



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: FINANZAS Y AUDITORIA**

**PLAN DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: INGENIERA EN  
FINANZAS, CONTADORA PÚBLICA, AUDITORA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS DE INVERSION  
PARA ELABORAR UN MODELO DE MAXIMIZACION DE  
UTILIDADES PARA EL RESTAURANTE “SABORES DE MI  
TIERRA”**

**SANDRA JOHANA VILAÑA UMAQUINGA**

**ING. ANGELITA HERRERA**

**EC. REMIGIO VILACIS**

**DIRECTORA**

**COORDIRECTOR**

**SANGOLQUI 2009**

## **1. DEFINICION DEL TEMA**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS DE INVERSION PARA ELABORAR UN MODELO DE MAXIMIZACION DE UTILIDADES PARA EL RESTAURANTE “SABORES DE MI TIERRA”**

## **2. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION**

El sector de Selva Alegre, está ubicado en el cantón Rumiñahui, ciudad de Sangolqui de la Provincia de Pichincha, es uno de los lugares tradicionales en lo referente a restaurantes de comida típica de la región sierra centro. El Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui impulsa el turismo a través de publicidad en sus diferentes formas, por ejemplo a través del recorrido a la ruta de las cascadas y que comprende las siguientes: cascada del Cóndor Machay, cascada de Vilatuña, cascada del río Pita, cascada del Padre Urco y Cascada del Pailón de Oro; ubicadas en las riveras del río Pita, cuyos lugares de acceso son por Selva Alegre (donde se encuentra Ubicado el Restaurante “Sabores de mi Tierra”) y Cashapamba por lo que consecuentemente los turistas nacionales e internacionales que visitan estos lugares demandan alimentos típicos ofertados en este sector .

Existen aproximadamente dieciséis lugares de expendio de comida típica con especialidad en la Región Sierra Centro, en el sector donde funciona el restaurante Sabores de mi Tierra, el costo promedio por persona oscila entre los usd 5 y 6 dólares, y la idea fundamental es buscar estrategias para captar un mayor número de clientes, ofreciendo calidad, cantidad, y buen ambiente sin que estos elementos influyan en un incremento del precio, pero que a su vez incrementen las utilidades del negocio; logrando que el cliente satisfecho retorne al restaurante. Para tal efecto la

administración invertirá en mejoramiento de la infraestructura, capacitación a empleados, y mejorando el servicio al cliente.

## **2.1 IMPORTANCIA**

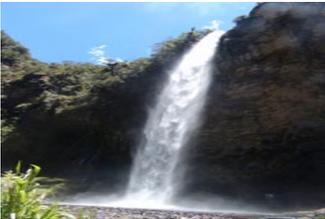
El territorio ecuatoriano comprende cuatro regiones: costa, sierra, oriente, e insular; cada una de ellas ofrece una variedad de comida típica cuya base de preparación dependerá del sector donde se encuentre, y en cada zona un plato típico puede tener diversas preparaciones, por eso se habla de tipos de preparación por región. El restaurante “Sabores de mi Tierra” al estar ubicado en la Región Sierra, oferta como especialidad del sector platos cuya dieta está basada en cuy, gallina conejo, cerdo y borrego.

“Sabores de mi Tierra” es un restaurante que tiene 26 años de trayectoria en preparar platos típicos cuyas especialidades son: caldo de gallina, cuy, yaguarlocro entre otros. Sus dueños el señor Segundo Vilaña y la señora Mercedes Umaquina provienen de familias que han preparado platos típicos por más de cien años en distintas partes de la serranía, su afición hacia preparar manjares típicos hizo que estas dos emprendedores inicien un negocio de venta de tortillas cuyos acompañamientos eran variados y exóticos ( hornado, chorizos, fritada, librillo, treinta y uno, carne al jugó con huevo, pollo brosterizado, pollo al jugo, cuy, conejo al horno, con mollejas, cueros de chanco, tripa de oveja, chuleta, etc..), que fueron la razón por la que la clientela las prefería, cabe destacar que en el aspecto higiénico eran muy cuidadosos cosa que era apreciado y valorado por la clientela y que a su vez demandan el crecimiento constante de este local; actualmente preparan estos manjares típicos con la distintas formas con las que se consume en la diferentes provincias de la región por eso mantienen hasta ahora el reconocimiento de su clientela de saborear un plato típico preparado de distintas maneras.

El Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui instauró en los años 80 la Cámara de Turismo que es la encargada de dar a conocer las bellezas naturales con las que

cuenta el cantón Rumiñahui como cascadas, senderos ecológicos, ríos, monumentos y gastronomía; lo que permitió el incremento sostenido del turismo en el sector. En el año de 2000 se efectuó una campaña masiva de recuperación de distintos senderos ecológicos poniendo mayor énfasis al sendero ecológico del Rio Pita ya que este alberga 16 cascadas en todo su recorrido por el Cantón. Las cascadas que han sido recuperadas y están abiertas a turistas nacionales y extranjeros específicamente tienen la siguiente ubicación:

#### **CASCADA CONDOR MACHAY**



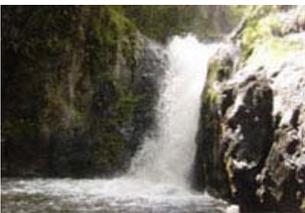
Fuente: <http://www.ruminahui.gov.ec>

Elaborado por: Cámara de Turismo del Cantón Rumiñahui

Está ubicada en la parroquia de Rumipamba, en el trayecto del río Pita, con una altura aproximada de 80 metros.

Para llegar a este lugar se realiza una caminata que dura aproximadamente 3 horas se inicia la travesía en el puente ubicado en el sitio denominado la caldera del diablo en el Sector del Vallecito por la rivera del río Pita aguas arriba.

#### **CASCADA VILATUÑA**



Fuente: <http://www.ruminahui.gov.ec>

Elaborado por: Cámara de Turismo del Cantón Rumiñahui

Está ubicada en la Parroquia de Rumipamba, en el trayecto del río Pita con una altura aproximada de 30 metros.

Para llegar a este lugar se realiza una caminata que dura aproximadamente una hora treinta minutos; se inicia la travesía en el puente ubicado en el sitio denominado La caldera del diablo en el Sector el Vallecito.

#### **CASCADA DEL RIO PITA**



Fuente: <http://www.ruminahui.gov.ec>

Elaborado por: Cámara de Turismo del Cantón Rumiñahui

Esta ubicada en la parroquia de Rumipamba, posee una altura aproximada de 60 mtrs.

Un lugar donde se puede disfrutar y admirar la generosidad de la madre naturaleza, en medio de imponentes encañonados, recreándose con el hermoso entorno de flora y fauna con especies propias de las partes altas de la región andina.

### **CASCADA DEL PADRE URCO**



Fuente: <http://www.ruminahui.gov.ec>

Elaborado por: Cámara de Turismo del Cantón Rumiñahui

Esta ubicada en la parroquia de Rumipamba, posee una altura aproximada de 60 mtrs.

Un lugar donde se puede disfrutar y admirar la generosidad de la madre naturaleza, en medio de imponentes encañonados, hermoso entorno de flora y fauna con especies propias de las partes altas de la región andina.

### **CASCADA PAILON DEL ORO**



Fuente: <http://www.ruminahui.gov.ec>

Elaborado por: Cámara de Turismo del Cantón Rumiñahui

Está ubicada en la parroquia de Rumipamba, posee una altura aproximada de 70 mtrs.

Nace de la cuenca hidrográfica del Río Pita que baja de los deshielos del volcán activo más alto del Ecuador del Cotopaxi aquí en sus alrededores se encuentra gran cantidad de flora y fauna.

Las entradas de acceso a estos lugares turísticos son por los Barrios: Cashapamba y Selva Alegre; hoy en día Cashapamba no cuenta con lugares de expendio de comida, y los turistas al no existir venta de comida en los senderos ecológicos optan por degustar alimentos típicos en el sector de Selva Alegre llegando al restaurante “Sabores de mi Tierra”.

Los Turistas que visitan Selva Alegre en la actualidad demandan comida típica de la región, calidad y cantidad en el producto, que sea higiénico en su preparación y un servicio de calidad.

## **2.2 JUSTIFICACION**

El sector de Selva Alegre es uno de los accesos a la ruta de las cascadas razón por la cual ha tenido un mayor incremento en el número de clientes que el turismo genera para los restaurantes de este sector.

Los días de atención de restaurantes y picanterías es de jueves a domingo en horario de siete de la mañana a cinco de la tarde, con mayor afluencia el sábado y el domingo, el volumen de clientes nacionales se ha mantenido mientras que el cliente extranjero se ha incrementado por el atractivo de la ruta de las cascadas cuyos atractivos son: los senderos ecológicos, flora y fauna exótica que en los países de origen de los turistas no existe.

Cabe destacar que los turistas extranjeros quieren conocer las costumbres, los hábitos alimenticios que la región sierra centro tiene, por ello se considera de vital importancia tratar de brindar al cliente un ambiente típico que vaya acorde al tipo de comida que se ofrece sin que esta nueva visión de atención implique incrementar el precio de venta al público.

Al existir una demanda potencial para incrementar el volumen de ventas se justifica la aplicación de estrategias financieras para realizar la mejor inversión tendiente a ofrecer un servicio de calidad, cantidad y ambiente cuya incidencia se reflejará en las utilidades del negocio de esa manera se pretende captar clientes extranjeros y mantener la clientela nacional proporcionando valor agregado al negocio.

### **3. DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA**

El sector de Selva Alegre cuenta con restaurantes y picanterías que atienden en su mayoría a clientes nacionales, sin embargo el cliente extranjero no solo pretende degustar de una exquisitez típica sino que quiere conocer las costumbres, la historia y el por qué de cada plato en un lugar autóctono que les traslade a conocer costumbres de nuestro país.

Sin embargo hay la necesidad urgente de realizar unos cambios como los que a continuación se detallan, con la finalidad de mejorar la atención ostensiblemente a la cada vez creciente clientela:

- Modificar la vestimenta del personal de atención al cliente, las personas que sirven a la mesa estarán vestidas con trajes típicos de toda la región sierra centro.
- Servir en utensilios típicos y propios dependiendo del plato que haya pedido el cliente.
- Se reestructurara la carta de menús incluyendo idiomas españoles ingles y quichua y adicionalmente una descripción del origen del plato y su valor nutricional.
- La decoración del lugar se debe modificar con adornos típicos y autóctonos de la región.
- El precio promedio de consumo por cliente no debe incrementarse debe compensar la inversión a realizarse con el aumento de volumen de ventas.

### **4 OBJETIVOS**

#### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Maximizar las utilidades a través de la aplicación de estrategias financieras donde la inversión a realizarse sea recuperada vía incremento del volumen de ventas, reflejándose en el Estado de Pérdidas y Ganancias del negocio.

## **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Ofrecer un servicio con trajes típicos, se cree un ambiente típico de la región lo cual dará un ambiente diferente y permitirá atraer nuevos clientes.
- Obtener la diversificación de las preparaciones de un plato por el tipo de clientes.
- Brindar un valor agregado en cada producto brindando a los clientes cantidad y calidad.
- Crear procesos eficientes en el servicio y conservación de alimentos para brindar al cliente calidad.

## **5 MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEORICO**

#### **5.1.1 Historia de la Cocina en el Ecuador**

“El Ecuador posee una abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

Donde se muestra más espléndido el realismo mágico es en los instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, aribalos, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos.

En base a tres productos de la tierra, maíz, papas, porotos los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se

cocinaban tiernos, algo duros para el choclomote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

La cocina indígena serrana provenía mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas.

### **5.1.2 Características de la cocina tradicional en el Ecuador**

Existen varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la chicha de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza.

Se adopta el chanco, el borrego, los pavos y las gallinas, como platos principales en el arte culinario.

Se sirve los alimentos en vasijas de barro, propios de nuestros antepasados

No se pone demasiados condimentos más bien es natural.

Es reconocida por su sabor que proviene de recetas secretas de nuestros antepasados<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> [www.cosinaecuatoriana.com](http://www.cosinaecuatoriana.com)

## 5.1.2 La cultura del Ecuador

### Los Saraguro



Fuente: [www.jachigua.com](http://www.jachigua.com)

Elaborado por: ballet jachi gua

Los Saraguro son originarios de Bolivia, se visten encima de una blusa de algodón y unos amplios pantalones hasta la media pierna, los hombres, llevan un pesado poncho de lana azul oscuro, un sombrero de fieltro de ala ancha sobre su peinada trenza y sandalias de tela con suela de cuerda. Las mujeres, usan un chal anudado a la frente sobre una blusa blanca bordada. Visten dos faldas de lana superpuestas, enrolladas a la cintura y sujetas con cintos hechos a mano. También se peinan en una sola trenza, que cubren con una mantilla.

### Los Otavalos



Fuente: [www.jachigua.com](http://www.jachigua.com)

Elaborado por: ballet jachi gua

Se hallan localizados sobre todo en la región de Imbabura, y viven a una altitud de unos 2.500 a 3.500 mts. Esto es la razón principal por la que siempre se les encuentra envueltos en sus características ropas de lana.

Cultivan maíz, frijoles, patatas, pimientos... en sus parcelas y huertos. Estas propiedades suelen ser muy pequeñas, ya que, por tradición, la tierra heredada es dividida equitativamente entre todos los hijos. Sólo en las laderas altas, fuera de la ciudad, subsisten de sus propias cosechas de cebada, trigo y quinoa.

### Los Cayambeños



Fuente: [www.jachigua.com](http://www.jachigua.com)

Elaborado por: ballet jachi gua

Su vestimenta es basada en las mujeres en faldas plisadas de distintos colores que fueron inspirados en el arco iris, además que llevan chalinas gruesas para los fríos que caracteriza a la serranía además de llevar un sombrero cubierto por un pañuelo multicolor, usan sandalias, y sus blusas son bordadas a mano por artesanos del lugar.

### Las cholas Cuencanas



Fuente: [www.jachigua.com](http://www.jachigua.com)

Elaborado por: ballet jachi gua

Son mujeres dedicadas a la creación de sombreros de paja toquilla, su vestimenta es hermosa con faldas con bordados exquisitos de los artesanos del lugar además que son acompañados por blusas blancas algunas son bordadas, un sombrero de paja toquilla blanco y sandalias.

### **5.1.3 Cuadro de mando Integral**

“El Balance Scorecard monitorea la situación de un proceso con el objetivo de tomar medidas correctivas, ayudando a definir indicadores para medir el cumplimiento de objetivos. Regularmente, la implementación de esta herramienta incluye cuatro procesos: convertir la visión corporativa en metas en funcionamiento; comunicar la visión y vincularla con el desempeño individual; planeación de negocios; y retroalimentación, aprendizaje y ajuste de la estrategia.

Opera, tradicionalmente, a través de cuatro perspectivas de la organización, y aunque usarlas todas no es una regla; mediante ellas se construye un modelo completo de negocios.”<sup>2</sup>

#### **5.1.3.1 Perspectiva financiera**

“En general, los indicadores financieros están basados en la contabilidad de la Compañía, y muestran el pasado de la misma. El motivo se debe a que la contabilidad no es inmediata (Al emitir un proveedor una factura, la misma no se contabiliza automáticamente), sino que deben efectuarse cierres que aseguren la completitud y consistencia de la información. Algunos indicadores frecuentemente utilizados son: Índice de liquidez, Índice de endeudamiento, Índice DuPont, índice de rendimiento del capital invertido.

#### **5.1.3.2 Perspectiva del cliente**

Para lograr el desempeño financiero que una empresa desea, es fundamental que posea clientes leales y satisfechos, con ese objetivo en esta perspectiva se miden las relaciones con los clientes y las expectativas que los mismos tienen sobre los

---

<sup>2</sup> <http://www.miespacio.org/cont/gi/scorecard.htm>

negocios. Además, en esta perspectiva se toman en cuenta los principales elementos que generan valor para los clientes, para poder así centrarse en los procesos que para ellos son más importantes y que más los satisfacen.

### **5.1.3.3 Perspectiva de Procesos**

Analiza la adecuación de los procesos internos de la empresa de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y logro de altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo se propone un análisis de los procesos internos desde una perspectiva de negocio y una predeterminación de los procesos clave a través de la cadena de valor.

### **5.1.3.2 Perspectiva del desarrollo de las personas y el aprendizaje**

El modelo plantea los valores de este bloque como el conjunto de guías del resto de las perspectivas. Estos inductores constituyen el conjunto de activos que dotan a la organización de la habilidad para mejorar y aprender. Se critica la visión de la contabilidad tradicional, que considera la formación como un gasto, no como una inversión.

Esta perspectiva se basa en la utilización de activos intangibles, lo que en toda compañía no es siempre la lógica de negocios. En algunas compañías los recursos tangibles son preponderantes en vez de los intangibles, por lo que no se trata de copiar y pegar tratando de encajar este modelo en todas las empresas. Pueden existir más o menos perspectivas del BSC (Cuadro de mando Integral)”<sup>3</sup>.

### **5.1.4 Fidelización de Clientes**

“Diferentes estudios han demostrado que un cliente "contento" contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos a la empresa, al mismo tiempo que ayuda a disminuir los costes operativos.

- 
- <sup>3</sup> Kaplan, Robert S. and David P. Norton, **the Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

En la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio, en esa misma medida se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costes para la empresa.

Los clientes leales traen gratis a otros clientes a la empresa, está demostrado que una de las formas de "publicidad" más eficaz es la comunicación "boca a boca", no sólo por que no tiene costes para la empresa, sino porque es mucho más creíble que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa.

Además, un cliente leal tiende a resistirse menos a los aumentos de precios debido a que no quiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa.

El compromiso de la organización con el cliente debe ser asumido primero por la gerencia y luego reforzado en cada nivel de la organización, alcanzando a cada función y proceso, e involucrando a cada individuo en la empresa. La motivación juega un papel fundamental para lograr una fuerza laboral eficiente y comprometida con su trabajo ya que, será el reflejo de la empresa en el exterior”<sup>4</sup>.

### **5.1.5 La indiferencia en el precio**

#### **5.1.5.1 Teoría del consumidor**

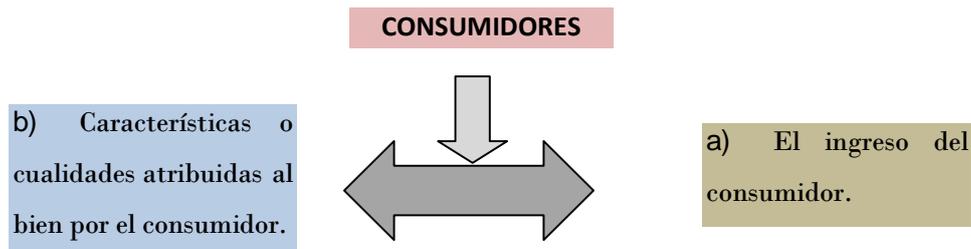
“La teoría del Consumidor se centra en el estudio del comportamiento del consumidor, el cual es el representante de una economía doméstica.

Economía Doméstica: es el conjunto de personas congregadas bajo un mismo techo que toman decisiones financieras o dependen de las que otros toman por ellos.

Este comportamiento de los consumidores se lo analiza tomando en cuenta los siguientes aspectos:

---

<sup>4</sup> Félix Cuesta Fernández, **Fidelización**, Mc Gran Hill



Fuente: libro de Microeconomía, Ec. René Puga Rosero

Elaborado: Sandra Vilaña

### 5.1.5.2 Utilidad

Decimos que la utilidad es la capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad al estudiar la teoría del consumidor se asume que éste tiene pleno conocimiento de tres elementos necesarios:

- a) Los bienes son aptos para satisfacer necesidades.
- b) El precio de los bienes.
- c) El ingreso o poder adquisitivo.

Si tomamos en consideración este conocimiento, podemos resumir el comportamiento del consumidor en tres reglas básicas con un orden de preferencia, en función de la utilidad que le proporciona el bien.

- a) Es consistente en su comportamiento.
- b) El consumidor es racional en la medida que buscará la máxima satisfacción tomando en cuenta sus limitaciones (Ingreso y Precio).

### 5.1.5.3 Método de la utilidad Marginal

Esta teoría se fundamenta en 4 supuestos básicos que pretenden explicar el comportamiento del consumidor.

- a) La Racionalidad del Consumidor.- El individuo debe tener un comportamiento racional, de tal forma que conociendo los bienes, los precios y

su ingreso siempre buscará obtener su máxima satisfacción, dada sus limitaciones.

b) La Utilidad es cardinal o medible.- Se tomará a la utilidad o satisfacción que experimenta un individuo como un concepto medible a través de unidades de utilidad útil, además se lo puede medir en términos monetarios.

c) La Utilidad marginal es decreciente.- La utilidad marginal de unidades que se consumen sucesivamente disminuye.

d) La utilidad marginal del dinero es constante.- Al utilizar el dinero como unidad de medida, este debe ser estable, cualquier cambio en su utilidad marginal alteraría la unidad de medida empleada para la determinación del óptimo de los consumidores.

#### **5.1.5.4 Utilidad total y Marginal**

En la utilidad total las cantidades totales de satisfacción que deriva un consumidor al consumir distintas cantidades de un bien en tiempo determinado.

La utilidad marginal es el cambio en la utilidad total de un consumidor como resultado de la variación en una unidad de consumo de un bien.

- Es la utilidad que nos proporciona el consumir una unidad adicional.
- Es la utilidad adicional.
- Es la primera derivada de la función de utilidad total.

#### **5.1.5.5 Elección del consumidor.**

Como el consumidor se enfrenta a una variedad de bienes, nos interesa conocer la cantidad de unidades que un consumidor adquirirá de cada uno de los bienes, para ello tomará en cuenta el ingreso y los precios de cada bien.

Es necesario determinar cómo el consumidor distribuirá ese ingreso entre los dos bienes, de tal forma que pueda obtener la máxima satisfacción o utilidad total, comprará aquellas unidades que le proporcionen mayor utilidad, hasta llegar a un punto donde las utilidades marginales por unidad monetaria gastada en cada uno de los bienes sean iguales.

#### **5.1.5.6 Las curvas de indiferencia**

Este estudio supone que los individuos pueden establecer el orden en que prefieren los bienes. Es decir, son capaces de jerarquizar los bienes estableciendo una escala de preferencias. Así tenemos que cada individuo decide, independientemente de los precios del mercado, que bien o conjunto de bienes son preferibles a otros de acuerdo a la utilidad o satisfacción que le proporcionen los bienes.

#### **5.1.5.7 Combinación preferida del consumidor**

Es necesario conocer que el consumidor determina la elección de la combinación que le proporcione la máxima satisfacción teniendo un ingreso determinado y conociendo el precio del bien.

##### **5.1.5.7.1 Excedente del consumidor**

Los consumidores compran bienes porque éstos mejoran su bienestar.

El excedente del consumidor mide el grado de mejora del bienestar que obtiene los individuos en su conjunto al comprar un bien en el mercado. Como cada consumidor valora el consumo de cada bien de forma distinta, la cantidad máxima que está dispuesto a pagar también es diferente.

El excedente del consumidor es la diferencia entre lo que está dispuesto a pagar por un bien y lo que paga realmente cuando lo compra”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Libro Microeconomía, Eco René Puga Rosero

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

**5.2.1 Ventaja Competitiva.** Fortaleza de una organización, que le permite superar a las demás en un ambiente dinámico y competitivo.

**5.2.2 Procedimiento.** Conjunto de tareas conectadas entre sí, que siguen un orden cronológico y en forma adecuada para ejecutar un determinado trabajo u operación.

**5.2.3 Organizar.** Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para alcanzar un objetivo y una indicación de la autoridad y responsabilidad asignada a las personas que tiene a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

**5.2.4 Objetivo.** Se refiere a metas o resultados reales o que cantidad se esperan alcanzar, susceptibles de ser medidos en un tiempo determinado.

**5.2.5 Utilidad.** Es la característica de un gran número de bienes, que los hace propicios para satisfacer necesidades.

**5.2.6 Información y Fluidez.** La información que puede obtener y utilizar la empresa, según cuál sea su naturaleza, puede ser válida para unos u otros Cuadros de mando. La información que contienen los Cuadros de mando pueden dividirse en dos grandes áreas: externa e interna.

**5.2.7 Relaciones de causa-efecto.** Entre los diversos objetivos de una Compañía, pueden establecerse relaciones de causa-efecto. Esto es, hallar una correlación entre la variación de las métricas de un objetivo y las de otro a lo largo del tiempo. Esto permite predecir como se comportarán algunas métricas en el futuro a partir del análisis de otras en el momento actual; y tomar alguna decisión que permita cambiar el rumbo de los acontecimientos.

**5.2.8 Caldo de Gallina.** Sopa preparada en base a cocinar una gallina criolla sin condimentos mayores, la esencia el sabor criollo.

**5.2.9 Yaguralocro.** Significa locro de sangre ya que uno de sus acompañantes es la sangre de borrego cocinada, es preparada en base a las vísceras de borrego, es muy nutritiva y se la acompaña con tomate, aguacate y cebolla picada.

**5.2.10 Fritada:** Fritos de chanco realizados en pailas acompañadas de mote, tostado, choclo, maduro, aguacate y tomate por su gama de acompañantes es rica en nutrientes y deliciosa al degustarla.

**5.2.11 Cariucho:** Preparado en base a papas acompañadas con sarsa de maní y un pedazo de gallina criolla cosinada a la parrilla se la puede acompañar con lechuga, tomate y aguacate.

**5.2.12 Cuy Asado:** Plato exquisito de la serranía ecuatoriana que se lo prepara al carbón y a mano, acompañado de zarza de maní, Esta comprobado que su carne es una de las mas nutritivas y sanas ya que desde su nacimientos son criados en base a hiervas como la alfalfa y muy poco de complementos de engorde.

**5.2.13 Caldo de pata:** Sopa exquisita preparada en la serranía Ecuatoriana en base a patas de vaca, acompañada de mote deliciosa al paladar y típica realizada por los indígenas y muy apetecida por su sabor.

**5.2.14 Tradición:** Acontecimientos y hechos que son realizados de la misma manera que nuestros antepasados siendo esto motivo de turismo en algunos países de Latinoamérica.

**5.2.15 Típico:** Propio de un lugar o región.

**5.2.16 Cultura:** Rescate de tradiciones y costumbres de un país o región que contiene una gama de elementos como la comida, vestimentas, lugares, accesorios y demás que son propios de antepasados y la generación presente.

**5.2.17 Turismo:** Actividad que se basa en dar a conocer lugares, tradiciones, costumbres de nuestros antepasados y de lugares de un país o nación.

**5.2.18 Fidelización:** La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres c: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito.

**5.2.19 La administración de la relación con los clientes, CRM,** es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

**5.2.20 Utilidad** Decimos que la utilidad es la capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad.

**5.2.21 Utilidad Total.-** Son las cantidades totales de satisfacción que deriva un consumidor al consumir distintas cantidades de un bien en tiempo determinado.

**5.2.22 Utilidad Marginal.-** Es el cambio en la utilidad total de un consumidor como resultado de la variación en una unidad de consumo de un bien.

**5.2.23 El excedente del consumidor** mide el grado de mejora del bienestar que obtiene los individuos en su conjunto al comprar un bien en el mercado.

**5.2.24 La curva de Engel** grafico que indica las distintas cantidades que el consumidor tomará de un bien cuando aumenta o varía su ingreso.

**5.2.25 Mapa de Indiferencia.** Es el conjunto de curvas de indiferencia que muestran el orden de las preferencias del consumidor.

**5.2.26 Curva de indiferencia:** estudio supone que los individuos pueden establecer el orden en que prefieren los bienes. Es decir, son capaces de jerarquizar los bienes estableciendo una escala de preferencias.

## **6 FORMULACION DE HIPOTESIS**

### **6.1 HIPOTESIS DEL TRABAJO.**

Con la inversión que se tiene previsto realizar, se obtendrá un incremento del 20% en el volumen de ventas y un 15% en las utilidades.

## **7. METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION**

### **7.1 TIPOS DE ESTUDIO**

#### **7.1.1 ESTUDIOS EXPLORATORIOS**

Es el primer nivel de estudio tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados.

Para realizar este estudio se debe tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigaciones , así como la información no escrita que posean las personas que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias. Ejem.: las monografías e investigaciones bibliográficas que buscan construir un marco teórico de referencia.

#### **7.1.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO**

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar.

### **7.1.3 ESTUDIOS EXPLICATIVOS**

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

“Están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

## **7.2 PROCESOS DE CONOCIMIENTO**

Se fundamentara de manera tal que se obtenga argumentos para aseverar las conclusiones y recomendaciones.

### **7.2.1 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIOS**

•“Sabores de mi tierra” de la cual se obtendrá históricos de balances, manuales, datos estadísticos y demás.

•Biblioteca “Alejandro Segovia” ESPE. Se obtendrá los libros necesarios para la aplicación del modelo de financiamiento.

- Biblioteca de la universidad central.
- Biblioteca de la universidad Católica

#### **7.2.1.1 OBSERVACION DE CAMPO**

#### **7.2.1.1.1 ENCUESTAS**

Una encuesta consiste en recolectar datos a un número limitado de personas (muestra) seleccionando de un grupo más grande, una encuesta tiene la ventaja de conseguir información de la fuente original.

#### **7.2.1.1.2 CUESTIONARIOS**

El cuestionario debe probarse, no importa que el investigador piense que es muy bueno. Este proceso es similar a la prueba de campo de un producto. El cuestionario se lleva a un número pequeño de personas similares a las que se van a ser entrevistadas. Las respuestas le dirán al investigador si hay algún problema con el cuestionario.

#### **7.2.2 SECUNDARIOS**

##### **7.2.2.1 LIBROS**

Es una fuente en la de investigación en la que se obtendrá valiosa información de hechos ya suscitados y experimentados por sus autores.

##### **7.2.2.2 REVISTAS**

Fuente confiable de información dependiendo el tipo de datos que se desee obtener se debe elegir de acuerdo a la necesidad de la empresa.

##### **7.2.2.3 PERIODICOS**

Se obtendrá información de actualidad que puede afectar el desarrollo del mercado nacional, además de poseer información económica estadística actual.

##### **7.2.2.4 INTERNET**

Fuente de información global en la que podremos enfocarnos en cómo van los movimientos financieros internacionales y que nos podrían ayudar para el desarrollo del financiamiento.

## **8. PLAN ANALITICO**

### **CAPITULO I**

#### **1 ASPECTOS GENERALES**

##### **1.1 ANTECEDENTES**

##### **1.2 LA EMPRESA**

###### **1.2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA**

###### **1.2.2 INSTITUCIONES DE REGULACION Y CONTROL:**

###### **1.2.3 RESEÑA HISTORICA**

###### **1.2.4 ORGANIGRAMAS**

###### **1.2.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

###### **1.2.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

###### **1.2.4.3 ORGANIGRAMA DE PERSONAL**

### **CAPITULO II: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **2.1. MISIÓN**

#### **2.2. VISIÓN**

#### **2.3. OBJETIVOS**

#### **2.4. PRINCIPIOS**

#### **2.5. VALORES**

#### **2.6. MAPA ESTRATÉGICO**

## **CAPITULO III**

### **3. PROBLEMÁTICA**

#### **3.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA**

#### **3.2 ANALISIS SITUACIONAL**

##### **3.2.1 ANALISIS EXTERNO**

###### **3.2.1.1 MACRO AMBIENTE**

###### **3.2.1.1.1 FACTOR POLÍTICO**

###### **3.2.1.1.2 FACTORES ECONOMICOS**

###### **3.2.1.1.2.1 INFLACION**

###### **3.2.1.1.2.2 TASA DE INTERES (ACTIVA PASIVA)**

###### **3.2.1.1.2.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO**

###### **3.2.1.1.2.4 DEUDA EXTERNA**

###### **3.2.1.1.2.5 PETROLEO**

###### **3.2.1.1.2.6 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES**

###### **3.2.1.1.3 SITUACION ECONOMICA DEL PAIS**

###### **3.2.1.1.3.1 SALARIO MINIMO VITAL Y CANASTA BASICA**

##### **3.2.1.2 MICROAMBIENTE**

###### **3.2.1.2.1 PROVEEDORES**

3.2.1.2.2 CLIENTES INTERNOS

3.2.1.2.3 CLIENTES EXTERNOS

3.2.1.2.3.1 CLIENTES NACIONALES:

3.2.1.2.3.2 CLIENTES EXTRANJEROS

3.2.1.2.3 COMPETENCIA

3.2.1.2.3.1 Paradero Los Tres Guabos

3.2.1.2.3.2 Restaurante el Hueco

3.2.1.2.4 ORGANISMOS DE CONTROL

3.2.2 ANALISIS INTERNO

3.2.2.1 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

3.2.2.2 CAPACIDAD FINANCIERA

3.2.2.3 CAPACIDAD TECNOLÓGICA

3.3 DIAGRAMA CAUSA – EFECTO

3.4 ANALISIS FODA

3.4.1 MATRICES

3.4.1.1 MATRICES DE RESUMEN (1-4)

3.4.1.2 MATRICES DE PONDERACION E IMPACTO (5-8)

3.4.1.3 MATRICES DE ACCION (9-12)

3.2.2 MATRIZ DE RESUMEN FODA

## **CAPITULO IV: LA VENTA Y SU INCIDENCIA EN EL ESTADO DE RESULTADOS**

## 4.1 COSTEO DE LOS PLATOS QUE EL RESTAURANTE VENDE

### 4.1.1 CALDOS

#### 4.1.1.1 CALDO DE GALLINA

#### 4.1.1.2 YAGUARLOCRO

#### 4.1.1.3 CALDO DE PATA

### 4.1.2 PLATOS FUERTES

#### 4.1.2.1 CUY

#### 4.1.2.2 SECO DE GALLINA

#### 4.1.2.2 CARIUCHO

#### 4.1.2.3 FRITADA

## 4.2. COSTOS, PRECIOS DE VENTA Y UTILIDAD.

### 4.2.1 COMPARACION DE COSTOS CON LA COMPETENCIA

### 4.2.2 COMPARACION DE LOS PRECIOS CON LA COMPETENCIA

### 4.2.3 MARGEN DE UTILIDAD VS. LA COMPETENCIA

## 4.3 ANALISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS INGRESOS EN EL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

### 4.3.1 EVOLUCION DE CLIENTES

## **CAPITULO V**

## 5. PLANTEAMIENTO DEL MODELO FINANCIERO

## 5.1 ENCUESTA

### 5.1.1 MUESTRA

#### 5.1.1.1 TAMAÑO DEL MUESTREO

### 5.1.2 FORMATO DE LA ENCUESTA

### 5.1.3 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

## 5.2 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS Y SU IMPACTO

### 5.2.1 ESTRATEGIAS DE VENTA

#### 5.2.1.1 ENTREGA DE VOLANTES

#### 5.2.1.2 LETREROS

### 5.2.2 ESTRATEGIAS VISUALES Y DE AMBIENTE

#### 5.2.2.1 DECORACION

#### 5.2.2.2 MUSICA

#### 5.2.2.3 PERSONAL

### 5.2.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

### 5.2.4 ESTRATEGIAS DE PREPARACION

#### 5.2.4.1 ELABORACION DE MENUS BASE, HOJAS MENUS

#### 5.2.4.2 ELABORACION DE MINI PLATOS

## 5.3 PARTICIPACION EN EL MERCADO Y EL ESTADO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS CON EL MODELO FINANCIERO.

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 6.1 CONCLUSIONES

## 6.2 RECOMENDACIONES

### **BIBLIOGRAFIA**

<b>CAPITULO I</b>	<b>Págs.</b>
1 ASPECTOS GENERALES	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 LA EMPRESA	2
1.2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA	6
1.2.2 INSTITUCIONES DE REGULACION Y CONTROL:	6
1.2.3 RESEÑA HISTORICA	7
1.2.4 ORGANIGRAMAS	9
1.2.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	9
1.2.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	11
1.2.4.3 ORGANIGRAMA DE PERSONAL	12
<b>CAPITULO II: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	
2.1. MISIÓN	13
2.2. VISIÓN	14
2.3. OBJETIVOS	15
2.4. PRINCIPIOS	16
2.5. VALORES	16
2.6. MAPA ESTRATÉGICO	17
<b>CAPITULO III</b>	

## INDICE GENERAL

## 9. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- Harvard Business School Press **The Balanced ScoreCard**: Translating Strategy into Action, Boston, 1996
- Kaplan, Robert S. and David P. Norton, **the Balanced Scorecard**: Translating Strategy into Action, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- John Wiley & Sons the **Balanced Scorecard**, Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1999.
- Paul R. Niven, **El Cuadro de Mando Integral**, Barcelona 2003, Gestión 2000
- López Viñegla, Alfonso, **Gestión estratégica y medición**. El Cuadro de mando como complemento del Balanced scorecard.
- L. Alberto Chiriboga Rosales **Diccionario Tecnico Financiero y Bancarios**.
- Bravo valdivieso Mercedes, **Contabilidad General**, Editores Nuevo día, Cuarta Edición, Quito 2001.

- Chenato Adalberto, **Administración en los Nuevos Tiempos**, Editores Mc Graw Hill, Primera edición, Bogotá 2002.
- Ec. René Puga Rosero, **Microeconomía** , IETRAMIA Editorial
- Cristian Larroulet y Francisco Mochón, **Economía**, editorial Mc Gran Hill.
- Félix Cuesta Fernández, **Fidelización**, Mc Gran Hill
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro\\_de\\_mando\\_integral](http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral)
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/bsc.htm>
- <http://www.gastronomia.agenda-latina.de/7.html>
- [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/fidelizacion\\_clientes.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/fidelizacion_clientes.msp)

## 10. PRESUPUESTO

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Matrícula curso taller	1056.00

Adquisición libros, revistas y folletos	200.00
Internet, fax y teléfono	250.00
Material de impresión y copias	300.00
Movilización y transporte	100.00
Suministros	100.00
Anillados y empastados	100.00
Reproducciones	50.00
Imprevistos	200.00
<b>TOTAL</b>	<b>2356.00</b>









