO
Avisos de hasta 30 segundos	2,50 + IVA
Avisos de hasta 45 segundos	3,50 + IVA
Avisos de hasta 60 segundos	4,50 + IVA
Avisos de hasta 75 segundos	5,60 + IVA
Avisos de hasta 90 segundos	6,50 + IVA

PUBLICIDAD MENSUAL

MENSAJES DE 30 SEGUNDOS

5 DIARIOS POR 20 DIAS	190.00 + IVA
6 DIARIOS por 20 DIAS	225.00 + IVA
7 DIARIOS POR 20 DIAS	258.00 + IVA

MENSAJES DE 45 SEGUNDOS

5 DIARIOS 20 DIAS	219.00 + IVA
6 DIARIOS POR 20 DIAS	258.00 + IVA
7 DIARIOS POR 20 DIAS	300.00 + IVA

MENSAJES DE 60 SEGUNDOS

5 DIARIOS POR 20 DIAS	245.00 + IVA
6 DIARIOS POR 20 DIAS	295.00 + IVA
7 DIARIOS POR 20 DIAS	340.00 + IVA

OTROS SERVICIOS

MENSAJES CON AUSPICIO	MAS EL 50%
ESPACIOS EN EL NOTICIERO	6,00 + IVA EL MINUTO
PARTES MORTURIOS Y CONDOLENCIAS	4,50 + IVA

www.radioimpacto1061.com



ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es conocer la percepción de la gente de la gastronomía tradicional de Sucúa

Datos generales del encuestado

Nombre _____ Edad _____ Lugar de procedencia (turistas) _____

1. ¿Cuál es la razón por la que visita la Ciudad de Sucúa? * (Respuesta solo de turistas o comerciantes)

Por su gastronomía

Por turismo

Por su cultura

Visita a familiares

Por negocios

Otro:

2. En su criterio. ¿Cuán representativa es la gastronomía tradicional de Sucúa, de la cultura de la zona? * (Respuesta solo si usted es de Sucúa)

1 2 3 4

Poco representativa Muy representativa

3. ¿Conoce, Usted sobre la gastronomía de Sucúa? *

Sí

No

4. ¿Le gustaría servirse estos platos tradicionales de Sucúa?: *

	Sí	No		Sí	No
Ayampaco de pollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Caldo de gallina criolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayampaco de pescado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Papachinas con queso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldo de Caracha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chonta cocinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldo de Boca Chico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yucas fritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muquindis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

5. ¿Dónde acostumbra adquirir un plato tradicional en Sucúa? *

Asadero Doña Chelita

Mercado 1° de Mayo

Casa de familiares

Otro:

6. Al asistir a uno de los locales que ofrecen este tipo de comida, ¿Cuán satisfecho se sintió con?: *

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Muy satisfecho
El sabor de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio ofrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Con respecto al servicio en un restaurante, elija la opción que considera más relevante: *

Rápido _____

Único _____

Cortez _____

Amigable _____

Higiénico _____

Profesional _____

Discreto _____

8. En qué momento. ¿Usted prefiere consumir un plato tradicional? *

	Desayuno	Almuerzo	Merienda
Entres semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fines de semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Usualmente, cuánto paga Usted por un plato tradicional? *

	\$0 a \$1	\$1 a \$2	\$2 a \$3	\$3 a \$4	Más de \$4
Ayampaco de pollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayampaco de pescado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldo de Caracha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldo de Boca Chico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muquindis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caldo de gallina criolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papachinas con queso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chonta cocinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yucas fritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Si le ofrecieran el plato tradicional de siempre, pero con un valor agregado ¿Cuánto cree que debería incrementar el precio? *

11. Con respecto a la comida, escoja según su criterio, ¿qué nivel de importancia tiene cada uno de estos elementos? *

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del plato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Le gustaría que las salsas, bebidas y ensaladas estén a su disposición? *

Sí No

13. ¿Para Usted, cuál de estas opciones es un factor para decidir por estos servicios? *
(Contestar solo si Usted es de Sucúa)

	Ubicación (cercanía)	Seguridad	Cambio de rutina	Costo	Comodidad
Compra en el local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedido a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>