



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

CARRERA: INGENIERÍA EN HOTELERÍA

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE BOUTIQUE EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CUENCA**

AUTORA: GEOVANNA ALEJANDRA VALLE ORDÓÑEZ

DIRECTORA: ING. MARÍA FERNANDA DOBRONSKY

QUITO – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Certifico que bajo mi dirección la presente tesis ha sido realizada en su totalidad por la señorita Geovanna Alejandra Valle Ordóñez.

Ing. María Fernanda Dobronsky

Directora de Tesis

AUTORÍA

Del contenido del presente trabajo de investigación se responsabiliza la autora:

Geovanna Alejandra Valle Ordóñez

Autora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes me han sabido brindar su apoyo y amor incondicional, me han guiado en cada etapa de mi vida y me han enseñado a ver que los retos nos engrandecen y nos motivan a ser mejores cada día. A mi hermano que siempre estuvo para animarme y compartir los buenos y malos momentos con una sonrisa.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora de tesis; Ingeniera María Fernanda Dobronsky quien me ha sabido guiar con su comprensión y experiencia para la culminación de este proyecto, por sus valiosos consejos y acertados aportes durante el desarrollo de este trabajo.

A mi calificador; Licenciado Francisco Mena quien ha contribuido con sus conocimientos y sabias recomendaciones para la culminación del presente proyecto.

A mis padres por la educación y por enseñarme que la perseverancia y esfuerzo son sinónimos de lucha constante para lograr cada objetivo propuesto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	1
Antecedentes	2
Justificación e Importancia	3
Delimitación del Tema	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Marco Referencial	5
Lugar de Estudio	5
Historia de los Restaurantes	5
Restaurantes Boutique	6
Marco Conceptual	7
Marco Legal	8
Idea a Defender	10
Variables	10
Metodología de la Investigación	11

Método Deductivo	11
Método Inductivo	11
Método Analítico	11
Técnicas de Investigación	12
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	13
1.1 Historia	13
1.2 Geografía y sus Alrededores	15
1.3 Clima	19
1.4 Población y Artesanías	20
1.5 Economía	20
1.6 Lugares Turísticos	21
1.6.1 Iglesias	22
1.6.2 Museos	25
1.6.3 Plazas y Parques	26
1.6.4 Otros Atractivos	30
1.7 Festividades	31
1.8 Descripción del Negocio	35

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1 Estudio de Mercado	36
2.2 Objetivos del Estudio de Mercado	37
2.2.1 Objetivo General	37
2.2.2 Objetivos Específicos	37
2.3 Estudio de la Demanda	37
2.3.1 Metodología	38
2.4 Mercado	38
2.4.1 Mercado Total	38
2.4.2 Mercado Potencial	39
2.4.3 Mercado Objetivo	39
2.4.4 Segmentación del Mercado	40
2.4.4.1 Parámetros para segmentar el Mercado	41
2.4.5 Mercado Real	42
2.5 Determinación del Universo	43
2.6 Determinación de la Muestra	44
2.7 Objetivos del Cuestionario	45
2.7.1 Formato del Cuestionario	45

2.8 Tabulación y Análisis de Resultados	50
2.9 Demanda	72
2.9.1 Cuantificación de la Demanda	73
2.9.1.1 Demanda Histórica	73
2.9.1.2 Demanda Actual	74
2.9.1.3 Demanda Futura	74
2.10 Estudio de la Oferta	77
2.10.1 Oferta	77
2.10.2 Características de la Competencia Directa e Indirecta	77
2.10.2.1 Competencia Directa	77
2.10.2.2 Competencia Indirecta	84
2.11 Cuantificación y Proyección de la Oferta	87
2.11.1 Competencia Directa Actual	87
2.11.2 competencia Indirecta Actual	88
2.11.3 Competencia Directa Futura	89
2.12 Balance Oferta – Demanda	91

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Marketing	92
3.2 Objetivo Principal de Marketing	92
3.2.1 Objetivos de Marketing	92
3.3 Gestión Empresarial	93
3.3.1 Misión	93
3.3.2 Visión	93
3.3.3 Objetivo General Corporativo	94
3.3.4 Objetivos Específicos Corporativos	94
3.3.5 Políticas Internas Generales	94
3.3.6 Políticas para Clientes	95
3.3.7 Valores Corporativos	95
3.4 Análisis FODA	96
3.4.1 Matriz de Priorización Análisis Interno	98
3.4.2 Matriz de Evaluación Análisis Interno	101
3.4.3 Matriz de Perfil Competitivo	104
3.4.4 Ranking de Competitividad	106
3.5 Estrategias de Marketing	107

3.5.1 Estrategias de Producto	107
3.5.2 Estrategias de Precio	114
3.5.3 Estrategias de Promoción	116
3.6 Presupuesto de Medios	121

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4.1 Localización del Proyecto	123
4.1.1 Macro Localización	124
4.1.2 Micro Localización	125
4.2 Capacidad Instalada	128
4.3 Infraestructura	129
4.3.1 Descripción Técnica	129
4.3.2 Decoración	132
4.4 Descripción de Procesos y Servicios	134
4.4.1 Proceso de Compras	135
4.4.2 Recepción de Mercadería	137
4.4.3 Bodega	137
4.4.4 Proceso de Producción	142

4.4.5 Proceso de Servicio	143
4.5 Equipamiento	148
4.5.1 Equipos y Menaje de Área Operativa	148
4.5.2 Muebles y Enseres	150
4.5.3 Menaje	152
4.5.4 Equipos Área Administrativa y Varios	155
4.5.5 Uniformes	156
4.6 Programa de Seguridad Industrial	157
4.6.1 Seguridad Industrial	157
4.6.2 Seguridad Industrial Hotelera	157
4.6.3 Sistema de Seguridad de un Restaurante	158
4.6.3.1 Lugar de Trabajo	159
4.6.3.2 Elementos de Protección Personal	160
4.6.3.3 Higiene en el Trabajo	162
4.6.4 Principios de Prevención	162
4.6.4.1 Análisis de Riesgos	163
4.6.4.2 Gestión de Riesgos	164

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	166
5.1 Organigrama Estructural	166
5.2 Organigrama por Puestos	167
5.3 Organigrama Funcional	168
5.4 Descripción de Puestos	169
5.5 Cuadro de Personal	181
5.6 Proceso de Selección de Personal	182
5.6.1 Reclutamiento	182
5.6.1.1 Fuentes Principales de Reclutamiento	182
5.6.2 Selección	183
5.6.3 Inducción	183
5.7 Reglamento Interno	184
5.8 Estudio Legal	187
5.8.1 Tipo de empresa	187
5.8.2 Principales Requisitos de Ley	187
5.7.3 Permisos y Documentos de Ley	188

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	196
6.1 Inversión	196
6.2 Cálculo de la Inversión	196
6.2.1 Activos Fijos	198
6.2.1.1 Maquinaria y Equipos	198
6.2.1.2 Muebles y Enseres	200
6.2.1.3 Obra Civil	202
6.2.2 Activos de Operación	202
6.2.2.1 Menaje y Utensilios de Cocina	203
6.2.3 Activos Diferidos	205
6.2.3.1 Gastos de Constitución	205
6.2.3.2 Publicidad de Inicio	206
6.2.3.2.1 Imagen Corporativa	207
6.2.3.3 Capacitación y Selección del Personal	208
6.2.3.4 Decoración	208
6.2.4 Capital de Trabajo	209
6.2.4.1 Sueldos	210
6.2.4.2 Insumos de Limpieza	211

6.2.4.3 Suministros de Oficina	212
6.2.4.4 Servicios Básicos	213
6.2.4.5 Arriendo	213
6.2.4.6 Materia Prima	213
6.3 Fuentes de Financiamiento	214
6.4 Presupuesto de Costos y Gastos	215
6.4.1 Costos de Mano de Obra	216
6.4.2 Costos de Seguros y Mantenimiento Activos Fijos	224
6.5 Depreciación	225
6.6 Amortización	226
6.7 Pronósticos de Ventas	226
6.8 Estados Financieros Proyectados	230
6.8.1 Estado de Resultados	230
6.8.2 Balance General	234
6.8.3 Flujo de Caja Neto	235
6.8.4 Flujo de Caja del Inversionista	237
6.9 Evaluación Económica de Rentabilidad	241
6.9.1 Valor Actual Neto (VAN)	241
6.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	244

6.9.3 Periodo de Recuperación de la Inversión	245
6.9.4 Punto de Equilibrio	246
6.10 Índices Financieros	249
6.10.1 Razones de Liquidez	249
6.10.2 Razones de Rentabilidad	249
CAPÍTULO VII	
IMPACTOS AMBIENTALES	251
7.1 Estudio Ambiental	251
7.2 Objetivo del Estudio Ambiental	251
7.3 Especificación de Requisitos	251
7.3.1 Evaluación de Alternativas	254
7.4 Especificación de Recursos	261
7.5 Evaluación de Impactos Ambientales	262
7.6 Programación y Presupuesto	267
CAPÍTULO VIII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	269
8.1 Conclusiones	269

8.2 Recomendaciones	272
BIBLIOGRAFÍA	273
ANEXOS	276

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 (Segmentación del Mercado)	42
Cuadro N° 2 (Tabulación de Encuestas - Género)	50
Cuadro N° 3 (Tabulación de Encuestas – Edad Hombres)	51
Cuadro N° 4 (Tabulación de Encuestas – Edad Mujeres)	52
Cuadro N° 5 (Tabulación de Encuestas – Ingresos Mensuales)	53
Cuadro N° 6 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 1)	54
Cuadro N° 7 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 2)	55
Cuadro N° 8 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 3)	56
Cuadro N° 9 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 4)	58
Cuadro N° 10 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 5)	60
Cuadro N° 11 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 6)	61
Cuadro N° 12 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 7)	63
Cuadro N° 13 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 8)	64
Cuadro N° 14 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 9)	65
Cuadro N° 15 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 10)	67
Cuadro N° 16 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 11)	68
Cuadro N° 17 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 12)	70
Cuadro N° 18 (Tabulación de Encuestas – Pregunta 13)	71
Cuadro N° 19 (Población de Cuenca)	74
Cuadro N° 20 (Cálculo de la Demanda Futura)	75
Cuadro N° 21 (Frecuencia de Uso)	76
Cuadro N° 22 (Competencia Directa Actual)	87
Cuadro N° 23 (Competencia Indirecta Actual)	88
Cuadro N° 24 (Competencia Directa Futura)	89
Cuadro N° 25 (Oferta Competitiva en Construcción)	90

Cuadro N° 26 (Balance Oferta – Demanda)	91
Cuadro N° 27 (Matriz de Priorización Análisis Interno - Fortalezas)	98
Cuadro N° 28 (Matriz de Priorización Análisis Interno – Debilidades)	100
Cuadro N° 29 (Matriz de Evaluación Análisis Interno)	102
Cuadro N° 30 (Matriz de Perfil Competitivo)	104
Cuadro N° 31 (Ranking de Competitividad)	106
Cuadro N° 32 (Proveedores – Embutidos y Carnes)	109
Cuadro N° 33 (Proveedores – Pollos)	110
Cuadro N° 34 (Proveedores – Pescados y Mariscos)	110
Cuadro N° 35 (Proveedores – Frutas y Verduras)	111
Cuadro N° 36 (Proveedores – Abarrotes)	111
Cuadro N° 37 (Proveedores – Lácteos)	112
Cuadro N° 38 (Proveedores – Bebidas Soft)	112
Cuadro N° 39 (Proveedores – Bebidas Alcohólicas)	113
Cuadro N° 40 (Proveedores – Insumos de Limpieza)	113
Cuadro N° 41 (Proveedores – Suministros de Oficina)	114
Cuadro N° 42 (Recetas Estándar)	116
Cuadro N° 43 (Medio Secundario)	121
Cuadro N° 44 (Total Presupuesto de Medios)	122
Cuadro N° 45 (Presupuesto de Marketing)	122
Cuadro N° 46 (Matriz de Localización)	126
Cuadro N° 47 (Equipos de Cocina)	148
Cuadro N° 48 (Utensilios de Cocina)	149
Cuadro N° 49 (Muebles y Enseres Restaurante)	151
Cuadro N° 50 (Muebles y Enseres Cocina)	151
Cuadro N° 51 (Muebles y Enseres Oficina)	152
Cuadro N° 52 (Vajilla)	152

Cuadro N° 53 (Cubertería)	153
Cuadro N° 54 (Cristalería)	154
Cuadro N° 55 (Mantelería)	154
Cuadro N° 56 (Equipos de Oficina y Varios)	155
Cuadro N° 57 (Uniformes)	156
Cuadro N° 58 (Área Administrativa)	181
Cuadro N° 59 (Área Operativa y MOI)	181
Cuadro N° 60 (Inversión Total)	197
Cuadro N° 61 (Equipos de Cocina)	199
Cuadro N° 62 (Equipos de Oficina)	199
Cuadro N° 63 (Muebles y Enseres Restaurante)	200
Cuadro N° 64 (Muebles y Enseres Cocina)	200
Cuadro N° 65 (Muebles y Enseres Oficina)	201
Cuadro N° 66 (Remodelación)	202
Cuadro N° 67 (Menaje)	203
Cuadro N° 68 (Utensilios de Cocina)	204
Cuadro N° 69 (Gastos Pre operativos)	205
Cuadro N° 70 (Gastos de Constitución)	206
Cuadro N° 71 (Total Presupuesto Medios)	207
Cuadro N° 72 (Uniformes)	207
Cuadro N° 73 (Capacitación y Selección del Personal)	208
Cuadro N° 74 (Decoración)	208
Cuadro N° 75 (Capital de Trabajo I Trimestre)	209
Cuadro N° 76 (Sueldos Personal 1er Año)	210
Cuadro N° 77 (Insumos)	211
Cuadro N° 78 (Insumos I Trimestre)	211
Cuadro N° 79 (Suministros de Oficina)	212

Cuadro N° 80 (Suministros I Trimestre)	212
Cuadro N° 81 (Servicios Básicos)	213
Cuadro N° 82 (Arriendo)	213
Cuadro N° 83 (Materia Prima I Trimestre)	214
Cuadro N° 84 (Financiamiento del Proyecto)	215
Cuadro N° 85 (Costo Total)	216
Cuadro N° 86 (Mano de Obra Directa 1er Año)	218
Cuadro N° 87 (Mano de Obra Directa 2do Año)	219
Cuadro N° 88 (Mano de Obra Indirecta 1er Año)	220
Cuadro N° 89 (Mano de Obra Indirecta 2do Año)	221
Cuadro N° 90 (Administrativo 1er Año)	222
Cuadro N° 91 (Administrativo 2do Año)	223
Cuadro N° 92 (Mantenimiento)	224
Cuadro N° 93 (Seguros)	224
Cuadro N° 94 (Depreciación)	225
Cuadro N° 95 (Depreciación por Años)	225
Cuadro N° 96 (Amortización)	226
Cuadro N° 97 (Amortización por Años)	226
Cuadro N° 98 (Ventas Año 1)	228
Cuadro N° 99 (Ventas Bebidas Año 1)	228
Cuadro N° 100 (Ventas Artesanías Año 1)	229
Cuadro N° 101 (Estado de Resultados)	231
Cuadro N° 102 (Balance General Inicial)	234
Cuadro N° 103 (Flujo de Caja)	235
Cuadro N° 104 (Flujo del Inversionista)	238
Cuadro N° 105 (VAN)	242
Cuadro N° 106 (VAN)	244

Cuadro N° 107 (Costos Fijos y Variables)	247
Cuadro N° 108 (Punto de Equilibrio – Ventas 1er Año)	248
Cuadro N° 109 (Evacuación de Desechos Sólidos)	255
Cuadro N° 110 (Ventilación del Establecimiento)	256
Cuadro N° 111 (Uso de Productos Químicos)	257
Cuadro N° 112 (Manejo de Olores)	258
Cuadro N° 113 (Iluminación del Establecimiento)	259
Cuadro N° 114 (Instalación de Gas)	260
Cuadro N° 115 (Evaluación de Impactos Ambientales)	262
Cuadro N° 116 (Evaluación de Impactos Ambientales)	266
Cuadro N° 117 (Programación y Presupuesto)	267

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuenca es considerada una ciudad llena de cultura, belleza e historia arquitectónica, destacada por sus iglesias y estructuras coloniales. Rodeada por sus cuatro ríos: Tomebamba, Yanuncay, Tarqui y Machángara.

Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca, fue destacada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999¹.

En el centro histórico de Cuenca se puede apreciar la cultura y el arte con una característica importante en el desarrollo de la ciudad.

Es por esto que Cuenca forma parte del grupo de las ciudades más visitadas dentro del Ecuador, pero no lo suficientemente apta para albergar a sus visitantes en un lugar vanguardista y a la vez patrimonial.

En la ciudad son pocos los restaurantes y cafeterías que brindan un servicio personalizado como lo realizan los restaurantes boutique, quienes llevan en su decoración parte del sabor de sus manjares, ya sea en estilo mediterráneo, italiano de la campiña, minimalista ecléctico o contemporáneo. Los diferentes

¹ www.municipalidadcuenca.gov.ec

estilos se valoran con la sofisticación de algunos de sus platos principales, la sazón de la estancia en cualquiera de estos restaurantes se puede degustar desde la entrada al establecimiento hasta la finalización del servicio, en donde éste debe ser de primera.

ANTECEDENTES

La tendencia de los hoteles boutique nace en el año 2008 en la ciudad de Cuenca, ya que se desea acentuar los matices coloniales que existen en el centro histórico de la ciudad, y que se contraponen con sus modernos edificios del presente; es decir un lugar que encierra belleza física, tradiciones, rincones místicos y expresivas leyendas del pasado.

También cuenta con mercados artesanales, hoteles con instalaciones de primera, parques, shows espectaculares y mucha infraestructura diseñada para brindar el mayor placer durante su visita.

Pero es primordial recalcar que la existencia de restaurantes boutique se da bajo grandes infraestructuras hoteleras, es por esta razón que se desea crear un establecimiento independiente que cuente con todos los servicios básicos, de recreación y que ofrezca un alto nivel de atención personalizada a sus clientes, con una decoración minimalista, y a la vez que cumpla con las expectativas del cliente.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Como es del conocimiento de todos Cuenca es una de las ciudades más encantadoras y turísticas de nuestro país, y a partir del año de 1999 fue declarada Patrimonio cultural de la Humanidad por la UNESCO; se percibió un incremento en el turismo extranjero, el cual requiere servicios de calidad, personalizados y a la vez de lujo por lo que es necesario implementar una empresa de alimentos y bebidas que satisfaga los requerimientos de los mismos.

El restaurante está enfocado a fomentar la cultura y el turismo existente en la zona, mediante la historia gastronómica entregada en la elaboración de cada uno de los platos del menú y también en su decoración. Es importante recalcar que se promocionará los platos típicos de la ciudad en cada una de las festividades que se dan a lo largo del año, de esta forma se darán a conocer la variedad de productos que se dan dentro del país. Además se generará fuentes de empleo, contribuirá al ornato de la ciudad y aportará ingresos dentro de la economía del país con el cumplimiento de las leyes y de las normativas tributarias vigentes.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Para la ejecución completa de este proyecto se requiere de un tiempo aproximado de ocho meses, el mismo que se realizará en la ciudad de Cuenca en el centro norte histórico.

La presente investigación está dirigida a toda la población de la ciudad que tenga ingresos suficientes para la adquisición de los servicios que ofrece el restaurante y también para turistas nacionales y extranjeros en busca de productos con calidad excepcional y un trato sin igual.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante boutique en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio dentro de la ciudad de Cuenca acerca de su historia, cultura, comercio ideología, entre otros.
- Realizar un estudio de mercado identificando nuestro mercado potencial.
- Establecer estrategias competitivas para captar mayor parte del mercado.
- Proponer un estudio técnico del proyecto, área administrativa y operativa del mismo
- Definir las características y técnicas de servicio de los establecimientos boutique.
- Realizar un estudio financiero de factibilidad del proyecto.
- Evaluar el impacto ambiental que genera la creación de un restaurante boutique.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

- **Lugar de Estudio**

El desarrollo de la investigación se realizará en el centro histórico de la ciudad de Cuenca mediante la creación de un restaurante con el concepto del buen comer en nuestros futuros clientes, desarrollando un servicio de calidad y ofertando productos nuevos dentro del estilo boutique.

- **Historia de los Restaurantes**

El origen de los restaurantes se da en el año 1.700 a.C., con la existencia de "tabernas" las que eran comedores públicos, con un menú limitado.

En los diferentes países y naciones se ofrecía comida de casa a viajeros y habitantes de la zona y con el paso del tiempo se dio origen al primer restaurante en Londres "Champú d'Oiseau" de Monsieur Boulanger, quien decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. Se amplió el menú al igual que sus precios y la palabra restaurante se estableció naciendo un nuevo negocio para los chef.

Este negocio siguió progresando hasta después de la II Guerra Mundial, dónde las personas con poder adquisitivo hacían uso de estos servicios, la necesidad fue mayor que se decidió ofertar menús para estudiantes y universitarios.

A partir de estas necesidades se pudo clasificar a los restaurantes dependiendo el servicio, ubicación o tipo de alimentos que se ofrecen:

- Restaurante buffet.- Es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas. Cada uno tiene la posibilidad de escoger una gran variedad de platos y dispuestos para el autoservicio.
- Restaurante de comida rápida (fast food).- Son restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo.
- Restaurantes gourmet.- Los alimentos que se brindan son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- Restaurantes temáticos.- Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares: la cocina italiana y la china, pero también la cocina mexicana, japonesa, española, francesa, peruana, tailandesa y los restaurantes de espectáculo.

- **Restaurantes Boutique**

Un restaurante boutique es un establecimiento hotelero donde la elaboración y preparación de los platos implica la utilización de los mejores productos, las formas y técnicas de cocinar son altamente especializadas, así como el servicio y la atención al cliente entrega experiencia y calidez a cada uno de los clientes desde el ingreso al lugar hasta la despedida del mismo.

El arte de estos restaurantes encierra una serie de procedimientos y técnicas mediante las cuales todos los productos sufren una transformación con un sabor singular y una presentación única del establecimiento, dando personalidad distinguida y de esplendor, esto se lo realiza en base a la especialidad de sus platillos, a la peculiaridad de su cocina y a la fusión de corrientes culinarias.

En la actualidad la tendencia boutique está imponiendo una novedosa idea, la de poner a disposición del público productos que se sirven en el restaurante, es decir que además de ir a comer a un local determinado, uno puede llevarse la materia prima que usan en cocina o el plato ya elaborado en si, además de una amplia selección de jamones, conservas, vegetales, chocolates y dulces, pastas y arroces, mermelada, confituras, miel, té, sales, azúcares, vinos y publicaciones relacionadas con el restaurante.

La creación de este establecimiento permitirá brindar oportunidades de trabajo para los habitantes de la ciudad y a la vez se desarrollarán programas con la colectividad tratando de disminuir el impacto con el ambiente.

Marco Conceptual

- **Boutique.-** Palabra francesa para tienda, es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo.
- **Boulangier.-** Vocablo francés, panadero.

- **Buffet.**- Una forma de servir la comida, método muy general para servir a un gran número de personas, proporcionando al comensal elegir libremente la cantidad y el detalle de los alimentos.
- **5 Tenedores.**- Categoría de lujo que se da a un restaurante.
- **Gourmet.**- Es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía.
- **Know How.**- Saber cómo hacerlo. Puesta en marcha.
- **Taberna.**- Establecimiento público y popular donde se sirven bebidas y comidas.
- **Vernácula.**- Propio del lugar o país de nacimiento de uno, nativo.

Marco Legal

Requisitos para el funcionamiento de un restaurante:

MINISTERIO DE TURISMO

- Copia certificada de la escritura de constitución.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia RUC.
- Copia Cédula Identidad y papeleta de votación.
- Contrato de compra – venta del establecimiento.
- Certificado nombre comercial del proyecto.
- Lista de precios de los servicios ofertados.

MUNICIPIO DE CUENCA

- Patente Municipal.
- Uso del suelo.
- Medioambiente.
- Certificado bomberos.
- Certificado sanitario.

MINISTERIO SALUD

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Solicitud de inspección.
- Línea de inspección.
- Copia del carnet ocupacional.

SRI

- Contrato de compra – venta del bien inmueble.
- Superintendencia de compañía.

IEPI

- Certificado de nombre comercial, marca de productos y marca de servicios.

SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador)

- Certificado de nombre comercial, marca de productos y marca de servicios

IDEA A DEFENDER

La creación de un restaurante boutique brinda un concepto diferente dentro del mercado de servicios de alimentos y bebidas, a la vez crea nuevas plazas de trabajo fomentando el turismo en la ciudad.

VARIABLES

Variables Cualitativas

Es la variable que representa a una propiedad que hace referencia a cualidades del objeto de estudio, que no pueden ser identificadas directamente en la práctica.

- Sexo
- Ocupación
- Estado civil
- Nivel socio económico

Variables Cuantitativas

Es la variable que representa a una característica o propiedad del objeto de estudio que se refiere a cantidades o se representa mediante cantidades numéricas, por lo que puede ser medida directamente en la práctica.

- Edad
- Nivel de productividad
- Ingreso

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Método Deductivo

Es un método que se inicia con el análisis de los postulados teoremas, leyes o principios de aplicación universal para aplicarlos a hechos particulares, es decir, es un método que consiste en tomar conclusiones generales para llegar a conclusiones particulares.

Método Inductivo

Se inicia con un estudio individual de todos los hechos para plantear conclusiones universales, es decir es un método de razonamiento que consiste en obtener conclusiones que parten de los hechos generales.

Método Analítico

Consiste en descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observacional

Mediante la observación se podrá efectuar una apreciación referente a los clientes, competencia, servicios requeridos por el cliente y estrategias competitivas, permitiendo elaborar un diagnóstico dentro del establecimiento y desarrollar estrategias para futuras ventas y una mayor captación de clientes.

Cuestionario

Son documentos en los cuales nos basamos para realizar la encuesta y para obtener información de clientes y pobladores o el mercado en que nos desarrollamos.

Encuesta

Mediante este instrumento de investigación se podrá recopilar datos significativos enfocados a preferencias y requerimientos de turistas nacionales, extranjeros y habitantes de la ciudad, siendo de gran ayuda en la toma de decisiones en cuanto a la calidad en el servicio del establecimiento y la aceptación que tiene el cliente frente a la empresa.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 HISTORIA

La primera población que se asentó en este lugar, fue Guapdondélig, ciudad Cañari cuyo nombre significa "llanura amplia como el cielo".

La ciudad incaica de Tomebamba, era considerada cuna del inca Huayna Cápac y en ella se destacaba el Templo del Sol, su edificación fue realizada sobre la población Cañari, la que habitó la región centro sur del Ecuador actual.

Para la fundación se escogió una amplia meseta rodeada por cuatro hermosos ríos, con clima benigno y de gran fertilidad.

El 12 de abril de 1557, por orden del virrey del Perú Don Andrés Hurtado de Mendoza, fue fundada "La muy noble y leal Santa Ana de los Cuatro Ríos – ciudad de Cuenca", asignándole escudo y blasón, con una leyenda que dice "Primero Dios y después vos", refiriéndose a la inmaculada Concepción de María; habiendo sido el capitán Don Gil Dávalos el fiel cumplidor de la orden virreinal.

Tres siglos duró el periodo colonial, donde se consolida una idiosincrasia mestiza de interesantes rasgos: sensitivo, amante del paisaje, conservadora de sus bienes y laboriosa, que se enriqueció, exclusivamente, por el comercio de sus artesanías, de forma especial de sus tejidos, y a la explotación y trabajo de los metales. Así también la apropiación de un modelo arquitectónico proveniente de la región de Andalucía que marcará de modo definitivo el rostro urbano de la pequeña ciudad, su carácter de villa colonial, en pleno período republicano.

Cuenca declaró su independencia de España el 3 de noviembre de 1820; pero solo fue efectiva después de enfrentar una dura represión y la guerra, cuando el resto del Ecuador se libera del yugo español, el 24 de mayo de 1822 en la batalla del Pichincha.

Con la organización de la República de la Gran Colombia y después del Ecuador, Cuenca fue asignado como capital del departamento del sur, y luego de la provincia del Azuay.

Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 1 de diciembre de 1999.

1.2 GEOGRAFÍA Y SUS ALREDEDORES

La ciudad está situada a 450 km al sur de Quito y a 243 km de la ciudad de Guayaquil. Cuenta con una superficie de 8.359 Km², su altitud es de 2.535m.s.n.m. Con una temperatura promedio de 17° C. Está dividida en dos partes por el río Tomebamba, demarcando el centro histórico al norte con sus hermosas casas hasta el barranco y la moderna al sur con barrios residenciales, edificios, centros comerciales y amplias avenidas.

LÍMITES DE AZUAY

Limita al norte con Cañar; al sur con Loja y El Oro; al este con Morona Santiago y Zamora Chinchipe; al oeste con Guayas y El Oro.

Entre las principales elevaciones están:

Alleuquiro	3.622m.
Patococha	3.900m.
Picacho	3.840m.
Matanga y Cerro Minas	4.095m.
Cerro Soldados	4.135m.
Cerro Patul	4.163m.

El cantón Cuenca se divide en 14 parroquias urbanas y 21 rurales; donde se puede visitar²:

PARQUE NACIONAL “EL CAJAS”.- Se encuentra ubicado a 30km de Cuenca, por la vía Cuenca – Naranjal – Guayaquil; es una zona montañosa ubicada entre 3.000 y 4.000m.s.n.m, cuenta con aproximadamente 275 lagunas, miradores, y un extenso territorio de bosque primario; un aire especial y fascinante de tranquilidad y de bosques mágicos de quinua, el único árbol en el mundo que crece sobre el nivel de los 4.000 metros; desde aquí nacen varios ríos que se dirigen al Océano Pacífico y a la llanura Amazónica.

Alberga singulares especies de flora y fauna, en un ambiente de cuya temperatura bordea los 10° C. en su superficie, que sobrepasa las 28.000has. Los visitantes se pueden adentrar en atractivas caminatas o practicar pesca deportiva de truchas.

BAÑOS.- Está ubicado a 8km, al sudoeste de la ciudad, donde se puede encontrar aguas termales medicinales; además existen excelentes hosterías, lugares de comida típica y balnearios.

GUALACEO.- Este cantón le ofrece cristalinas aguas de sus ríos Santa Bárbara y San Francisco con riberas de piedrecillas multiformes y soleados

² www.turismoaustro.gov.ec

paseos; la calidez de su clima, la fiesta del Durazno, su famosa bebida conocida como “Rosero”, sus bizcochuelos y su delicioso hornado hacen de éste un paisaje matizado de belleza.

CHORDELEG.- Ubicado a 10 minutos de Gualaceo. En esta ciudad Pre-incásica se pueden encontrar importantes objetos arqueológicos. Esta brillante cultura habitó el área entre los años 500 y 1500 d.C. Los artesanos comercializan ponchos Ikat, alfarería de barro, sombreros de paja toquilla y joyas. Este lugar es el ideal para adquirir oro y plata en precios razonables, a demás estos se transforman en candongas, zarcillos, pendientes, aros, pulseras y demás alhajas. Existe un museo etnográfico en la plaza central, en una antigua casa con patio, donde puede observar a los tejedores trabajando y adquirir las prendas que ellos elaboran.

PAUTE.- Proviene del quechua pau (hola) exclamado por el Inca Túpac Yupanqui ante una hermosa nativa, el Valle del Paute presenta una imagen de cañaverales.

En las cercanías del límite provincial entre Azuay y Morona Santiago, el río Paute genera al Proyecto Hidroeléctrico de igual nombre, el más alto de América Latina, en tanto que, en la vega de Guachapala y Sevilla de Oro el río Paute adopta la influencia amazónica atravesando a todos los conglomerados de San Vicente, Palmes y Guarayñan con un toque mágico a la rusticidad de su arquitectura popular tan sui géneris.

GIRÓN.- Inmerso en una zona de cereales cuya panorámica es especialmente visible desde los cerros de Gigantones y Aerolito, este mirados natural del Valle de Yunguilla es históricamente representativo para el país por la batalla ganada por fuerzas colombianas al Perú, hecho que fue inscrito en la Pirámide de Tarqui sobre el cerro Puguin o Francesurco al que se puede acceder por una gran escalinata.

Una vieja casona el estilo colonial donde se firmó el tratado de Girón, da cabida al Museo de Armas de la Casa de los Tratados.

En las inmediaciones de Girón se puede visitar La Asunción con su iglesia, también se puede participar de actividades comunitarias, de las fiestas de la Virgen de La Asunción, mientras se degusta de deliciosos panecillos de almidón de achira.

VALLE DE YUNGUILLA.- Ocupando el curso medio del río Jubones, este Valle le ofrece un clima subtropical convirtiéndolo en la zona vacacional de la provincia.

Extensos cañaverales con haciendas y trapiches como San Pedro, Cataviña, Léntag y Sulipali Grande y Chico, dan además cabida a huertos de cítricos, cafetales y tomateras que se juntan a ricos filones mineros como Cañaribamba.

MIRADOR DEL TURI.- Toriyc (Turi), en quichua significa vigía o mirador. Colina al sur de la ciudad, permite una vista panorámica de la urbe. Vía de acceso; Av. 24 de Mayo.

RUINAS DE INGAPIRCA.- Está ubicado en la Provincia del Cañar, a una hora y 45 minutos de la ciudad de Cuenca. Ingapirca significa "Muro de Piedra Inca". Se cree actualmente que Ingapirca era tanto un centro religioso y administrativo, cuanto una fortaleza. El complejo fue construido por los Incas en un antiguo asentamiento Cañari.

El vasto complejo arqueológico de las ruinas incluye una fortaleza, patios, terrazas, templos, casas y un "castillo" posiblemente el Templo del Sol.

Un museo ha sido abierto actualmente en el lugar y contiene exhibiciones arqueológicas y etnográficas así como un modelo a escala de las ruinas. Adicionalmente, hay una exhibición de cerámica y la joyería de culturas antiguas, y trozos de textil encontrados en una tumba posiblemente del período Cañari (500 años antes de los Incas)

1.3 CLIMA

Cuenca goza de un clima privilegiado por ubicarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina con una temperatura variable entre 7 a 15 °C

en invierno y 12 a 25 °C en verano pudiendo decir que goza de un clima primaveral todo el año.

Junto con la gran disponibilidad de agua y la fertilidad del suelo, permite que el valle esté cubierto de verde vegetación con un suelo apto para el cultivo y es ideal para la siembra de flores y orquídeas que se exportan fuera del país.

1.4 POBLACIÓN Y ARTESANÍAS

Cuenca ofrece la mejor y más importante producción artesanal del país. Desde el periodo Colonial sus habitantes se dedicaron al comercio de sus tejidos y al trabajo de los metales. Por décadas, los artífices cuencanos han realizado verdaderas piezas de arte, con los más variados materiales: en sus prestigiosas joyerías, obreros especialistas convierten el oro y plata en bellas preseas; las fábricas y talleres de cerámica producen piezas únicas por su decoración y acabados; así mismo, se crean artículos finos de cuero, tejidos a mano y los famosos sombreros de paja toquilla. También destaca la marmolería y herrería.

1.5 ECONOMÍA

Durante la década del 70 se creó el parque industrial gracias al aporte del centro de Reconversión Económica del Austro (CREA), que entregó para esa finalidad un predio de 70has donde se levantaron más de setenta fábricas que dan ocupación alrededor de tres mil trabajadores.

Benigno Malo fue un hombre notable morlaco, quién fundó una industria textil en Cuenca convirtiéndose en uno de los pioneros de la industria azuaya.

Setenta años después un comerciante Italiano, Carlos Tosi, creó una industria de pasamanería para la fabricación de encajes, reatas, hilos, etc. El empuje de la familia Tosi para el desarrollo industrial del Azuay ha sido notable y a él se han unido otros empresarios que han realizado relevantes inversiones industriales en las provincias de Azuay y Cañar. De esta forma se ha creado la fábrica General Tire de llantas, Cerámica Andina, embotelladoras de licores, de papel, fábricas de productos alimenticios, industrias de ensamblaje, tapicería, etc.

1.6 LUGARES TURÍSTICOS³

El pasado colonial de los días del Imperio Español está siempre presente en lo artístico de las iglesias, conventos y tesoros religiosos. Muchas de las hermosas casas se encuentran encaramadas en las riberas de los cuatro diferentes ríos que pasan por la ciudad de Cuenca: Tarqui, Yanuncay, Tomebamba y Machángara.

La ciudad cuenta con una impresionante afluencia de turistas y esto se debe a que su arquitectura se ha convertido en una de las mejores dentro del país al igual que sus paisajes naturales hacen de la ciudad un lugar sin igual y lleno de

³ www.cuenca.com.ec

encantos permitiendo que los visitantes disfruten de una estadía confortable, amena para compartir entre amigos y familia, y llena de aventuras y emociones. Cuenca se ha caracterizado por sus iglesias, museos, parques y plazas, edificios patrimoniales, sitios arqueológicos, atractivos naturales, entre otros.

1.6.1 IGLESIAS

- Iglesia del Sagrario - (Antigua Catedral)

Es una de las más antiguas de Latinoamérica (1557). Las piedras incas del Palacio de Pomango también fueron usadas en su construcción. Tiene pisos de mármol y un altar de pan de oro en su interior. Este lugar fue utilizado por la Misión Geodésica como referencia para calcular la circunferencia de la Tierra.

- Catedral de la Inmaculada Concepción. (Nueva Catedral)

La construcción de esta catedral comenzó en el año de 1880, y debido a sus dimensiones es considerada una de las más grandes de Sudamérica. La catedral está hecha de alabastro y mármol. Sus pisos están cubiertos de mármol rosa importado en su tiempo desde Carrara, Italia. El estilo Romántico así como el Barroco están presentes en su arquitectura.

- Iglesia y Monasterio del Carmen de Asunción

Ambos han sido preservados en excelentes condiciones originales desde el siglo XVII. Una colección relevante de piezas de arte religiosas se puede admirar aquí.

- Iglesia de Todos los Santos

Esta es una de las iglesias más antiguas de Cuenca. Fue aquí donde se celebró la primera misa católica después de la llegada de los españoles. La estatua de Santa Ana, santa patrona de la ciudad, se encuentra aquí. Durante el fin del siglo XIX esta iglesia fue reemplazada por la que actualmente encontramos aquí.

- Iglesia y Monasterio de las Conceptas

Denominada de esta forma por las religiosas que habitan en el convento al cual pertenece (Convento de la Inmaculada Concepción). Se destaca su peculiar fachada que presenta una gran espadaña (pared adornada con hornacinas o nichos y que culmina en un campanario) y en la que no existe una puerta de ingreso. Las dos entradas se ubican en su parte lateral y en las mismas se pueden apreciar hermosas puertas talladas en madera. En el interior del templo existen elementos de tipo barroco de gran valor artístico, como son el retablo mayor y los altares laterales.

- Iglesia de Santo Domingo

Se trata de la segunda iglesia más grande de Cuenca (luego de la catedral de la Inmaculada Concepción). La iglesia, en cuya fachada se levantan imponentes dos torres gemelas de 37 metros de altura, empezó a ser construida desde la segunda década del siglo XIX. A su terminación en los años treinta, fue dedicada a la Virgen del Rosario, más conocida como "Morenica del Rosario" y cuya efigie se puede ver aun hoy en el altar mayor de la iglesia.

- Iglesia de San Alfonso

Fue construida en el año de 1875. Su estilo combina algunas tendencias arquitectónicas, reflejando algunos rasgos góticos en sus torres afiladas. Tiene tres puertas de madera tallada en su frontis. En su interior se puede observar cuadros al óleo con motivos religiosos, que datan del siglo XVIII.

- Iglesia de San Blas

Este templo presenta varias peculiaridades que llaman la atención. Una de ellas es su base elaborada completamente con piedra labrada incásica a principios de la colonia. Sobre la misma se erguía la antigua iglesia que por mucho tiempo, señaló el límite este de la ciudad en la zona denominada "barrios de abajo".

El nuevo templo, construido en 1935, conserva aún esta singular estructura como base. El mismo, presenta una fachada de estilo románico que está totalmente recubierta de mármol rosa. En el interior se advierte otra característica que hace a este templo único en la ciudad: las tres naves principales y las dos pequeñas, están distribuidas en forma de perfecta cruz latina.

1.6.2 MUSEOS

- Museo del Banco Central

Objetos arqueológicos, colecciones coloniales y republicanas, pinturas y fotos antiguas de la ciudad pueden ser admirados en este museo. Hay un especial énfasis en los objetos Pre-incaicos de la región de Cuenca.

- Museo Remigio Crespo Toral

El museo fue nombrado en memoria del famoso poeta del mismo nombre. Tiene una interesante colección de objetos de oro de las culturas Chordeleg y Cañari. También se encuentran cerámicas Pre-hispánicas, pinturas coloniales y arte religioso.

El museo está dividido en cuatro departamentos: Arqueología, Fundación de Cuenca, Independencia de la Ciudad y Documentos Históricos.

- Museo de Artes Populares de América CIDAP

El museo está dedicado a las artesanías de Sudamérica. Contiene artesanías, artículos folklóricos y arte en general en exposiciones temporales.

- Museo de las Conceptas

Aquí encontrará una fantástica colección de arte religioso. Se exhiben 64 pinturas, más de 200 esculturas, juguetes, mobiliario y artesanías.

- Museo de Arte Moderno

En este museo hay una permanente colección de arte contemporáneo. Aquí se llevan a cabo muchas actividades artísticas para niños, y la Competencia Bianual Internacional de Pintura se realiza en este museo.

1.6.3 PLAZAS Y PARQUES

- Parque Abdón Calderón

Este parque se encuentra en pleno centro de Cuenca y constituyó el eje del estilo Damero para la construcción de la ciudad en los primeros años de la ciudad española. A su alrededor tiene edificios como la Catedral, el Municipio y la Fundación Turismo para Cuenca. En medio del parque está la estatua en honor a Abdón Calderón, a su alrededor están los 8 pinos traídos desde Chile y sembrados por el propio presidente Luis Cordero.

- Plaza del Herrero

Ubicado en el Barrio de las Herrerías, es una plaza que honra a Vulcano, el dios del fuego, quien nos recuerda a los artesanos del fuego, se elaboran hermosas artesanías en metal fundido.

- Plaza del Carmen

Esta plaza alberga el tradicional Mercado de las Flores y está ubicada junto a la Catedral y frente al templo del Carmen. Esta plaza es adornada por la fachada del templo que está hecha de piedra labrada.

- Parque de San Blas

Este parque escolta a la iglesia del mismo nombre ubicada en la parte oriental de la calle Sucre. En el centro del parque está el monumento a Manuel Calle y está rodeado por una bella pileta.

- Plazoleta El Rollo

Está ubicada al norte de la ciudad, en el barrio "El Vecino", uno de los más antiguos de la ciudad. El atractivo de este parque es la Picota, elaborada en 1787, en donde colgaban públicamente a los ajusticiados.

- Plaza Sangurima

Más conocida como la plaza Rotary, es un lugar donde se encuentra artesanías en mimbre, hierro y arcilla. El principal atractivo son las ollas de arcilla hechas a mano, traídas de Jatumpamba.

- Parque María Auxiliadora

Este parque fue el eje de la vida dominical de la zona y era el punto de encuentro de las personas y de reuniones sociales tiempo atrás.

Posee amplias zonas verdes con jardines y una gran explanada en la parte central dominada por la estatua en honor al Padre Salesiano Carlos Crespi que fue un devoto de la educación y la investigación arqueológica.

- Plaza Cruz del Vado

Ubicado en un verdadero balcón cuencano, desde este punto se puede avizorar la parte baja y más moderna de la capital azuaya. Esta se levanta en uno de los barrios más tradicionales de la ciudad. La cruz se levanto como símbolo de protección para los viajeros que debían cruzar las aguas del Tomebamba cuando este crecía.

- Parque de la Madre

Es un parque destinado a la recreación y al deporte, cuenta con espacios verdes y juegos infantiles así como de un sendero para atletas. Dentro del parque se encuentra las instalaciones de la Escuela de Marcha, deporte de atletismo que es muy común entre los jóvenes cuencanos siguiendo así los pasos del campeón olímpico y múltiple campeón mundial de Marcha Jefferson Pérez, al cual se lo ha honrado con una estatua dentro del propio parque.

También se puede acceder al planetario municipal en donde se puede disfrutar de documentales a cerca de la tierra y el espacio de gran interés especialmente para los niños.

- Plaza de las Monjas

Es una pequeña plaza en la mitad del centro histórico junto al Convento e Iglesia de las Conceptas. Es una plaza pequeña recubierta de piedra con una pequeña pileta en el centro.

- Parque Víctor J. Cuesta

Es un parque ubicado en la zona este del centro histórico entre las calles Presidente Córdova y Tomas Quiñónez, posee un monumento hecho de mármol y bronce en honor al Apóstol Cuencano, reconocido por su labor social

especialmente con la niñez de la ciudad. Posee amplias zonas verdes y área de recreación infantil.

- Parque Luis Cordero

En este parque se encuentra el monumento al ex presidente de la república Luís Cordero. En las cercanías del parque se encuentra la Oficina Regional de Registro Civil. Con amplias zonas verdes, área de recreación infantil. Se encuentra en una zona residencial entre las calles Alfonso Malo y Manuel Vega.

1.6.4 OTROS ATRACTIVOS

- Taller E. Vega y Galería de Cerámica Artística

Con una vista espléndida de Cuenca desde el cerro "El Turi", disfrute de un ambiente singular para presenciar la elaboración de piezas de cerámica exclusiva. Los visitantes tienen la oportunidad de adquirir piezas y murales de original diseño del artista ecuatoriano Eduardo Vega.

- Las Ruinas de Todos los Santos

Este lugar tiene ruinas Cañaris, Incas y construcciones coloniales españolas. Aquí se puede admirar los nichos construidos en piedra de los cuatro Incas.

- El Barranco

Medio natural que rodea al río Tomebamba, y tiene relación entre la arquitectura y el entorno natural.

- Las Escalinatas

Las muy conocidas escalinatas del barranco son muy tradicionales y representativas de los cuencanos, ya que forman parte de nuestra historia y del paisaje popular.

- Puente Roto

Las exhibiciones de pintura que ofrece este lugar son de gran calidad y la pueden apreciar tanto los cuencanos como los turistas que visitan nuestra ciudad.

1.7 FESTIVIDADES⁴

- Los disfrazados del 6 de Enero

La gente en esta fecha se viste de manera especial. Disfrazados es una fiesta que coincide con el día de los Reyes Magos en el calendario cristiano. Se desarrolla en el Parque Central de la ciudad, se convierte en un gran escenario para el concurso de grupos organizados o comparsas, además barrios y casas particulares realizan fiestas de disfraces que suelen estar acompañadas de

⁴ www.visitaecuador.com

abundante bebida, música y baile. Deben destacarse sin embargo las atractivas caretas o máscaras de papel maché que son fabricadas artesanalmente en Cuenca.

- Carnaval

Fiesta familiar y popular típica que dura los días domingo, lunes y martes, que preceden al miércoles de ceniza. Grupos de personas quienes gustan del carnaval, recorren la ciudad, a pie, en carros o permanecen en determinados lugares para arrojar agua a los transeúntes. En las casas se juega con agua y polvo. Es, además, una celebración gastronómica, en la que los platos típicos son el cuy, el motepata, el dulce de higos y el chancho.

- Fundación Española de Cuenca

El 12 de Abril de cada año se conmemora la fundación española de Santa Ana de los cuatro ríos de Cuenca realizada en 1557 sobre las ruinas de la antigua Guapondelig de los Cañaris y la Tomebamba Incásica por Don Gil Ramírez Dávalos. Las fiestas incluyen varios eventos que se desarrolla en los barrios y centros de exposición.

- Semana Santa

Cuarenta días después del Carnaval, la Iglesia celebra la Semana Santa, que se inicia con el Domingo de Ramos; durante el resto de la semana se conmemoran diferentes ritos, por ejemplo: jueves se realiza la visita a las 7

iglesias, viernes el rezo y representación del Vía Crucis. Las familias preparan en esta semana el plato típico "la fanesca", un guiso hecho con granos tiernos cocidos.

- La Fiesta de las Cruces

Cada 3 de mayo se celebra la Consagración de la Cruz. La más tradicional y famosa es la Cruz del Vado, sobre la histórica calle La Condamine. Hoy la Cruz del Vado, a más de la celebración religiosa que se realiza allí, es también punto de partida de un evento deportivo de trascendencia internacional, la llamada "Carrera de las Cruces".

- Fiesta de Corpus Christi y Septenario

El septenario se realiza anualmente como una fiesta móvil de siete días de duración en honor al Cuerpo de Cristo, es una mezcla de tradiciones indígenas y católicas, empieza un jueves de Junio y tiene una duración de siete días. Esta festividad se realiza en el Parque Calderón, se reúnen centenares de personas para contemplar la presentación de bandas, quema de castillos, de fuegos artificiales, la elevación de globos de papel y la degustación de los famosos "Dulces de Corpus".

- Fiestas de Noviembre

Desde el 1 al 4 de noviembre se realiza diversos actos conmemorativos del 3 de Noviembre de 1820, fecha en la que la ciudad de Cuenca consigue la independencia de la ciudad.

Con este motivo se realizan una serie de eventos de carácter cívico, militar, cultural, y folklórico, pero sin embargo el principal acto es el del Cabildo desarrollando una sesión del Consejo Municipal.

- El Pase del Niño Viajero

Durante el 24 de diciembre se efectúa una gran procesión desde los barrios del Vado y San Sebastián en dirección al Parque Calderón. Miles de niños, acompañados de sus padres y familiares desfilan desde las nueve de la mañana hasta las tres de la tarde. De especial interés son los mayores, que con lujosos atuendos, van sobre caballos adornados con bombones, dulces, pan de pascua y frutas, al son de villancicos que alegran este grandioso desfile, también participan carros alegóricos, danzantes, conjuntos musicales y escenas bíblicas. El pase del niño es la fiesta religiosa más importante de Cuenca y probablemente la más atractiva del país por su magnitud por su colorido excepcional. Es además una fiesta viva que se basa en la organización popular casi en apoyo externo.

El evento se realiza como una muestra de fe en el Niño Dios y congrega a miles de participantes de Cuenca y zonas aledañas. Desde navidad hasta carnaval se realizan pases del niño menores que pueden ser observados en la ciudad.

1.8 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Cuenca es una ciudad llena de encantos arquitectónicos y paisajes naturales; por esta razón se ha decidido crear un restaurante boutique que encierre los rasgos culturales e históricos de la ciudad y que preserve su estructura colonial con una decoración rustico – vanguardista.

El restaurante se ubicará en centro histórico ya que es uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros, además es una zona comercial donde se encuentra un gran número de locales que se dedican a la venta de alimentos y bebidas y otros al negocio de artesanías y tejidos a mano.

La creación del restaurante boutique se enfocará a personas que gusten de la comida ecuatoriana con un toque de distinción en la decoración de sus platos y servicio personalizado en cada una de sus visitas, además los clientes podrán adquirir el menaje o decoración del restaurante, si este es de su agrado. El personal estará capacitado en el servicio a ofertar y tendrá conocimiento de cada uno de los platos que conforman la carta, el menú sugerido por el chef y los vinos que pueden acompañar al plato fuerte solicitado.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

«El estudio de mercado es la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes»⁵.

Además el estudio de mercado brinda información que ayuda a la organización para el desarrollo de un producto y la estrategia de mercado. Funciona evaluando si las estrategias aplicadas están enfocadas a identificar las oportunidades de mercado o los cambios que necesitan los clientes.

Se trata de un importante medio que permite identificar nuevos nichos de mercado o modos para mejorar las ventas, las actividades de marketing y de comunicaciones, así mismo investiga quiénes son los futuros clientes, sus actitudes y necesidades frente a un producto y a la influencia que éste tiene.

⁵ CHISNALL Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo principal es obtener información que permita actuar ante las condiciones del mercado y la competencia, tomar decisiones y prever el progreso del mismo.

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el segmento de mercado al cual nos enfocaremos en la prestación del servicio y la oferta de nuestros productos, al igual se establecerá la existencia de una demanda insatisfecha o una oportunidad de mercado para el nuevo establecimiento.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer gustos y preferencias del mercado para cumplir con las expectativas de los consumidores.
- Investigar el nivel de competitividad en base a productos y servicios ofertados al cliente.

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir a un determinado precio en el mercado para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.3.1 METODOLOGÍA

Dentro de la presente investigación no se hizo uso de la encuesta piloto; se aplicó un cuestionario para conocer gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad, de turistas nacionales y extranjeros, y la aceptación que tienen los clientes frente al proyecto. Así también se procedió a realizar entrevistas a los administradores o dueños de los restaurantes con el fin de conocer acerca de la competencia, los servicios y productos que ofertan.

2.4 MERCADO

Un mercado está formado por todos los clientes reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Así, el tamaño del mercado, dependerá del número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

2.4.1 MERCADO TOTAL

Es aquel que está conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa, también se considera al total de la población de una región o país.

En el caso del proyecto el mercado total son los 218.426 habitantes de la ciudad comprendido en zonas urbanas de Cuenca.

2.4.2 MERCADO POTENCIAL

Es aquel que considera todas las personas que necesitan un bien o servicio y pueden por un motivo u otro comprar un bien o servicio.

Dentro del mercado potencial del proyecto se considera a la población económicamente activa que corresponde al 57,2% del total de la población urbana con 33.359 habitantes.

2.4.3 MERCADO OBJETIVO

Es el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, también pueden formar parte del mercado potencial y real; a este mercado se dirigen las acciones mercadológicas con el fin de que sean nuestro mercado real.

Para esto se determinó un perfil del consumidor a quién queremos llegar, es decir nuestro mercado meta u objetivo.

Perfil del Consumidor

Género: Masculino y femenino.

Edad: 21 años a 60 años.

Clase social: Media y media-alta.

Dentro del estudio se pudo obtener que nuestro mercado objetivo está conformado por 13.077 habitantes, dato que se obtuvo en base al perfil del consumidor ya mencionado.

2.4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Proceso que consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños que tengan características o preferencias similares y que puedan ser cuantificados y calificados en base a sus necesidades y comportamiento dentro del mercado.

«Un segmento de mercado es un grupo de personas para quien el producto y todos sus beneficios son apropiados. Este segmento es parte de un mercado mayor que puede ser seleccionado discreto, en el cual los clientes potenciales tienen un perfil reconocible»⁶; es decir identificar compradores con distintos deseos de compra.

Para este estudio se buscó determinar cuál es el mercado meta más apropiado, para esto se seleccionó varios segmentos, analizando preferencias

⁶ FORSYTH Patrick, Marketing las herramientas más novedosas, editorial Ediecuatorial, Mayo 2010.

y tendencias a la hora de elegir un producto o un servicio que satisfaga las necesidades alimentarias.

2.4.4.1 PARÁMETROS PARA SEGMENTAR EL MERCADO

- Geográficamente: Se dirigió a los habitantes de la ciudad de Cuenca, específicamente del sector Centro-Norte de la ciudad, comprendiendo las parroquias Gil Ramírez Dávalos, El Sagrario y San Blas.
- Demográficamente: Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 21 años hasta los 61 años, de estratos medio y medio-alto.
- Psicológicamente: Tomando en cuenta que la segmentación de mercado está dirigida a la clase social media y media-alta residente en la ciudad, se pudo concluir que este grupo está en busca de lugares nuevos, con una forma distinta de compartir en familia o amigos, es decir un servicio personalizado que cumpla con sus expectativas. El proyecto también está dirigido a personas que estén interesados en la comida nacional.
- Hábitos de Consumo: Está dirigido a personas que tienen una frecuencia de consumo de por lo menos una vez por semana.

Cuadro N° 1. Segmentación del Mercado

<u>Segmentación Geográfica</u>	
Provincia	Azuay
Ciudad	Cuenca
Sector	Centro-Norte
Parroquias	Gil Ramírez Dávalos, El Sagrario, San Blas

<u>Segmentación Demográfica</u>	
Edad	21-60 años
Género	Masculino y Femenino
Nivel socioeconómico	Medio y Medio-Alto

<u>Segmentación Psicológica</u>	
Gustos	Comida Nacional
	Servicio Personalizado

<u>Hábitos de Consumo</u>	
Frecuencia de compra	1 vez a la semana

Elaborado por: Geovanna Valle

2.4.5 MERCADO REAL

Es la participación de mercado que consume un producto específico.

En el caso del restaurante serán los habitantes de la ciudad, turistas nacionales y turistas extranjeros en busca de comida ecuatoriana, dato que se obtuvo de la segmentación de mercado dando un mercado real de 17.564 habitantes.

2.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

La ciudad de Cuenca cuenta con 328.955⁷ habitantes dentro de la proyección al año 2009; la población se divide en pobladores de zonas urbanas que corresponde al 66.4% con 218.426 habitantes y pobladores de zonas rurales que llegan al 33.6% con 110.529 habitantes.

Para determinar el universo a quienes nos vamos a dirigir, dentro de nuestra segmentación geográfica nos enfocamos al sector centro-norte de la ciudad que abarca el 26,7% de la población urbana con 58.320 habitantes, además vamos a tomar en cuenta la población económicamente activa que corresponde al 57,2% del total de la población urbana con 33.359 habitantes; dentro de este grupo se encuentran personas mayores a los 12 años hasta los 65 años que están en diferentes ocupaciones; en la segmentación demográfica nos dirigimos a las edades comprendidas entre 21 a 60 años que corresponde al 39,2% con 13.077 habitantes. En el año 2009 la ciudad de Cuenca tuvo una entrada de 4.487⁸ turistas nacionales y extranjeros; el incremento de la población se debe a que la ciudad está dentro de los cien lugares turísticos para visitar y como la mejor ciudad para que vivan los jubilados, así lo

⁷ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

⁸ MINTUR: Ministerio de Turismo.

consideraron las revistas International Living en el 2009 y la revista National Geographic. Dando como resultado un universo de 17.564 habitantes.

2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 \times pq \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times pq}$$

Donde:

N = universo utilizado para la muestra 17.564 habitantes

z = margen de confiabilidad (2)

e = margen de error estimado 5%

p = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ ⁹ que es la opción más segura.

% probabilidad de concurrencia 50% (0.5)

q = Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

% probabilidad de no ocurrencia 50% (0.5)

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(2)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 17.564}{(0.05)^2 \times (17.564 - 1) + (2)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 391 encuestas.

⁹es.wikipedia.org

2.7 OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO

- Determinar el número de personas que comen fuera de casa y frecuentan restaurantes del centro histórico.
- Establecer la preferencia en cuanto al tipo de comida que consumen los clientes y los servicios adicionales que requieren.

2.7.1 FORMATO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido formulado con preguntas de clasificación que son características socio-económicas y demográficas, para un análisis más profundo de la información obtenida.

Además consta de preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple y de escala de calificación, que nos ayudarán a identificar las necesidades de los consumidores y a ofertar nuevos productos que den como resultado a un cliente satisfecho.

Cuestionario

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial, solicito a Ud. me permita realizar la siguiente encuesta acerca de la creación de un restaurante boutique en el centro histórico de la ciudad la cual tiene fines académicos. GRACIAS.

Género: M___ F___

Edad: ___

Ingresos mensuales¹⁰: \$400___ \$600___ \$800 o más___

1. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer fuera de casa?

a) 1 vez a la semana ___

b) 2 veces a la semana ___

c) 3 o más veces a la semana ___

2. ¿Con cuántas personas acostumbra a salir a comer fuera de casa?

a) Solo ___

b) En pareja ___

c) 3 o más personas ___

¹⁰ **Nota:** La pregunta de ingresos mensuales fue aplicada con la finalidad de conocer si cumplen con las características de la segmentación.

3. ¿Visita usted con frecuencia el centro histórico?

a) Si ____ b) No ____

4. Por favor, mencione al menos 2 restaurantes que usted frecuenta en el centro histórico.

5. De los restaurantes nombrados anteriormente ¿Cómo califica el servicio brindado?

a) Excelente ____

b) Bueno ____

c) Regular ____

d) Malo ____

6. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera el más importante dentro del servicio de un restaurante?

a) Ambiente confortable ____

b) Menú ____

c) Precios accesibles ____

d) Seguridad ____

7. ¿Cuánto gasta en promedio por persona cuando come en un restaurante del centro histórico?

a) De \$5 a \$10 ____

b) De \$11 a \$15 _____

c) De \$16 o más _____

8. De los siguientes tipos de comida ¿Cuáles son de su agrado?

a) Nacional _____

b) Argentina _____

c) Italiana _____

d) Japonesa _____

e) Mexicana _____

9. ¿Conoce usted acerca de los restaurantes boutique?

a) Si _____

b) No _____

10. ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración de este restaurante?

a) Moderno _____

b) Rústico _____

c) Temático _____

d) Colonial _____

11. Le gustaría que exista un restaurante boutique de comida ecuatoriana en el centro histórico

a) Si _____

b) No _____

12. ¿Qué cantidad está dispuesto a pagar por un consumo en este nuevo restaurante?

a) De \$5 a \$10 _____

b) De \$11 a \$15 _____

c) De \$16 o más _____

13. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el nuevo restaurante boutique?

a) Servicio a domicilio _____

b) Souvenir shop _____

c) Servicio personalizado _____

d) Show room (manteles, cristalería) _____

e) Mesas VIP _____

2.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

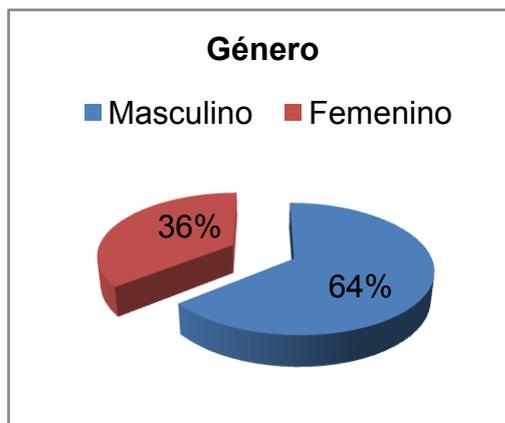
Preguntas de Clasificación

Cuadro N° 2. Género

Masculino	Femenino	Total
251	140	391
64 %	36%	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 1



Cuadro N° 3. Edad Hombres

Respuesta	Cantidad	%
21 a 30 años	139	56 %
21 a 31 años	76	30 %
41 a 50 años	36	14 %
Total	251	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 2



Cuadro N° 4. Edad Mujeres

Respuesta	Cantidad	%
21 a 30 años	51	37 %
31 a 40 años	61	43 %
41 a 50 años	28	20 %
Total	140	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 3

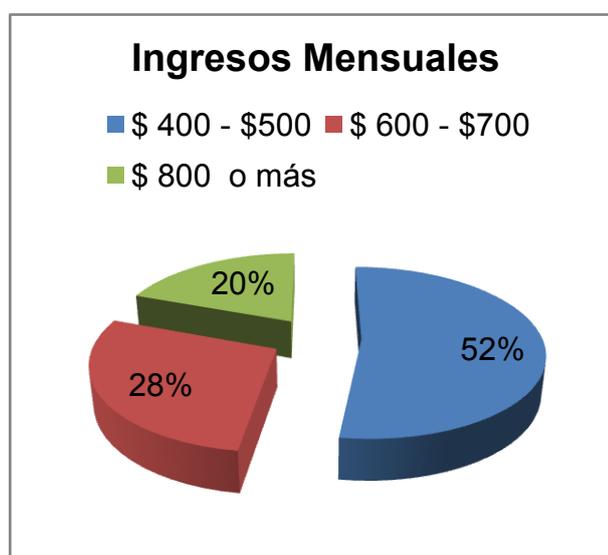


Cuadro N° 5. Ingresos Mensuales

Respuesta	Cantidad	%
\$ 400 a \$ 500	205	52 %
\$ 600 a \$ 700	111	28 %
\$ 800 o más	75	20 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 4



Análisis

En base a los resultados de las encuestas realizadas se puede constatar que el porcentaje de hombres es mayor al porcentaje de las mujeres, existe un alto

número de hombres que se encuentran en las edades comprendidas entre los 21 a 30 años y un alto número de mujeres que están entre los 31 a 40 años.

El nivel socio-económico de los encuestados es medio ya que sus ingresos van de \$400 a \$500, esto se debe a que en su mayoría son profesionales que no ocupan altos cargos en empresas o que tienen negocios propios pero son pequeños.

Preguntas

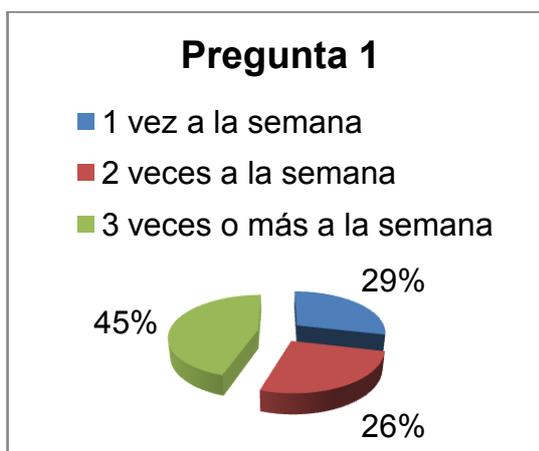
a) ¿Cuántas veces a la semana sale a comer fuera de casa?

Cuadro N° 6

Respuesta	Cantidad	%
1 vez por semana	112	29 %
2 veces por semana	103	26 %
3 o más veces	176	45 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 5



Análisis

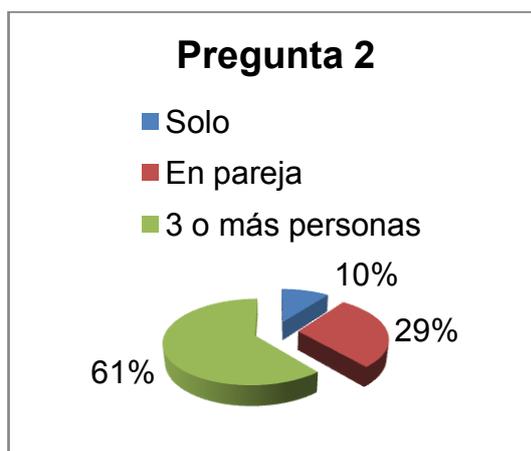
La mayoría de personas salen a comer fuera de casa tres o más veces a la semana debido a su trabajo y ocupaciones y las personas que salen a comer fuera de casa una vez a la semana es en el fin de semana.

b) ¿Con cuántas personas acostumbra a salir a comer fuera de casa?

Cuadro N° 7

Respuesta	Cantidad	%
Solo	40	10 %
En pareja	112	29 %
3 o más personas	239	61 %
Total	391	100%

Gráfico N° 6



Análisis

Existe un gran porcentaje de personas que acostumbran a salir entre tres o más personas, se debe a que ya que son salidas familiares o con los compañeros de trabajo.

c) ¿Visita usted con frecuencia el centro histórico?

Cuadro N° 8

Respuesta	Cantidad	%
Si	303	77 %
No	88	23 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 7



Análisis

La ciudad de Cuenca se caracteriza por sus estructuras arquitectónicas y tendencia colonial, es por esta razón que el centro histórico es la zona más visitada por sus iglesias, museos, parques y otros atractivos turísticos, además es una de las principales zonas comerciales de la ciudad.

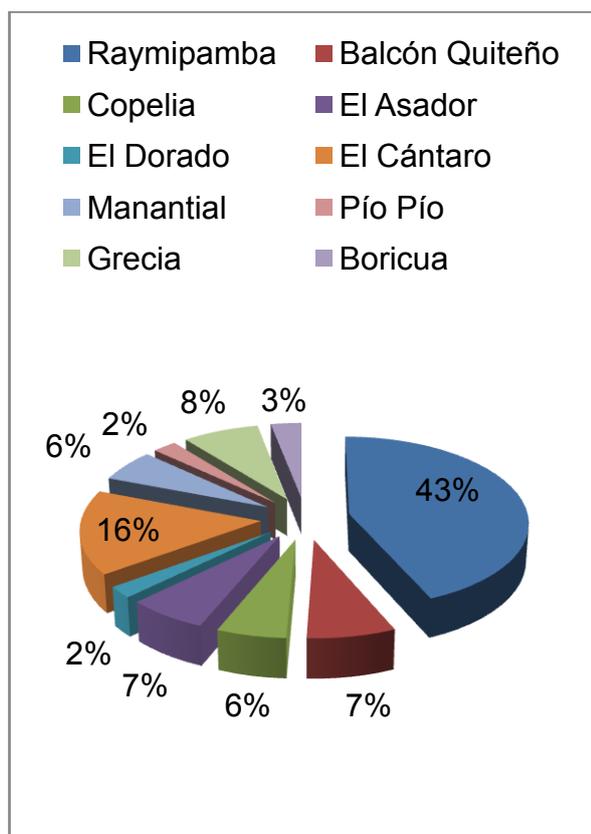
d) Por favor, mencione al menos 2 restaurantes que usted frecuenta en el centro histórico.

Cuadro N° 9

Respuesta	Cantidad	%
Raymipamba	340	43 %
B. Q.	56	7 %
Copelia	44	6 %
El Asador	51	7 %
El Dorado	17	2 %
El Cántaro	124	16 %
Manantial	47	6 %
Pío Pío	19	2 %
Grecia	60	8 %
Boricua	24	3 %
Total	782	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 8



Análisis

Para la mayoría de personas la predilección es el restaurante Raymipamba debido a que está ubicado junto al Parque Calderón, tiene una gastronomía variada y sus precios son accesibles a todo el público, además el restaurante El Cántaro también se encuentra ubicado en el centro histórico y ofrece un servicio tipo buffet captando a los clientes, los otros restaurantes no tienen un menú variado por lo cual no tienen mucha aceptación.

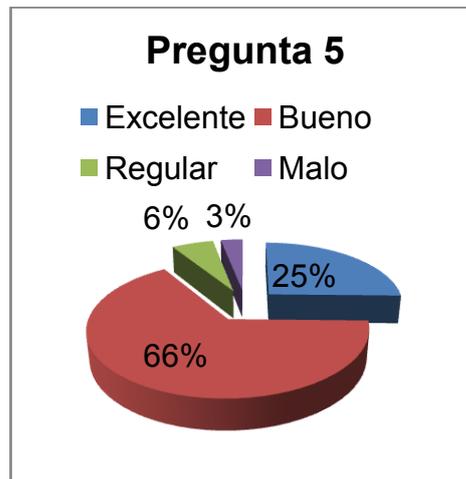
e) De los restaurantes nombrados anteriormente ¿Cómo califica el servicio brindado?

Cuadro N° 10

Respuesta	Cantidad	%
Excelente	99	25 %
Bueno	257	66 %
Regular	23	6 %
Malo	12	3 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 9



Análisis

En cuanto a la calidad brindada en los restaurantes visitados solo se ha llegado a un nivel bueno, esto se debe a que los clientes al momento de recibir el servicio esperan que sea excelente y que todas y cada una de sus expectativas se cumplan en forma total y no de forma parcial como en la mayoría de lugares se lo realiza.

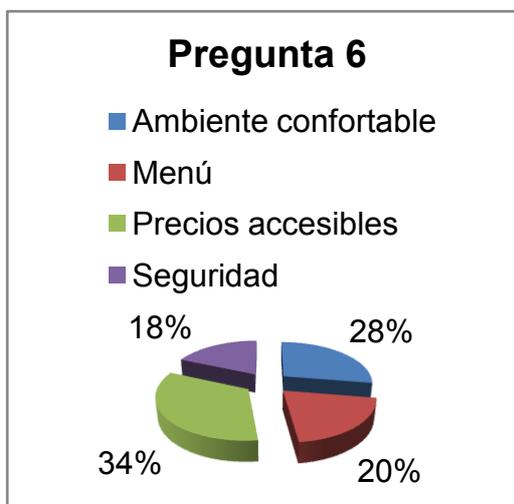
f) De los siguientes aspectos ¿Cuál considera el más importante dentro del servicio de un restaurante?

Cuadro N° 11

Respuesta	Cantidad	%
Ambiente confortable	108	28 %
Menú	80	20 %
Precios Accesibles	131	34 %
Seguridad	72	18 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 10



Análisis

Las personas encuestadas consideran que el ambiente confortable y los precios accesibles son sus prioridades al momento de compartir con familia o amigos ya que los hace sentir importantes y a gusto al lugar que van, sin dejar de lado el menú y la seguridad, estos factores hacen más placentera la estadía de los clientes dentro del restaurante y a la vez nos permite diferenciarnos de la competencia.

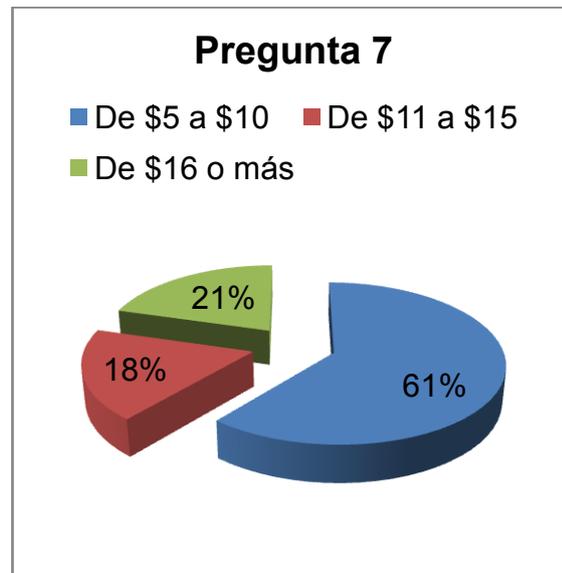
g) ¿Cuánto gasta en promedio por persona cuando come en un restaurante del centro histórico?

Cuadro N° 12

Respuesta	Cantidad	%
De \$5 a \$10	239	61 %
De \$11 a \$15	72	18 %
De \$16 o más	80	21 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 11



Análisis

Debido al nivel socioeconómico en el que se encuentran las personas encuestadas su gasto promedio por persona es de \$5 a \$10 cada vez que salen a comer fuera de casa. Sin embargo un 21% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$16 o más siempre y cuando el servicio y los productos ofertados sean de calidad.

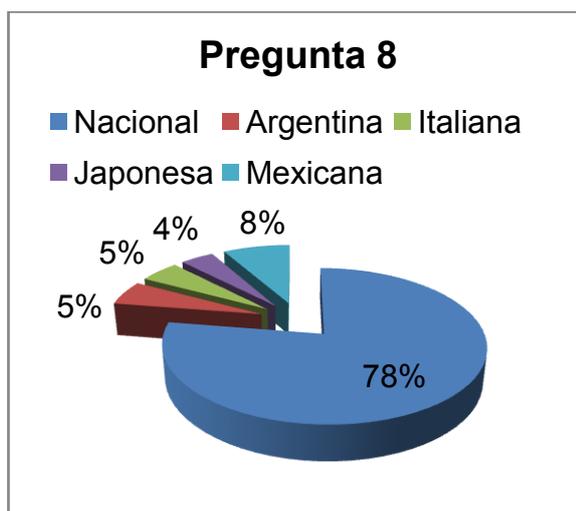
h) De los siguientes tipos de comida ¿Cuáles son de su agrado?

Cuadro N° 13

Respuesta	Cantidad	%
Nacional	303	78 %
Argentina	21	5 %
Italiana	19	5 %
Japonesa	16	4 %
Mexicana	32	8 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 12



Análisis

En cuanto a las preferencias gastronómicas de los clientes existe una gran aceptación por la comida nacional ya que la sazón ecuatoriana es una mezcla de sabores, especias y técnicas que deleitan nuestro paladar.

i) ¿Conoce usted acerca de los restaurantes boutique?

Cuadro N° 14

Respuesta	Cantidad	%
Si	76	19 %
No	315	81 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 13



Análisis

La tendencia boutique es un estilo que nace en París en las tiendas de ropa; en la actualidad tenemos hoteles boutique donde turistas y clientes pueden adquirir la decoración del establecimiento pero en restaurantes no es conocido y por esta razón los encuestados no tienen conocimiento de que servicios se ofrecen o en qué consiste esta tendencia.

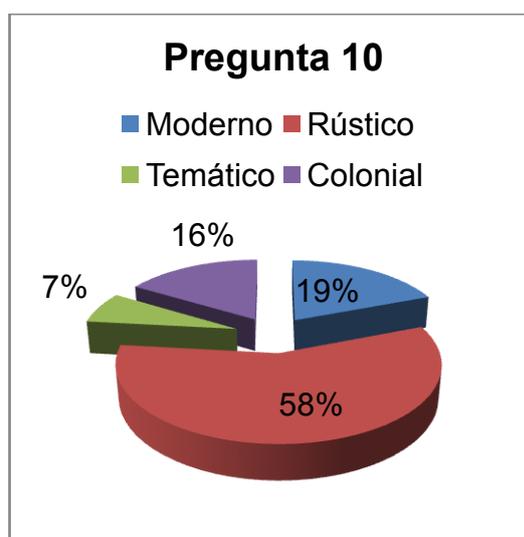
j) ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración de este restaurante?

Cuadro N° 15

Respuesta	Cantidad	%
Moderno	75	19 %
Rústico	225	58 %
Temático	27	7 %
Colonial	64	16 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 14



Análisis

Los clientes creen que el restaurante debería tener una decoración rústica que da un ambiente elegante y confortable, además por encontrarse en el centro histórico donde la arquitectura antigua se preserva en la mayoría de casas y locales comerciales.

k) ¿Le gustaría que exista un restaurante boutique de comida ecuatoriana en el centro histórico?

Cuadro N° 16

Respuesta	Cantidad	%
Si	380	97 %
No	11	3 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 15



Análisis

Un 97% de encuestados está de acuerdo que la creación de este restaurante se realice en el centro histórico ya que los restaurantes existentes no brindan un servicio de calidad; el 3% de los encuestados considera que la creación de este restaurante se debería realizar fuera de la zona urbana donde no existe mayor cantidad de restaurantes y los existentes no cumplen con sus intereses.

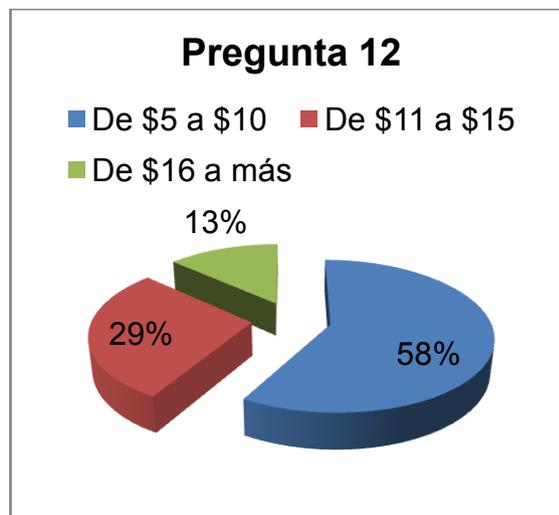
l) ¿Qué cantidad está dispuesto a pagar por un consumo en este nuevo restaurante?

Cuadro N° 17

Respuesta	Cantidad	%
De \$ 5 a \$ 10	228	58 %
De \$ 11 a \$ 15	111	29 %
De \$ 16 o más	52	13 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 16



Análisis

El 58% de las personas están dispuestas a pagar entre \$5 a \$10 por un consumo dentro del restaurante, mientras 29% está dispuesto a pagar de \$11 a \$15 dependiendo de los servicios y productos que se oferten y un 13% de \$16 o más sí el restaurante es de lujo y reciben algún tipo de cortesía.

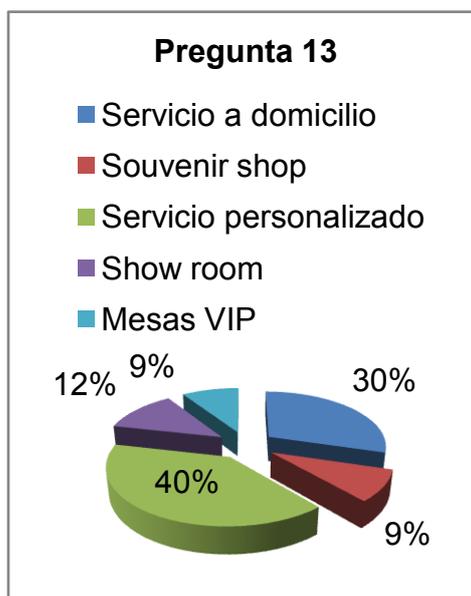
m) ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el nuevo restaurante boutique?

Cuadro N° 18

Respuesta	Cantidad	%
Servicio a domicilio	116	30 %
Souvenir shop	35	9 %
Servicio Personalizado	156	40 %
Show room	48	12 %
Mesas VIP	36	9 %
Total	391	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico N° 17



Análisis

Como servicios adicionales la mayoría de personas desearía que exista un servicio personalizado ya que de esta forma el cliente siente que el trato brindado es por lo que está pagando y que son importantes para nosotros, el servicio a domicilio también es requerido ya que en la ciudad se manejan con un servicio de viandas entre semana, y en un menor porcentaje se requiere los servicios de un souvenir shop o de un show room.

2.9 DEMANDA

«En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o

deseos»¹¹. Esencialmente se puede decir que la demanda se basa en las necesidades de los compradores para determinar su valor teniendo la capacidad de pago a un precio determinado y en un lugar determinado.

2.9.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

2.9.1.1 DEMANDA HISTÓRICA

Para el cálculo de la demanda histórica se tomó en cuenta los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) de años anteriores, permitiéndonos conocer el crecimiento de la población urbana de la ciudad de Cuenca.

Como se muestra en el siguiente cuadro la población tiene un crecimiento anual del 2,04% y a partir del año 2008 tiene un incremento del 2,4% por la afluencia turística de Estados Unidos, Perú y Alemania.

¹¹ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 11

Cuadro 19. Población de Cuenca

Año	Habitantes
2001	277.374
2002	283.032
2003	288.806
2004	294.698
2005	300.710
2006	306.844
2007	313.104
2008	320.931

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Investigación Directa

2.9.1.2 DEMANDA ACTUAL

Luego de la segmentación de mercado se pudo concluir que nuestra demanda actual son 17.654 habitantes, donde se encuentran habitantes de la ciudad de Cuenca y turistas nacionales y extranjeros.

2.9.1.3 DEMANDA FUTURA

Para determinar la demanda futura se tomará en cuenta los datos de la proyección del año 2009.

Cuadro 20. Cálculo de la Demanda Futura

Años	PEA Cuenca (57,2%)	Come fuera de casa (30%)	Visita Centro Histórico (77%)	Acepta el proyecto (97%)	Frecuencia de uso (2,16 veces)
2010	17.564	5.269	4.057	3.936	442.043
2011	17.986	5.396	4.155	4.030	452.652
2012	18.417	5.525	4.254	4.127	463.515
2013	18.859	5.658	4.356	4.226	474.640
2014	19.312	5.794	4.461	4.327	485.031

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Investigación Directa

Para el cálculo de la demanda futura se utilizó el valor de la demanda actual con un crecimiento porcentual de 2,4 para los siguientes años, además se toma los porcentajes de la segmentación de mercado que indica que el 57,2% de la población de Cuenca pertenece al PEA, así también los porcentajes obtenidos de la encuesta realizada.

Para la frecuencia de uso se realizó un promedio ponderado de la pregunta #1 de la encuesta. Una vez que se han obtenido las respuestas de los encuestados se procede a multiplicar las veces que salen a comer fuera de casa por el número de personas respectivamente, luego se procede a realizar una suma de los encuestados y otra suma del total de la multiplicación, con estos totales se procede a dividir obteniendo la frecuencia de uso.

Se puede observar en el siguiente cuadro:

¿Cuántas veces sale a comer fuera de casa?

Cuadro 21. Frecuencia de Uso

Respuesta	Cantidad de encuestados	Total de operación
1 vez por semana	112 x 1	112
2 veces por semana	103 x 2	206
3 o más veces	176 x 3	528
Total	391	846

Elaborado por: Geovanna Valle

$$846 / 391 = 2,16 \text{ (frecuencia de uso)}$$

Las veces por semana que las personas frecuentan los restaurantes del centro histórico es de 2,16 veces, este valor se multiplicó por 52 semanas dando el valor anual que es 112,32.

2.10 ESTUDIO DE LA OFERTA

2.10.1 OFERTA

«La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo»¹². Es decir, la oferta no se limita a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios encerrando otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.10.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

2.10.2.1 Competencia Directa¹³

Es aquella que provee de productos o servicios iguales al que ofrece el proyecto y se localiza en la misma zona o está dirigida al mismo segmento de mercado, dentro de la competencia directa encontramos los siguientes establecimientos:

- Villa Rosa

Se encuentra localizado en las calles Gran Colombia 12-22 y Tarqui en el centro histórico de la ciudad a pocas cuadras de la plaza central. Es un restaurante de lujo, especializado en la comida ecuatoriana e internacional, no afiliado a ningún hotel y su infraestructura es dentro de una casa colonial por lo

¹² KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, CÁMARA Dionisio y CRUZ Ignacio, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 7.

¹³ www.elecuadoriano.com

cual le da un ambiente elegante. Los fines de semana el restaurante suele llenarse en su totalidad.

Cuenta con 22 mesas con un total de 88 plazas y bajo su cargo trabajan 12 personas distribuidas en diferentes áreas.

- Casa Alonso

Está situada en las calles Bolívar 12-55 y Tarqui, se encuentra bajo la infraestructura del Hotel Boutique Mansión Alcázar, ofrece la mejor cocina internacional en una atmósfera íntima y de relax; los platos reflejan no solo el orgullo de la tradición culinaria ecuatoriana, sino también la experta preparación de las especialidades internacionales. Cada delicioso manjar es preparado con los mejores productos de las cosechas locales.

Cuenta con 70 plazas.

- Trattoria

Este restaurante se encuentra ubicado en el patio central del Hotel Boutique Santa Lucia, el cual lleva a un mundo gourmet donde el servicio y la atención son las principales características, dentro del menú se puede encontrar una infinidad de platos de la comida ecuatoriana e internacional, al mismo tiempo disfrutar de la más exquisita selección de vinos mundiales contando con una cava con 300 variedades de vino.

Además del menú principal también la Trattoria cuenta con menús especiales para eventos, los cuales se encuentran elaborados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Este restaurante se encuentra entre los mejores del país.

Cuenta con 18 mesas con un total de 70 plazas.

- INTI

Se encuentra bajo la infraestructura del Hotel Boutique Santa Lucía presenta la evolución de la cocina tradicional ecuatoriana, fusionada con los mejores ingredientes de cada región, así usted logrará descubrir las raíces de la gastronomía ecuatoriana.

Todo este concepto servido con la calidad de su personal en un ambiente que rememora el siglo XIX, brindando así una experiencia única en el país.

Cuenta con 50 plazas.

- Moshi Moshi

Con afán de estar siempre en la vanguardia el Hotel Boutique Santa Lucia decide implementar el único lounge en la ciudad de Cuenca, con una decoración tipo oriental. Moshi Moshi por Santa Lucia propone el mejor ambiente para público de todas las edades además de una exclusiva carta con piqueos, especialidades, cócteles, vinos y champaña con la calidad que

siempre los caracteriza. En el horario de 10H30 a 22H30 el restaurante ofrece comida tradicional.

Cuenta con 32 plazas.

- Cabaña Suiza

Se encuentra localizado en las calle Ordóñez Lazo S/N, este restaurante pertenece al Hotel Oro Verde, ofrece a sus clientes un ambiente acogedor y elegante. Dentro del restaurante podrá degustar las delicias de nuestra cocina gourmet y las especialidades suizas. Horario de atención: De lunes a domingo de 18h30 a 23h00.

Cuenta con 36 mesas con un total de 70 plazas.

- Gourmet Dely

Este restaurante pertenece al Hotel Oro Verde, ofrece a sus clientes un ambiente cómodo y elegante. Dentro del restaurante podrá degustar las delicias de la gastronomía ecuatoriana y su especialidad en ceviches, sándwiches y otros. Horario de atención: De lunes a domingo de 07h30 a 20h30.

Cuenta con 12 mesas con un total de 50 plazas.

- GODA Restaurant

Se encuentra ubicado en la calle Gran Colombia 7-87 bajo la infraestructura del hotel El Dorado que tiene una categoría de lujo, donde usted podrá llevar a su paladar a otro nivel. Se manejan con un nuevo concepto gourmet con el último menú estilizado, es una fusión de varios elementos que hacen de este restaurante un lugar único y diferente.

En el restaurante la presencia de la madera, piedra, agua y vidrio representan una filosofía de equilibrio en la naturaleza, la misma que es utilizada en cada uno de sus alimentos, combinada con el alto estándar de servicio, pretende brindarle una excelente comida y una nueva experiencia.

Cuenta con 50 mesas con un total de 330 plazas.

- El Jardín

Está ubicado en la calle Larga 6-93 y Borrero, Paseo tres de Noviembre, pertenece al Hotel Victoria. Es un restaurante de lujo y uno de los más elegantes en Cuenca, sus precios son accesibles y se especializa en comida nacional, filetes y mariscos.

Cuenta con 25 mesas con un total de 85 plazas y bajo su cargo trabajan 11 personas.

- Raymipamba

Está situado en las calles Benigno Malo 8-59 y Bolívar frente al parque Calderón; es un Café Restaurante y dentro de su decoración se puede ver cuadros antiguos de Cuenca. Ofrece un menú variado a sus clientes desde platos fuertes hasta postres, sus horarios de atención son de lunes a viernes de 8am a 11pm, sábados y domingos de 8am a 9pm.

Cuenta con 23 mesas con un total de 92 plazas y bajo su cargo trabajan 16 personas en diferentes horarios y áreas.

- Carvallo

Localizado en el corazón de la hermosa ciudad de Cuenca, el restaurante y Hotel Carvallo es un nuevo hotel construido en una casa colonial de la ciudad, esta antigua casona de finales del siglo XIX, con marcada tendencia francesa es conocido como una de las joyas de la arquitectura cuencana, galardonado por La Ilustre Municipalidad de Cuenca, en el año 2.003, con el Premio Fray José María Vargas, al mejor logro en restauración de ese año.

El restaurante se especializa en comida ecuatoriana y tiene un servicio personalizado para sus huéspedes y clientes externos, además ofrece servicios para eventos con capacidad para 30 personas.

Cuenta con 8 mesas con un total de 32 plazas.

- Los Abuelos

Es un restaurante de primera que pertenece al Hotel Boutique Casa Ordóñez, especializado en la gastronomía ecuatoriana, cada uno de sus platos son elaborados con los mejores ingredientes, el cuidado de su chef y el amor de la abuela Luzmila, quien cuida del sabor, imagen y secretos de la comida ecuatoriana. Además ofrece una carta con vinos selectos para acompañar sus platos preferidos.

Su restaurante tiene una capacidad para 142 personas donde se ofrece las tres comidas diarias y en fines de semana se realiza eventos sociales.

- Grecia

Está localizado en las calles Gran Colombia 9-69 entre Padre Aguirre y Benigno Malo, es un restaurante de segunda categoría, dentro de su decoración tiene artesanías y ciertos acabados en madera, se especializan en platos a la carta, almuerzos, servicio buffet para todo evento, tortas y bocaditos.

Cuenta con 17 mesas con un total de 68 plazas y bajo su cargo trabajan 4 personas.

- El Cántaro

Está instalado en las calles Bolívar 8-50 y Luis Cordero, en el centro histórico de Cuenca, es un restaurante de segunda categoría, tiene dos pisos y su

especialidad son platos a la carta y la tipo buffet. Atienden de lunes a sábado de 8am a 10pm y domingos de 8am a 7pm.

Cuenta con 20 mesas con un total de 80 plazas y bajo su cargo trabajan 20 personas en diferentes horarios y áreas.

2.10.2.2 Competencia Indirecta¹⁴

Es aquella que provee de productos o servicios similares y se localiza en la misma zona o está dirigida a un segmento de mercado distinto, dentro de la competencia indirecta encontramos los siguientes establecimientos:

- La Cocina de la Abuela

Se encuentra ubicada en las calles Gran Colombia 20-33 y León XIII (Zona Rosa), es un restaurante de segunda categoría y ofrece a sus clientes comida típica e internacional y especialidades en parrilladas, almuerzos ejecutivos, viandas y servicio buffet a domicilio.

Cuenta con 10 mesas con un total de 40 plazas y bajo su cargo trabajan 6 personas.

- El Maíz

Está situado en la Calle Larga 1-279 y Calle de los Molinos Casilla 12-62, cerca al museo del Banco Central evitando el bullicio del centro histórico, es un

¹⁴ www.visitaecuador.com

restaurante de segunda categoría y está ubicado en el antiguo edificio colonial con un ambiente acogedor; se especializan en comida típica, comida fusión y zumos naturales.

Cuenta con 22 mesas con un total de 80 plazas y bajo su cargo trabajan 5 personas.

- Balcón Quiteño

Está localizado en las calles Gaspar Sangurima 6-49 y Borrero, es un restaurante de primera y se especializa en platos nacionales e internacionales, mariscos y eventos.

Cuenta con 20 mesas con un total de 80 plazas y bajo su cargo trabajan 11 personas.

- El Jordán

Está situado en la calle Larga 6-111 y Borrero, en el centro histórico de la ciudad con una hermosa vista al barranco. Es un restaurante de segunda categoría pero elegante en una casa antigua restaurada, posee tres salones todos con murales pintados a mano que ostentan con delicadeza una similitud con los palacios europeos y de medio oriente.

Ofrece un excelente servicio, cartas de cocteles, platos árabes e internacionales, postres y vinos de todo el mundo, shows en vivo de baile árabe todos los viernes en la noche.

Cuenta con 21 mesas con un total de 80 plazas y bajo su cargo trabajan 12 personas en diferentes áreas.

- Red Crab

Se encuentra ubicado en las calles Luis Moreno Mora 3-63 y Francisco Moscoso. En el Red Crab restaurante la especialidad de la casa es la gran variedad de mariscos, además ofrece bebidas frías, jugos, vinos. Tiene una categoría de segunda y el costo promedio de plato es \$10.

Cuenta con 20 mesas con un total de 60 plazas y bajo su cargo trabajan 7 personas.

- Bogavante

Está localizado en las calles Tomás Ordóñez 7-42 y entre Sucre y Presidente Córdova, es un restaurante de segunda categoría especializado en mariscos, truchas, carnes y pollos, su decoración inspira un ambiente familiar y de sutileza.

Cuenta con 14 mesas con un total de 56 plazas y bajo su cargo trabajan 8 personas.

2.11 CUANTIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

2.11.1 COMPETENCIA DIRECTA ACTUAL

Cuadro 22. Competencia Directa Actual

Restaurante	Categoría	Plazas ¹⁵	# Días	Plazas al año
Villa Rosa	Lujo	88	365	32.120
Casa Alonso	Lujo	70	365	25.550
Trattoria	Lujo	70	365	25.550
INTI	Lujo	50	365	18.250
Moshi Moshi	Lujo	32	365	11.680
Cabaña Suiza	Lujo	70	365	25.550
Gourmet Dely	Lujo	50	365	18.250
GODA Restaurant	Lujo	280	365	102.200
El Jardín	Lujo	85	365	31.025
Raymipamba	Primera	92	365	33.580
Carvallo	Primera	32	365	11.680
Los Abuelos	Primera	142	365	51.830
El Cántaro	Segunda	80	365	29.200
Grecia	Segunda	68	365	24.820
TOTAL		1209		441.285

Elaborado por: Geovanna Valle

¹⁵ Catastro de la Municipalidad de Cuenca (SIGTA).

Para la cuantificación de la oferta directa actual se tomó en cuenta la suma total del número de puestos de la competencia directa multiplicada por el número de días que abren los restaurantes, dando como resultado las plazas al año de la competencia directa.

2.11.2 COMPETENCIA INDIRECTA ACTUAL

Cuadro 23. Competencia Indirecta Actual

Restaurante	Categoría	Plazas ¹⁶	# Días	Plazas al año
Balcón Quiteño	Primera	80	365	29.200
Red Crab	Primera	60	365	21.900
La Cocina de la Abuela	Segunda	40	317	12.680
El Jordán	Segunda	80	365	29.200
El Maíz	Segunda	80	365	29.200
Bogavante	Segunda	56	317	17.752
TOTAL		396		139.932

Elaborado por: Geovanna Valle

Para la cuantificación de la oferta indirecta actual se tomó en cuenta la suma total del número de puestos de la competencia indirecta multiplicada por el número de días que abren los restaurantes, dando como resultado las plazas al año de la competencia indirecta.

¹⁶ Catastro de la Municipalidad de Cuenca (SIGTA).

2.11.2 COMPETENCIA DIRECTA FUTURA

Cuadro 24. Competencia Directa Futura

Años	Oferta competitiva en funcionamiento	Oferta competitiva en construcción	Oferta en trámite legal	Oferta de estudio de Pre inv.
2010	441.285	12.680		
2011	453.965	21.900	-	-
2012	475.865	-	-	-
2013	475.865	-	-	-
2014	475.865	-	-	-

Elaborado por: Geovanna Valle

La oferta competitiva en construcción del sector se calculó en base al número de plazas de cada establecimiento por los días de atención de los mismos, puesto que se está estableciendo un restaurante de comida nacional e internacional y un restaurante de comida rápida.

La oferta competitiva en funcionamiento para el año 2010 se tomó de las plazas al año de la competencia directa actual (441.285), a esto se suma las plazas al año de la oferta competitiva en construcción del año 2010, el valor obtenido pasa a ser la oferta competitiva del año 2011 (453.965) y a esto se suma las plazas al año de la oferta competitiva del año 2011; a partir del año

2012 no se obtiene información de restaurantes nuevos en construcción, es por esta razón que el valor se mantiene. A continuación se puede observar el cálculo de la competencia directa futura.

El primer restaurante con una capacidad de 40 plazas y atienden 317 días al año, el segundo restaurante con una capacidad de 60 plazas y atienden 365 días al año.

Cuadro 25. Oferta Competitiva en Construcción

Restaurante	# Plazas	Días de atención	Plazas al Año
Cuatro Ríos	40	317	12.680
Coffee Tree	60	365	21.900
Total	100		34.580

Elaborado por: Geovanna Valle

2.12 BALANCE OFERTA - DEMANDA

Cuadro 26. Balance Oferta - Demanda

Años	Oferta	Demanda	Balance
2010	441.285	442.042,71	757,71
2011	453.965	452.651,74	- 1.313,26
2012	475.865	463.515,38	- 12.349,62
2013	475.865	474.639,75	- 1.225,25
2014	475.865	486.031,10	10.166,10

Elaborado por: Geovanna Valle

Es necesario ejecutar una comparación entre oferta y demanda para establecer las posibilidades cuantitativas que el proyecto brindará y de esta manera conocer si existe un superávit o déficit de plazas en el sector.

Mediante el balance oferta – demanda del cuadro N° 26 se pudo obtener que en el año 2010 la demanda es mayor a la oferta teniendo una demanda insatisfecha, a partir del año 2011 hasta el año 2013 la oferta es mayor a la demanda donde el restaurante tiene una oportunidad de mercado y en el año 2014 la demanda vuelve a ser mayor que la oferta, ya que Cuenca es una ciudad pequeña y con el crecimiento de nuevos establecimientos hoteleros da una saturación de los mismos.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 MARKETING

«El marketing es un proceso continuo, a través del cual la dirección de la empresa investiga, planea, implanta, controla y evalúa las actividades diseñadas tanto para satisfacer a las necesidades y deseos del cliente como para alcanzar los objetivos de su propia organización. »¹⁷

3.2 OBJETIVO PRINCIPAL DEL MARKETING

Identificar los deseos y necesidades de los clientes reales y potenciales mediante diferentes técnicas en forma continua y creativa para maximizar las utilidades y comprender el mercado en que se desarrolla la empresa.

3.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Promover la imagen del establecimiento dentro del mercado competitivo de la ciudad, captando mayor participación del mercado a través de acciones (estrategias de marketing) que permitan el adecuado posicionamiento del restaurante
- Crear estrategias de marketing tanto para producto, precio, plaza y promoción.

¹⁷ Folleto de Marketing elaborado por Msc. ARTEAGA Edwin, 2009, pág. 3

- Lograr fidelización por parte de los clientes mediante la satisfacción de necesidades de los mismos.

3.3 GESTIÓN EMPRESARIAL

3.3.1 MISIÓN

La misión es una declaración que expresa la razón de ser o de existir dentro de una organización. Es el propósito u objetivo final de la misma, en términos de lo que quiere ser y a quién quiere servir.

La misión que se establecerá la empresa es:

Promover y comercializar la extensa variedad de comida típica ecuatoriana, cumpliendo las expectativas de consumidores que gustan de la producción nacional y autóctona de cada región del país con un personal comprometido en valores y la práctica de una ideología basada en la calidad y excelencia.

3.3.2 VISIÓN

Para el 2014 el restaurante pretende ser una empresa sólida y con prestigio en la prestación de servicios hoteleros con una amplia variedad de platos típicos del Ecuador dentro de la ciudad de Cuenca, alcanzando permanencia y reconocimiento a través de una red de filiales que buscan el desarrollo del país.

3.3.3 OBJETIVO GENERAL CORPORATIVO

- Al cabo de 3 años el restaurante quiere ser una organización sólida, la cual perdure en el tiempo, y sea reconocida por su calidad, eficiencia y buen servicio a nivel local.

3.3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS CORPORATIVOS

- Brindar excelencia y calidad en el desarrollo del servicio y del producto final.
- Trabajar con estándares de primera tanto en el área de producción como en el área de servicio.
- Fidelizar a cada uno de nuestros clientes mediante un registro de clientes frecuentes con sus preferencias y servicios adicionales.

3.3.5 POLÍTICAS INTERNAS GENERALES

- Operar bajo las normas establecidas por el Ministerio de Turismo y la municipalidad de la ciudad de Cuenca para los establecimientos que prestan servicios de alimentos y bebidas.
- Priorizar la adquisición, almacenamiento, distribución y consumo de alimentos.
- La información de actividades comerciales, organización y clientes del establecimiento es confidencial y se prohíbe su divulgación.

- Cada miembro de la empresa deberá cumplir con todas las leyes actuales, normas, procedimientos y políticas establecidas.
- Precautelar la integridad de los clientes mediante seguridad dentro y fuera del establecimiento.
- Seguir los correctos procedimientos al momento de la manipulación de los alimentos y de igual manera al momento de servir el producto terminado al cliente.

3.3.6 POLÍTICAS PARA CLIENTES

- No se permite el ingreso de bebidas o alimentos al establecimiento que no se hayan adquirido dentro del mismo.
- El restaurante se reserva el derecho de admisión y el derecho de permanencia del mismo, por lo tanto se requiere que las personas que asistan al mismo conserven su compostura y educación.

3.3.7 VALORES CORPORATIVOS

- Desarrollo del talento humano hacia un alto nivel profesional.
- Puntualidad.
- Responsabilidad
- Honestidad.
- Planificación.
- Liderazgo.
- Compromiso con el cliente.

3.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Ubicación en el centro histórico, dentro de la zona comercial y turística de la ciudad.
- Utilización de BPM (Buenas Prácticas Manufactureras) para incrementar la satisfacción del cliente y estandarizar las actividades y procesos de la organización.
- Aplicación de las SGC (Sistema de Gestión de Calidad) para disminuir el número de fallos y errores en el servicio al cliente y mejorar la imagen de la empresa.
- Implementación de nueva maquinaria y tecnología en el área de producción.
- Selección, inducción y capacitación del personal para brindar un servicio personalizado y de calidad al cliente.
- Proveedores que dan cumplimiento a las políticas internas del restaurante.
- Precios establecidos en base a costeo de recetas estándar.
- Personal con estudios en hotelería e inglés.
- Uso de los mejores productos para la elaboración de los platillos.
- Infraestructura, diseño y decoración vanguardista dentro del restaurante.

DEBILIDADES

- Falta de espacio para un parqueadero propio.

- Inexperiencia en la tendencia boutique.
- Altos costos en la materia prima.
- La capacidad del restaurante es menor debido a que la atención es personalizada y de tendencia boutique.
- No posee con un software para el registro de ventas.
- Falta de un proceso completo de estandarización de procesos en los primeros meses de funcionamiento.

OPORTUNIDADES

- Restaurante boutique que no está bajo el mando de un hotel.
- Preferencia por parte de los clientes al ser un restaurante nuevo y diferente a la competencia.
- Introducir nuevos productos y tendencias en el mercado.
- Realización de eventos culturales.
- Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento.

AMENAZAS

- Inestabilidad política.
- Fenómenos naturales.
- Inseguridad y delincuencia dentro de la ciudad y en todo el país.
- Precios varían debido a impuestos en importaciones.
- Carreteras y vías principales en mal estado.

3.4.1 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO

Tiene como finalidad resumir el análisis interno, detectar tanto fortalezas como debilidades del establecimiento que permiten o dificultan el logro de los factores clave de éxito.

Cuadro N° 27. Matriz de Priorización Análisis Interno (Fortalezas)

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	Capacidad Gerencial	Imagen Corporativa	Servicio al Cliente	Ambientación	Seguridad del cliente	Variedad Productos	Precios Competitivos	Fidelización	Fácil Acceso	Parqueadero	Tecnología	Alianzas Estratégicas	Manual de Procesos	TOTAL	PRIORIDAD
FORTALEZAS															
Ubicación	9	10	8	8	10	9	9	6	10	7	8	6	5	105	8
BPM	10	10	10	7	8	6	7	8	5	5	9	6	9	100	4
SGC	10	10	10	8	9	9	8	9	6	7	9	8	10	113	10
Maquinaria	9	6	9	6	7	8	7	5	5	5	10	6	6	89	1
Capacitación	10	9	9	5	8	8	8	10	5	5	9	9	10	104	7
Proveedores	9	9	8	5	7	10	10	5	7	6	8	8	10	102	6
Precios accesibles	10	9	8	9	5	8	10	10	7	5	8	7	5	101	5
Estudios e Idioma	10	10	10	5	5	9	6	8	5	5	6	9	10	98	3
Calidad Productos	10	10	10	7	8	9	9	9	8	5	7	8	10	110	9
Infraestructura	8	9	7	10	8	5	9	5	5	10	8	6	7	97	2

Elaborado por: Geovanna Valle

La fortaleza más importante es el Sistema de Gestión de Calidad y la fortaleza menos importante es la maquinaria usada en el área de producción.

Para la obtención de estos resultados se realiza una calificación en relación a los factores claves de éxito con las fortalezas del restaurante, por ejemplo:

- Ubicación – Capacidad Gerencial.- Tiene calificación de 9, ya que la gerencia está en busca de estabilidad, crecimiento y mejora continua, por esto se indaga un lugar accesible a los habitantes de la ciudad, donde encuentren comodidad y satisfacción de sus requerimientos.
- Ubicación – Imagen Corporativa.- De cierta forma la ubicación que tenga el restaurante determinará su categorización o reputación del mismo, por esto se lo califica con 10 por ser de suma importancia para la imagen del negocio.
- Ubicación – Precios Competitivos.- En este caso se valora con un 9 porque los precios del restaurante tendrán una relación directa con los de la competencia.
- Ubicación – Manual de Procesos.- Tiene una calificación de 5 puesto que la relación existente no es directa, como se sabe el manual de procesos está realizado para el funcionamiento del área de producción y servicio y no para determinar la ubicación del establecimiento.

Luego de obtener todas las calificaciones se procede a sumar y la prioridad que se dará es 1 a la puntuación menor y 10 a la puntuación mayor.

Cuadro N° 28. Matriz de Priorización Análisis Interno (Debilidades)

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	Capacidad Gerencial	Imagen Corporativa	Servicio al Cliente	Ambientación	Seguridad del cliente	Variedad Productos	Precios Competitivos	Fidelización	Fácil Acceso	Parqueadero	Tecnología	Alianzas Estratégicas	Manual de Procesos	TOTAL	PRIORIDAD
DEBILIDADES															
Parqueadero	7	10	10	9	10	9	8	9	6	10	5	9	6	108	1
Inexperiencia	9	10	10	7	5	8	7	8	5	6	5	8	8	96	5
Altos Costos MP	10	10	9	5	6	9	10	8	9	5	6	9	8	104	2
Menor Capacidad	8	9	9	8	9	8	10	7	5	5	5	5	7	95	6
Software Ventas	10	8	9	5	6	9	6	8	5	5	10	8	8	97	4
Estandarización	10	9	10	5	8	7	9	8	5	5	9	7	10	102	3

Elaborado por: Geovanna Valle

La debilidad más grave es la falta de un parqueadero propio y la debilidad menos importante es la menor capacidad del restaurante ya que es un servicio personalizado.

Para la calificación de las debilidades se hace una relación con los factores clave de éxito, y la prioridad a darse es 1 a la puntuación mayor y 10 a la puntuación menor.

3.4.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO

El restaurante cuenta con importantes fortalezas, así como también marcadas debilidades, las cuales dentro del nivel de competitividad son muy importantes a evaluar. Para la elaboración de esta matriz se toma en cuenta los factores clave de éxito antes ya mencionados y se asigna una calificación a la evaluación de importancia de acuerdo a la siguiente valoración:

- Fortaleza importante: 4
- Fortaleza menor : 3
- Debilidad menor: 2
- Debilidad importante: 1

Cuadro N° 29. Matriz de Evaluación Análisis Interno

Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
Ubicación	105	0,065	4	0,259
BPM	100	0,062	4	0,247
SGC	113	0,070	4	0,279
Maquinaria	89	0,055	3	0,165
Capacitación	104	0,059	4	0,237
Proveedores	102	0,063	4	0,252
Precios	101	0,062	4	0,249
Estudios e Idioma	98	0,060	4	0,242
Calidad Productos	110	0,068	4	0,271
Infraestructura	97	0,060	3	0,180
DEBILIDADES				
Falta de Parqueadero	108	0,067	1	0,067
Inexperiencia	96	0,059	2	0,118
Altos Costos MP	104	0,064	1	0,064
Menor Capacidad	95	0,059	2	0,117
Software Ventas	97	0,060	2	0,120
Estandarización	102	0,063	2	0,126
Total	1.621	1		3,012

Elaborado por: Geovanna Valle

La calificación total se toma de los cuadros N° 27 y N° 28 que corresponden a las matrices de priorización de análisis interno de fortalezas y debilidades, se realiza una sumatoria y este total nos ayuda al cálculo de la calificación ponderada. Por ejemplo ubicación tiene una calificación total de 105 y la sumatoria es de 1.621, se divide los 105 para los 1.621 dando como respuesta la calificación ponderada, esta calificación ponderada debe sumar 1. $(105/1.621) = 0,065$

La efectividad ponderada es la multiplicación de la calificación ponderada por la evaluación de importancia. $(0,065*4 = 0,259)$, la sumatoria de la efectividad ponderada nos da el nivel competitivo que tiene la empresa.

Mediante la matriz de evaluación de análisis interno nos permitió conocer en qué situación se encuentra la empresa, con un puntaje de 3,012 decimos que la empresa tiene un nivel competitivo alto ya que es una empresa nueva con mayores fortalezas que debilidades.

3.4.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro N° 30

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
FACTORES CLAVES DE EXITO	IMPORTANCI A	IMPORTANCI A PONDERADA	RAYMIPAMBA		CANTARO		GRECIA		FOGÓN CUENCANO	
			Efect.	Prod.	Efect.	Prod.	Efect.	Prod.	Efect.	Prod.
Capacidad Gerencial	10	0,125	8	1,000	8	1,000	8	1,000	9	1,125
Imagen Corporativa	10	0,125	10	1,250	9	1,125	9	1,125	9	1,125
Servicio al Cliente	9	0,113	9	1,013	9	1,013	8	0,900	10	1,125
Ambientación	8	0,100	9	0,900	8	0,800	9	0,900	10	1,000
Seguridad	8	0,100	8	0,800	7	0,700	8	0,800	9	0,900
Variedad de productos	7	0,088	7	0,613	8	0,700	7	0,613	7	0,613
Precios competitivos	7	0,088	9	0,788	10	0,875	8	0,700	8	0,700
Fidelización	6	0,075	8	0,600	8	0,600	7	0,525	5	0,375
Fácil Acceso	5	0,063	10	0,625	10	0,625	8	0,500	1	0,063
Parqueadero	4	0,050	1	0,050	1	0,050	1	0,050	1	0,050
Manual Procesos	3	0,038	1	0,038	1	0,038	2	0,075	8	0,300
Tecnología	2	0,025	1	0,025	2	0,050	3	0,075	8	0,200
Alianzas Estratégicas	1	0,013	1	0,013	1	0,013	1	0,013	2	0,025
TOTAL	80	1,000		7,713		7,588		7,275		7,600

Elaborado por: Geovanna Valle

En la matriz de perfil competitivo se establece la importancia de los factores clave de éxito del 1 al 10, siendo 1 menor importancia y 10 mayor importancia.

- Importancia ponderada: Importancia / Total

Ejemplo: Capacidad Gerencial 10 / 80 = 0,125

Para la calificación de cada uno de los restaurantes se evaluó la efectividad que tienen con respecto a los factores clave de éxito, y el producto se obtiene de la multiplicación de la efectividad por la importancia ponderada.

- Efectividad: La capacidad gerencial puede estar dada en una valoración del 1 al 10, se establece en base al funcionamiento y desempeño de la empresa.
- Producto: En el caso de la capacidad gerencial el restaurante Raymipamba tiene una efectividad de 8 y multiplicado por la importancia ponderada tenemos un producto de 1. ($0,125 \times 8 = 1$)
- Total: Se obtiene de la suma de los valores del producto, permitiéndonos conocer en qué puesto se encuentra la empresa.

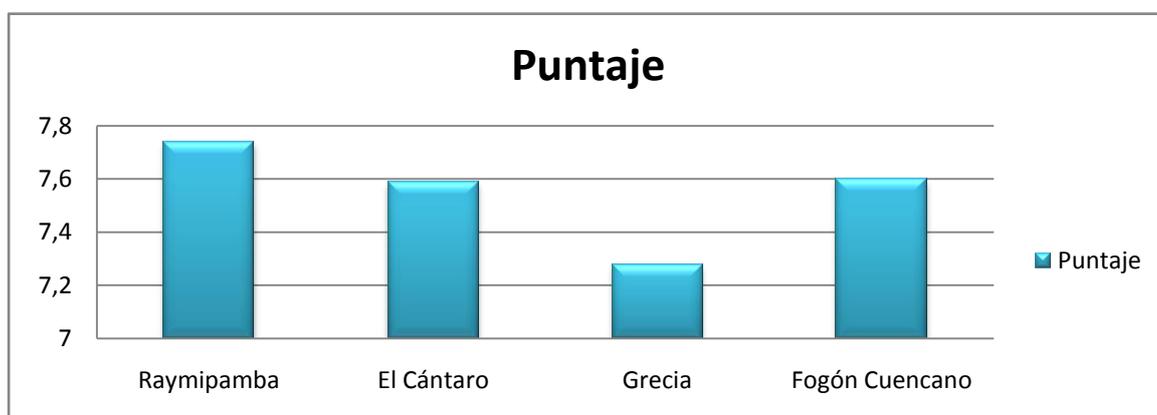
3.4.4 RANKING DE COMPETITIVIDAD

Cuadro 31. Ranking de Competitividad

Empresa	Puntaje	Puesto
Raymipamba	7,713	1
El Cántaro	7,588	3
Grecia	7,275	4
Fogón Cuencano	7,600	2

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico 18. Ranking de Competitividad



Elaborado por: Geovanna Valle

Para el ranking de competitividad se tomó los restaurantes que tienen mayor afluencia de clientes, esto lo obtenemos de la encuesta realizada. También se tomó en cuenta nuestro restaurante “Fogón Cuencano” para saber en qué puesto se encuentra en base a los procedimientos y equipos a usar para un funcionamiento en el futuro. Se pudo obtener que el restaurante Raymipamba

tiene un mayor puntaje de competitividad con relación a los otros restaurantes, esto se debe a que tiene una buena capacidad gerencial y se preocupa por la atención al cliente, el restaurante Grecia está en el último puesto de competitividad ya que no tiene una variedad de productos y el servicio no es el más adecuado.

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Creación de la marca**

Como se conoce la marca es un nombre, símbolo o diseño que permite reconocer a la institución o empresa. Para la creación de la marca se escogerá el nombre del restaurante con el que se ofertarán nuestros productos, además se establecerá el logotipo que nos diferenciará de la competencia, facilitará la compra repetitiva, la publicidad y su fácil adquisición.

Nombre del Restaurante: Fogón Cuencano

Logotipo: El logotipo del restaurante será una vasija de barro sobre unos leños con fuego, representando a la calidez que los clientes buscan en el servicio y al momento de compartir en familia o amigos, además de esta forma se promociona las artesanías por las cuales la ciudad se caracteriza.

Slogan: Deleite de tu paladar

Mediante este slogan los clientes podrán conocer que todas sus necesidades, gustos y preferencias serán satisfechos en base al servicio y los productos utilizados en la preparación de cada plato.

Imagen 1. Marca



Fuente: Investigación Directa

- **Elección de proveedores**

Una estrategia de marketing muy importante es la elección de los proveedores ya que como su nombre lo dice son quienes nos van a proveer de los mejores productos, al tiempo requerido y bajo las normativas que la empresa establezca. Para el análisis de proveedores se realizó una evaluación de requerimientos y se concluyó que en base a cinco parámetros se va a evaluar a los proveedores:

- P1. Forma de Pago
- P2. Precio
- P3. Tiempo de Entrega

- P4. Variedad
- P5. Sanitación

Considerando estas características de los proveedores se procedió a evaluar de la siguiente forma:

- Cumple Satisfactoriamente: 9
- Cumple Parcialmente: 5
- No Cumple: 1

De esta forma se determinará al proveedor más idóneo para la satisfacción del cliente y de la empresa.

Cuadro N° 32

EMBUTIDOS Y CARNES						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
PRONACA	9	9	9	9	9	45
AGROPESA	9	5	9	5	9	37
La Italiana	9	5	9	5	5	33
Total	27	19	27	19	23	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más idóneo para embutidos es PRONACA, está ubicado en el parque industrial, Av. Octavio Chacón. Lote 22. Teléfono 2863225. Y el

proveedor acorde para carne de res es AGROPESA, se encuentra ubicado en la Av. M J y calle A. Cordero. Teléfono 2884004.

Cuadro N° 33

POLLOS						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
Pofasa	9	5	9	9	9	41
PRONACA	9	9	9	9	9	45
La Pradera	5	9	9	5	9	37
Total	23	23	27	23	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más competente para pollos es PRONACA, está ubicado en el parque industrial, Av. Octavio Chacón. Lote 22. Teléfono 2863225.

Cuadro N° 34

PESCADOS Y MARISCOS						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
BIOBEC	5	9	1	5	9	29
Atlantic Mariscos	9	5	9	5	9	37
PRONACA	9	9	9	9	9	45
Total	23	23	19	19	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más adecuado para pescados es PRONACA, está ubicado en el parque industrial, Av. Octavio Chacón. Lote 22. Teléfono 2863225.

Cuadro N° 35

FRUTAS Y VERDURAS						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
FRUVECA	9	5	9	9	9	41
Agrosierra	9	9	5	1	9	33
Comerfruver	5	5	9	9	9	37
Total	23	19	23	19	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más adecuado para frutas es FRUVECA, está ubicado en el camino viejo a Baños 2-70 y Av. De Las Américas. Teléfono 281109.

Cuadro N° 36

ABARROTES						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
Laura Narvárez	9	9	9	9	9	45
Azuero y Asociados	5	9	9	9	9	41
Distribuidor H&Z	9	5	9	5	9	37
Total	23	23	27	23	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más idóneo para abarrotos es Laura Narváez, está ubicado en la Av. Loja 5-617 E/Don Bosco y Alonzo Quijano. Teléfono 2815946.

Cuadro N° 37

LÁCTEOS						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
Tani Lact	5	9	9	9	9	41
A.G.R	9	9	9	9	9	45
Nestlé	9	9	9	9	9	45
Total	23	27	27	27	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

Los mejores proveedores para lácteos son A.G.R y Nestlé ubicados en el parque industrial. Teléfono A.G.R 2868241. Teléfono Nestlé 2801595.

Cuadro N° 38

BEBIDAS SOFT						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
BEBAZ S.A	9	9	9	9	9	45
Coral Hipermercados	5	9	9	5	9	37
Inverleoka SA	1	9	9	5	5	29
Total	15	27	27	19	23	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más apto para bebidas soft es BEBAZ S.A, se encuentra ubicado en el parque industrial, Miguel A. Narváez y Carlos Tosi. Teléfono 2803972.

Cuadro N° 39

BEBIDAS ALCOHÓLICAS						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
Juan El Juri	5	5	9	5	9	33
Cuencialicor	5	9	9	1	9	33
Licorera del Austro	9	5	9	9	9	41
Total	19	19	27	15	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más apto para bebidas alcohólicas es Licorera del Austro, se encuentra ubicado en la calle Tarqui 6-129 y Presidente Córdova. Teléfono 2833559.

Cuadro N° 40

INSUMOS DE LIMPIEZA						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
MEGALIMPIO	9	9	9	9	9	45
Coral Hipermercados	9	5	9	9	9	41
SUPERMAXI	9	5	9	5	9	37
Total	27	19	27	23	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más idóneo para suministros de limpieza y es MEGALIMPIO, está ubicado en el parque industrial, Cornelio Vintimilla, Nave 202. Módulo 9. Teléfono 2809609.

Cuadro N° 41

SUMINISTROS DE OFICINA						
Proveedor	P1	P2	P3	P4	P5	Total
IMPORSOPAPEL S.A	9	9	9	9	9	45
Juan Marcet	9	5	9	9	9	41
La Merced	9	5	9	5	9	37
Total	27	19	27	23	27	

Elaborado por: Geovanna Valle

El proveedor más idóneo para suministros de oficina es IMPORSOPAPEL S.A, está ubicado en la calle M. Lamar 13-60 entre Juan Montalvo y Estévez de Toral. Teléfono 2842008.

3.5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Las acciones a tomar para la fijación de precios son primordiales ya que permitirá la adquisición de nuestros productos y a la vez ser competitivos dentro del mercado.

- **Fijación de precios en base a recetas estándar**

Como primera acción a tomar dentro de la fijación de precios es la elaboración de recetas estándar, determinando cantidades exactas de cada plato para evitar pérdidas, desperdicios o robos en la materia prima. Así también la elaboración de recetas estándar nos permite dar un valor agregado a nuestros platos ya sea en la decoración, ingredientes o fusión de sabores.

El precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de un bien o servicio, para establecer el precio de cada plato nos fijamos en la elaboración de la receta estándar dónde se tomará en cuenta el costo de la materia prima, así también se evaluará los precios que tienen la competencia y la disponibilidad de pago de los clientes en base a los resultados de la encuesta realizada en el estudio de mercado.

A continuación se puede observar la elaboración de una receta estándar y el precio de venta al público:

Cuadro 42. Receta Estándar

Locro de papa			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas peladas y picadas	800	gr	0.0019	1.48
Leche	400	cc	0.0008	0.30
Queso fresco	280	gr	0.0035	0.98
Cebolla blanca larga	40	gr	0.0015	0.06
Aguacate	80	gr	0.0016	0.13
Sal y achiote				
			Costo Receta	2.95
			costo Porción	0.74
			5% varios	0.04
			Subtotal	0.77
			33% utilidad	2.35
			PVP	\$2.50
CP	30,97%			

Elaborado por: Geovanna Valle

(Ver Anexo 1)

3.5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Publicidad**

Es dar a conocer e informar sobre los servicios o productos que ofrece la empresa, nos ayuda a crear una imagen a largo plazo de los mismos, así también estimula las ventas rápidas.

Se pretende realizar cuñas de radio que se transmitirán una vez por día en horarios rotativos con duración de un minuto. Para esto se contratará

los servicios de la radio Súper 9-49 FM, ya que es una de las radios principales en Cuenca y se preocupa por el avance turístico, de esta forma daremos a conocer nuestros servicios, horarios de atención y localización. Se realizará antes de la inauguración del restaurante como medio informativo.

- **Slogans o grafitis publicitarios**

La tendencia actual es el marketing de guerrilla, el cual está dirigido a empresas pequeñas cuyo presupuesto para el plan de medios no es elevado.

Para la aplicación de esta estrategia se hará uso de imágenes y colores vivos ya que es lo primero que capta el consumidor, se ha decidido hacer uso de la plaza de las artes para promocionar al restaurante, además el transporte público es una buena opción para colocar imágenes del logotipo del restaurante en la parte trasera del espaldar.

“Fogón Cuencano, deleite de tu paladar”

- **Publicación en revistas de turismo**

Elaborar un anuncio publicitario dentro de una revista de turismo para dar conocimiento a turistas nacionales y extranjeros, así damos a

conocer los servicios y productos que ofertamos, se lo realizará el primer mes de funcionamiento para informar de los servicios del restaurante.

Además mediante anuncios publicitarios se puede establecer alianzas estratégicas donde ambas empresas se beneficien no solo en forma económica sino en el mejoramiento de un turismo social, sostenible y sustentable.

- **Página web**

Con la creación de la página web se desea divulgar las actividades referentes al restaurante, sus eventos, promociones, etc.

Al crear este sitio web se pretende llegar a más clientes e informar al público las novedades del restaurante, sus promociones, eventos, festivales y mostrar los productos a ofertar, además dará la opción de hacer reservaciones y a través de esto se creará una base de datos, que luego el establecimiento podrá utilizar para informar a los clientes de manera más personalizada las novedades del establecimiento, y felicitarlos en el día de su cumpleaños.

- **Publicidad por internet**

El objetivo principal de esta estrategia es promocionar al establecimiento por medio de las visitas a determinados sitios web relacionados con la

industria turística, en donde encontrarán información de nuestro restaurante.

Se registrará al establecimiento en páginas web de la industria turística y restaurantera de la ciudad y el país, como lo es TAVOLA, de esta forma se encontrarán datos básicos del restaurante, tales como: Dirección, precio promedio, ambiente y servicios. También permitirá al cibernauta acceder a la página web del establecimiento para su demanda de información más amplia.

- **Promoción de ventas**

“Postre gratis” el cumpleaños se hará acreedor a un postre gratis (Panqueca Cumpleañera) en su día, deberá presentar su identificación para hacerse acreedor de la promoción, además se lo registrará dentro de la base de datos del restaurante, de esta forma se le hará notar al cliente que es lo más importante de la empresa, que estamos en constante mejoramiento y al pendiente de las fechas especiales.

Para obtener el costo de la promoción se ha realizado el costeo de la receta estándar, además por ser un negocio nuevo vamos a asumir que hay 15 cumpleaños por mes y de esta forma vamos a contar con un presupuesto mensual que aumentará o disminuirá conforme se dé el funcionamiento del restaurante para así tener un rendimiento en el mismo y no una pérdida.

- **Relaciones Públicas**

El cliente interno es también una parte muy importante del restaurante, es la imagen del mismo, por esta razón la administración debe capacitar al personal ya que ellos son quienes venderán la imagen del establecimiento, ofertarán nuestros productos e incentivarán a los clientes a la compra de los mismos. Además la administración está comprometida a proveer uniformes y herramientas necesarias para el correcto desempeño del personal, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

3.6 PRESUPUESTO DE MEDIOS

Cuadro N° 43

MEDIO SECUNDARIO			
MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DISEÑO GRÁFICO			
Creación del logo tipo del restaurante	1	\$180	\$180
RADIO			
RADIO SÚPER 9-49			
Producción de Spot cuña de 1 minuto	1	\$60	\$60
1 Emisión diaria de lunes a domingo (mensual)	2	\$200	\$400
REVISTA			
MUNDO DINERS			
1/3 Página Full color (1 anuncio por tiraje)	1 Tiraje	\$350	\$350
MARKETING DE GUERRILLA			
Grafitis	4	\$50	\$200
INTERNET			
HOSTING ECUADOR			
Diseño y creación de sitio web	1	\$95	\$95
RELACIONES PÚBLICAS			
Imagen Corporativa	1	\$734,40	\$734,40
TOTAL MEDIO SECUNDARIO		\$1.669,40	\$2.019,40

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 44

TOTAL PRESUPUESTO DE MEDIOS	
MEDIO SECUNDARIO	COSTO TOTAL
DISEÑO GRÁFICO	\$180
RADIO	\$460
PRENSA ESCRITA	\$350
WEB SITE	\$95
MARKETING GUERILLA	\$200
IMAGEN CORPORATIVA	\$734,40
TOTAL PRESUPUESTO	\$2.019,40

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 45

PRESUPUESTO DE MARKETING (Mensual)	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Mantenimiento página web	\$ 130,50
Promoción cumpleaños	\$ 33,75
Marketing de guerrilla	\$ 200
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 364,25

Elaborado por: Geovanna Valle

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

El estudio técnico tiene por objetivo analizar el tamaño y la localización del proyecto, los equipos e instalaciones con los que se transformará la materia prima para un adecuado funcionamiento del restaurante. Además nos permite una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; así mismo provee información referente al estudio económico-financiero.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto determinará el éxito o fracaso de la empresa, no solo se considera razones económicas sino también razones institucionales, estratégicas, sociales, entre otros.

Para la ubicación del restaurante es necesario considerar factores tales como: tamaño del local, demanda existente, facilidad de acceso, medios de transporte, servicios básicos y el equipamiento del establecimiento.

Es necesario evaluar cada uno de estos factores para determinar el lugar más factible de la realización del proyecto, tomando en cuenta las necesidades de la empresa y su funcionamiento. También se debe apreciar la concurrencia de

personas y si es un sector comercial, industrial o turístico para identificar las zonas permitidas de funcionamiento de un establecimiento hotelero y las normativas a cumplir.

4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La ubicación del proyecto será:

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Sierra

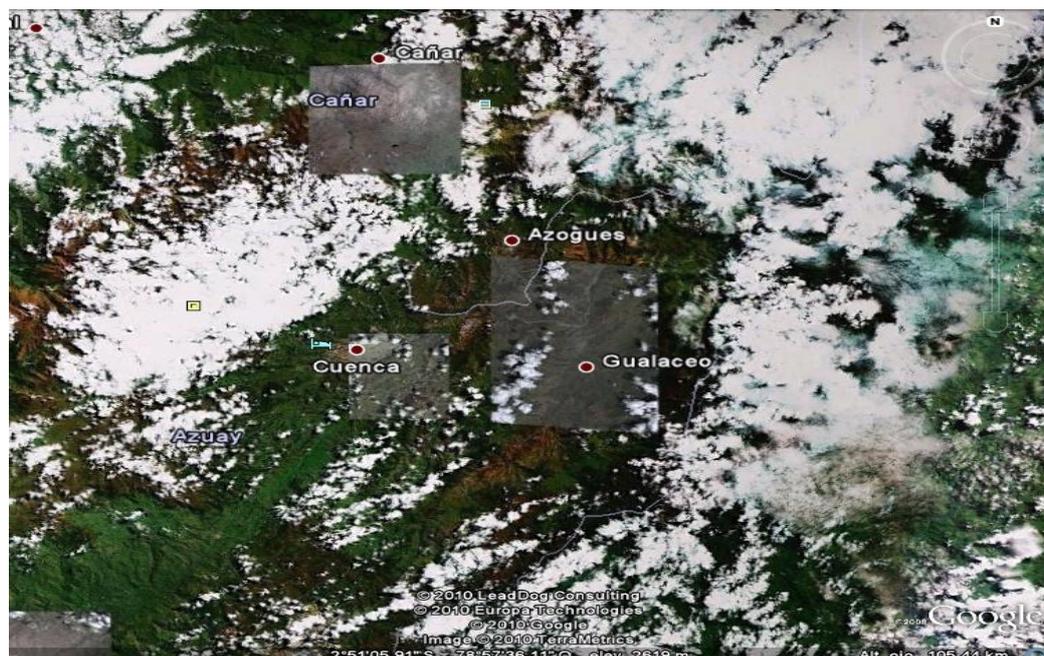
PROVINCIA: Azuay

CANTÓN: Cuenca

SECTOR: Centro-Norte

PARROQUIA: Gil Ramírez Dávalos.

Imagen 2. Macrolocalización



Fuente: maps.google.com

4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La microlocalización indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida, para esto se realizará una matriz de localización.

Para la calificación de la localización se tomará en cuenta la siguiente puntuación:

- 9 Cumple Satisfactoriamente
- 5 Cumple Parcialmente
- 1 No Cumple

Cuadro N° 46. Matriz de Microlocalización

LOCALIZACIÓN	Servicios Básicos	Cercanía al Mercado Meta	Seguridad Pública	Infraestructura Física	Cercanía a la Competencia	Total
Centro Histórico	9	9	9	9	9	45
Sur de Cuenca	9	5	9	9	9	41
Norte de Cuenca	9	5	9	9	5	37
Total	27	19	27	27	25	

Elaborado por: Geovanna Valle

En la realización de esta matriz no se asignó pesos a los factores relevantes ya que de esta forma queremos decir que cada uno de los factores a evaluar son sumamente importantes para la ubicación de la empresa.

- Servicios Básicos: Agua, luz, teléfono y acceso a internet.
- Cercanía al Mercado Meta: Capacidad para captar a nuestros futuros clientes potenciales mediante una ubicación adecuada.

- Seguridad Pública: Debe estar dirigida en todos los aspectos tanto en el sector urbano, como a los ciudadanos que viven o transitan por el sector. La seguridad pública es brindada por la Policía Nacional.
- Infraestructura Física: Existencia de carreteras y vías de acceso para el transporte de materia prima.
- Cercanía a la Competencia: Ubicación dentro de un sector comercial donde seamos competitivos en base al servicio, productos ofertados y el precio.

También se tomará en cuenta los siguientes factores:

Factores cualitativos

- Disponibilidad del terreno.
- Accesibilidad al lugar.

Factores cuantitativos

- Costo de mano de obra.
- Costo de servicio: energía eléctrica, teléfono y agua.
- Costo de transporte.

La ubicación del restaurante será en el centro histórico de la ciudad de Cuenca debido a que ésta es una zona comercial y turística, al mismo tiempo se cuenta

con todos los servicios básicos y es de fácil acceso para todas las personas; se ubicara en las calles General Colombia y Padre Aguirre.

Imagen 3. Microlocalización



Fuente: maps.google.com

4.2 CAPACIDAD INSTALADA

El restaurante tendrá una capacidad para **36 pax**, para esto se tomó en cuenta que es un restaurante boutique y su característica principal es que son pequeños y su servicio es personalizado.

4.3 INFRAESTRUCTURA

4.3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA

El restaurante ofrece un ambiente acogedor y elegante con un estilo rústico-vanguardista, el servicio es personalizado y el personal del establecimiento tiene estudios en hotelería e idiomas, además se encuentra capacitado para complacer las diferentes necesidades de nuestros clientes.

Su infraestructura consiste en:

- Tumbado: De ladrillo y facilidad para la instalación de lámparas o spots que cuelgan del techo y lámparas en material de piedra para la decoración de las paredes, o en su defecto el tumbado también podrá ser de cemento, liso, estucado o enlucido pintado de color blanco, pero en este caso se deberá instalar la iluminación colocando canaletas que oculten de manera discreta los cables de conducción de corriente.
- Piso: El piso deberá ser de cerámica rústica, en colores que vayan acorde con los colores del mobiliario y la decoración general del local, esto es color ladrillo, abano o beige oscuro. En el área de la cocina y los baños el piso será de baldosa con colores claros como blanco hueso o colores pasteles pálidos.

Tener paredes con un estilo champeado de color mostaza.

Tener iluminación básica de preferencia con la mayor cantidad de puntos de luz.

El restaurante cuenta con una superficie de 154m² divididos en distintas áreas.

(Ver Anexo 2)

- **Área de Producción (24m²)**

Es el lugar donde se aplican diferentes procesos para la obtención del producto final, también se almacenan los productos perecederos carnes, lácteos, frescos (verduras, hortalizas y tubérculos) y aquellos que tienen mayor rotación. Para su correcto funcionamiento se hará uso de mesas de trabajo de metal, cocina industrial, refrigerador, utensilios y menaje de cocina.

- **Área de Servicio (84m²)**

Tiene una capacidad para 36 personas, las mesas se encontrarán ubicadas indistintamente en ésta área, del mismo modo se tendrá 2 estaciones de servicio con jarras de agua, petit menage, salseros, el menú y mantelería para un servicio de calidad.

Se contará con los siguientes muebles:

1 counter

7 mesas cuadradas para 4 pax

4mesas rectangulares para 2 pax

36 sillas acolchonadas

2 sillas para bebés

- **Baños de Clientes (20m²)**

Se dividirá los baños en uno de hombres y otro de mujeres, se adecuarán los mismos con los acabados necesarios para el uso de nuestros clientes.

- **Bodega (12m²)**

Es el lugar donde se almacenan los productos alimenticios como conservas, enlatados, suministros de oficina e insumos de limpieza, para su almacenamiento se debe clasificar de acuerdo al tipo de alimentos y también se debe colocarlos por fechas de vencimiento para evitar pérdidas dentro de la bodega, teniendo una mejor rotación de los productos. Se la ordenará con perchas, estanterías, mostradores, gavetas y balanzas.

- **Vestidor del Personal (8m²)**

Se contará con un baño para hombres y un baño para mujeres, de esta forma el personal tendrá un lugar para el aseo personal y donde pueda dejar sus objetos personales.

- **Oficina (6m²)**

Se tendrá una pequeña oficina para el administrador y donde se archivará los reportes de ventas, inventarios y costos del restaurante.

- **Salida de Emergencia**

El establecimiento contará con una salida de emergencia en la parte posterior del local, de esta forma se preservará la seguridad tanto de nuestros clientes externos como la de nuestros clientes internos.

4.3.2 DECORACIÓN

La decoración del restaurante consiste en dar un ambiente agradable al cliente interno y externo, transmitiendo nuestros sentidos y sensaciones en cada elemento decorativo. La temática elegida es rústico-vanguardista; es decir conservar el diseño arquitectónico de la ciudad pero a la vez dar toques modernos para captar la atención de más personas.

- **Mesas**

En el área de servicio contaremos con dos tipos de mesas:

Cuadradas.- Tendrán una capacidad para cuatro personas con dimensiones de 0.80 x 0.80 centímetros y la altura es de 0.75 centímetros desde el piso, el material de elaboración será de roble ya que es de fácil mantenimiento y de gran durabilidad.

Rectangulares.- Tendrán capacidad para dos personas y sus dimensiones son de 0.80 x 0.62 centímetros, el material de elaboración será roble.

- **Sillas**

Las medida de cada silla es de 0.45 centímetros de altura del piso al asiento y una altura de 0.45 centímetros del espaldar, un total de 0.90 centímetros de alto, un ancho de 0.40 centímetros y un largo de 0.40 centímetros.

Las sillas serán acolchonadas y cubiertas con cuerina color chocolate.

Las sillas para bebés tendrán una altura de 0.90 centímetros desde el piso hasta el espaldar y un ancho de 0.40 centímetros.

- **Counter**

Junto a la puerta de acceso a su lado derecho deberá ubicarse el counter de atención al cliente y cobro, realizado en madera de roble en forma de "L".

- **Iluminación**

Es una iluminación sencilla, de luz blanca en lámparas colgantes y en lámparas en forma de piedra que están pegadas a la pared, conexión directa a corriente de 120 voltios.

- **Música**

Se requiere música de tipo baladas ya sea en inglés o en español, con instrumentos de sonidos bajos y leves, la misma que sugiera tranquilidad para transmitir confort y que el cliente disfrute de su visita.

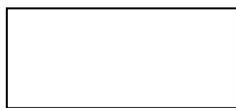
4.4 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y SERVICIOS

Dentro de un restaurante es necesario seguir ciertos procesos para conservar los alimentos, tener una correcta manipulación de los mismos y obtener como resultado final un servicio de calidad hacia los clientes.

Cada área de un establecimiento juega un papel importante dentro de la atención al cliente, es por esto que se debe conocer las funciones y procedimientos a seguir para evitar las pérdidas de los alimentos y llevar un control de los mismos.

Los siguientes diagramas de flujo describen los procesos de compra, producción y servicio para un correcto funcionamiento del restaurante.

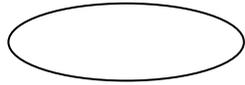
Símbolos a usarse dentro de cada flujograma:



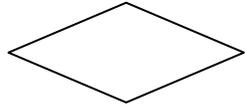
Proceso u operación: Se utiliza para cambios en ítems y denotar cualquier clase de actividad.



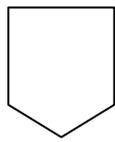
Documento: Se lo utiliza para indicar que el output de una actividad incluyó información registrada en un papel (informes, cartas, etc).



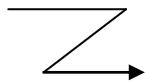
Límites: Indica el inicio y el fin del proceso.



Decisión: Punto del proceso dónde se debe tomar una decisión, los outputs del diamante se marcarán con las correspondientes opciones (SI, NO).



Conexión: Se lo emplea con una letra o número dentro del mismo para indicar que el output de ese diagrama es el input para otro diagrama de flujo.

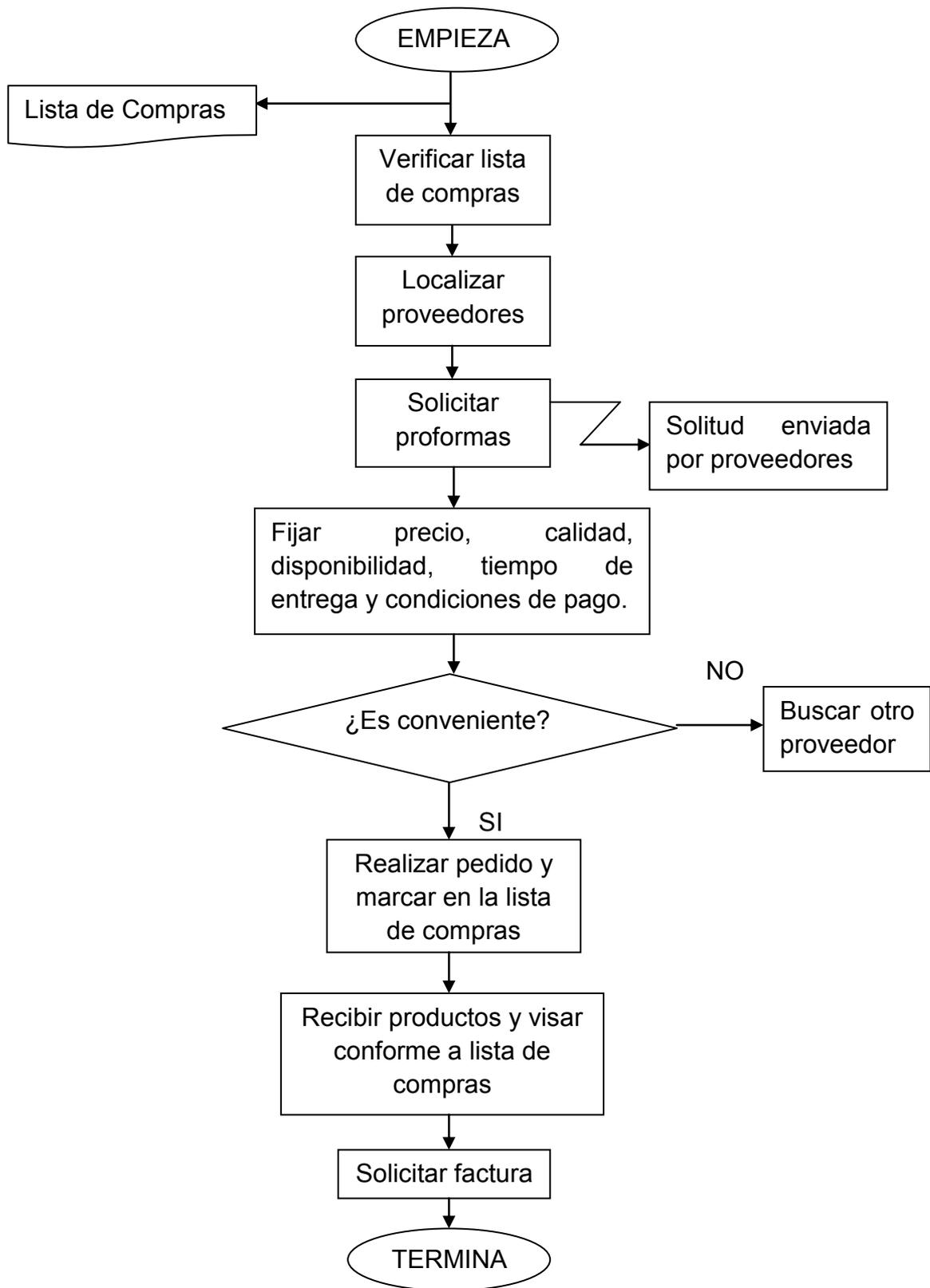


Transmisión: Nos ayuda a identificar una transmisión inmediata de la información (fax, llamada telefónica).

4.4.1 PROCESO DE COMPRAS

El área de compras es la encargada de realizar un estudio de proveedores para seleccionar a aquel que cumpla con las políticas de la empresa (tiempo de entrega, tiempo de pago, precios, sanitación y variedad).

Gráfico 19. Proceso de Compras



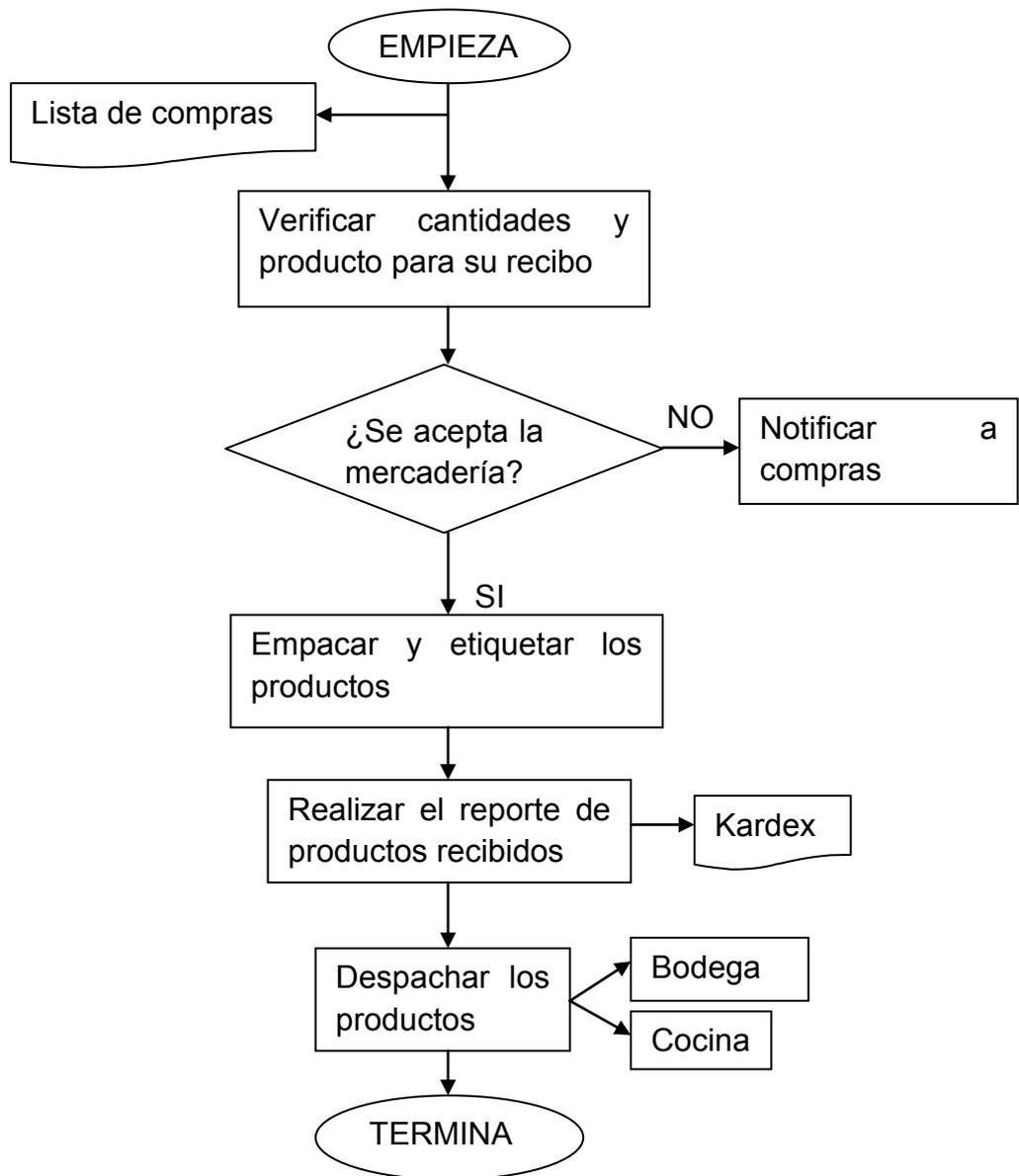
Elaborado por: Geovanna Valle

- El Jefe de Compras elabora una lista de compras que será revisada y aprobada por el administrador.
- El Jefe de Compras realiza un listado con los posibles proveedores que abastecerán al restaurante con la materia prima, suministros de oficina e insumos de limpieza.
- Se realiza una solicitud de proformas a los proveedores elegidos para la fijación de precios, calidad, tiempo de entrega, y condiciones de pago.
- En caso de no ser el proveedor más adecuado para nuestra empresa se procede a buscar otro proveedor, caso contrario se procede a la negociación.
- Cuando ha sido aprobado el proveedor se procede a realizar el producto y marcar la lista de compras.
- Se recibe los productos solicitados conforme a la lista de compras y se solicita la factura correspondiente.

4.4.2 RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

Recepción de mercadería controlará la calidad, cantidad y precio de los productos recibidos, teniendo presente los estándares de la empresa y el peso justo de cada producto.

Grafico 20. Proceso de Recepción de Mercadería



Elaborado por: Geovanna Valle

- La recepción de mercadería se realizará los días lunes, miércoles y viernes de 10h00 a 12h00.
- El Administrador recibe la mercadería en base a la lista de compras, revisa que la misma cumpla con las normativas establecidas por la

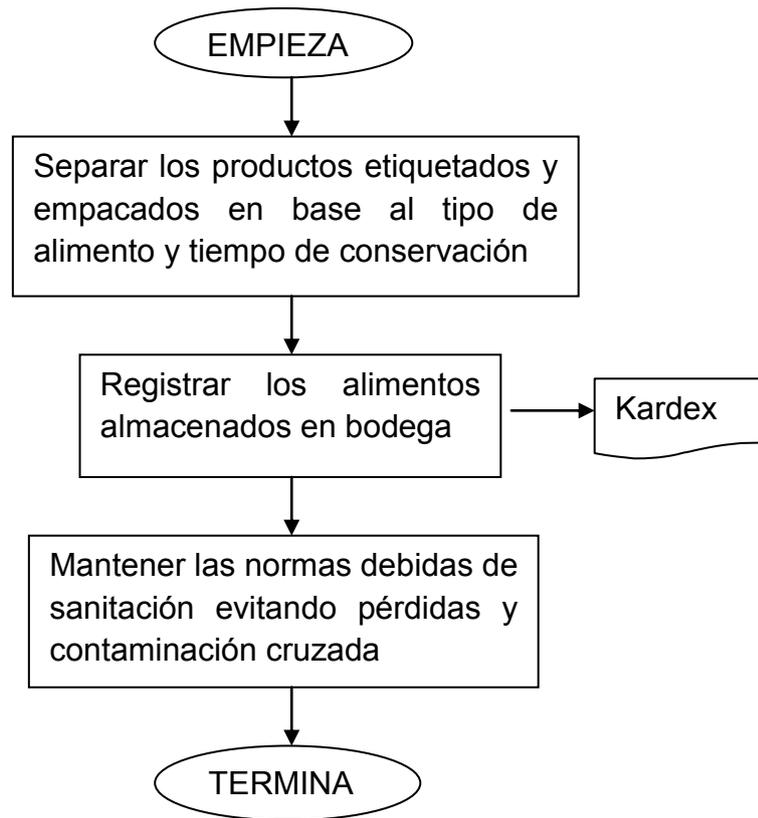
empresa como el peso, la textura de los productos y fechas de vencimiento.

- Luego de verificar los productos se procede a la aceptación o al rechazo de la mercadería, en caso de ser rechazada la mercadería se notificará a compras para la respectiva solución.
- Cuando la mercadería ha sido aceptada se debe empacar y etiquetar cada uno de los productos, además el administrador procede a realizar un reporte de los productos recibidos y los registra en la Kardex para su respectivo inventario.
- De ahí se despacha los productos hacia la cocina y la bodega.

4.4.3 BODEGA

En la bodega se recibirá los productos que envía recepción de mercadería, se los almacenará de acuerdo al tipo de alimento o producto y su tiempo de conservación.

Gráfico 21. Proceso de Almacenamiento de Productos

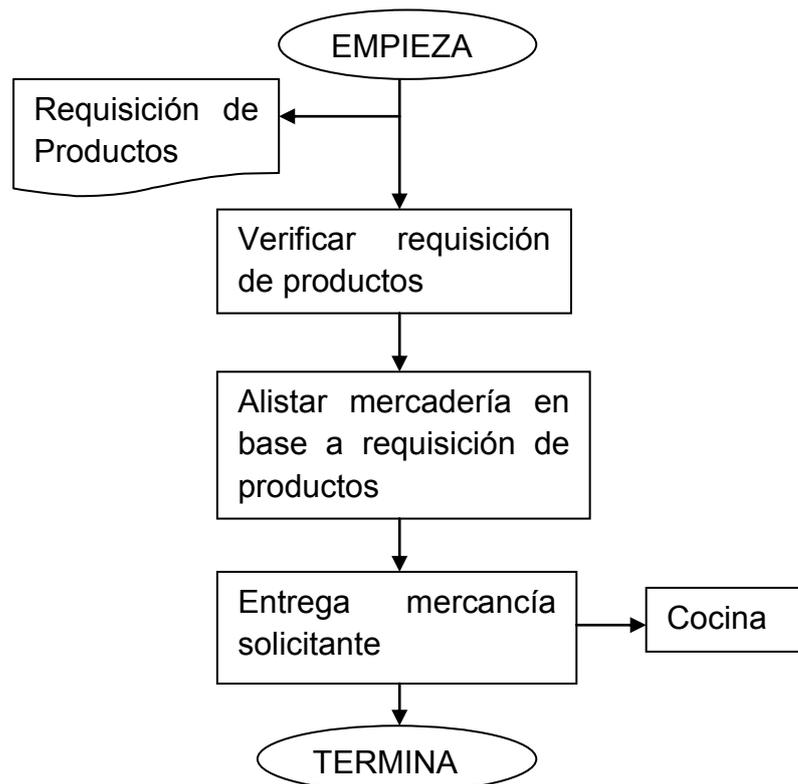


Elaborado por: Geovanna Valle

- El administrador con la ayuda del jefe de compras y bodega lleva la mercadería recibida a la bodega para su correcto almacenamiento.
- En la bodega se procede a separar la mercadería en cárnicos, frescos, secos, conservas, bebidas y suministros, cuando se ha separado en los diferentes grupos se debe registrar en la bind card para conocer saldos reales de cada producto.
- Cuando se ha separado los alimentos se procede a su correcto almacenamiento manteniendo las debidas normas de higiene:
 - Carnes, aves y lácteos de consumo rápido en una temperatura de 0 a 4° centígrados en la cámara de refrigeración, su conservación máxima es 5 días.

- Carnes que no tienen consumo rápido en una temperatura de 0 a -20° centígrados en la cámara de congelación.
- Frescos (no todos) a temperatura ambiente, lugares secos y ubicados en gavetas separadas.
- Secos como los granos a temperatura ambiente, luz blanca y no ventanas.
- Todas las perchas deben mantenerse a 15 cm del suelo y a 5 cm de la pared.

Gráfico 22. Proceso de Despacho de Productos



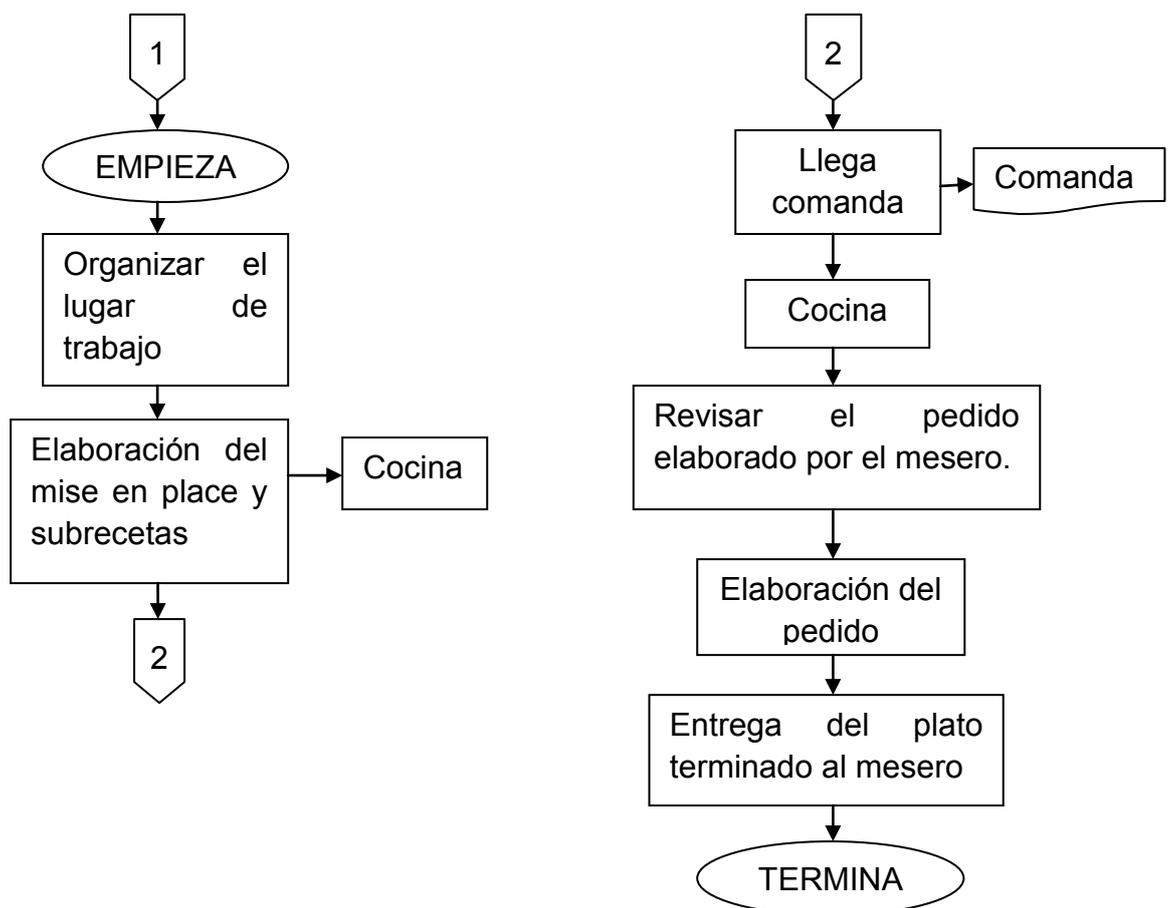
Elaborado por: Geovanna Valle

- Dentro del proceso de despacho de productos también se puede realizar requisiciones o trasposos de productos a las diferentes áreas.

4.4.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El área de producción tiene como objetivo principal transformar la materia prima en producto elaborado.

Gráfico 23. Proceso de Producción



Elaborado por: Geovanna Valle

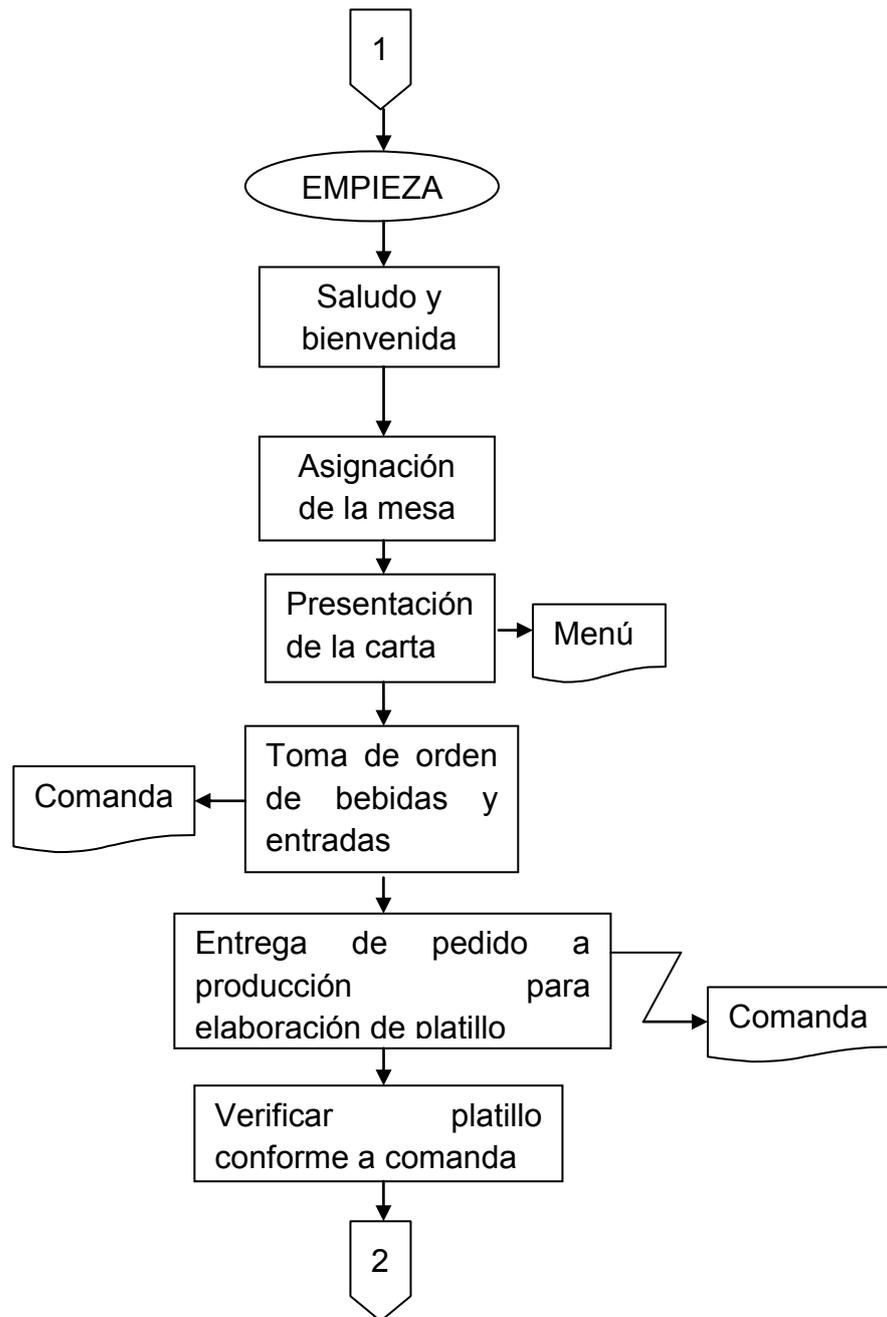
- Como primer paso se procede a la organización del lugar de trabajo.

- El ayudante de cocina procede a la elaboración del mise en place para el correcto funcionamiento en el área de producción.
- Cuando la comanda llega a producción el chef lee la comanda y da a conocer al cocinero el plato a prepararse.
- Luego de haber preparado el plato el chef arma, decora el plato preparado y hace la entrega del mismo al mesero.

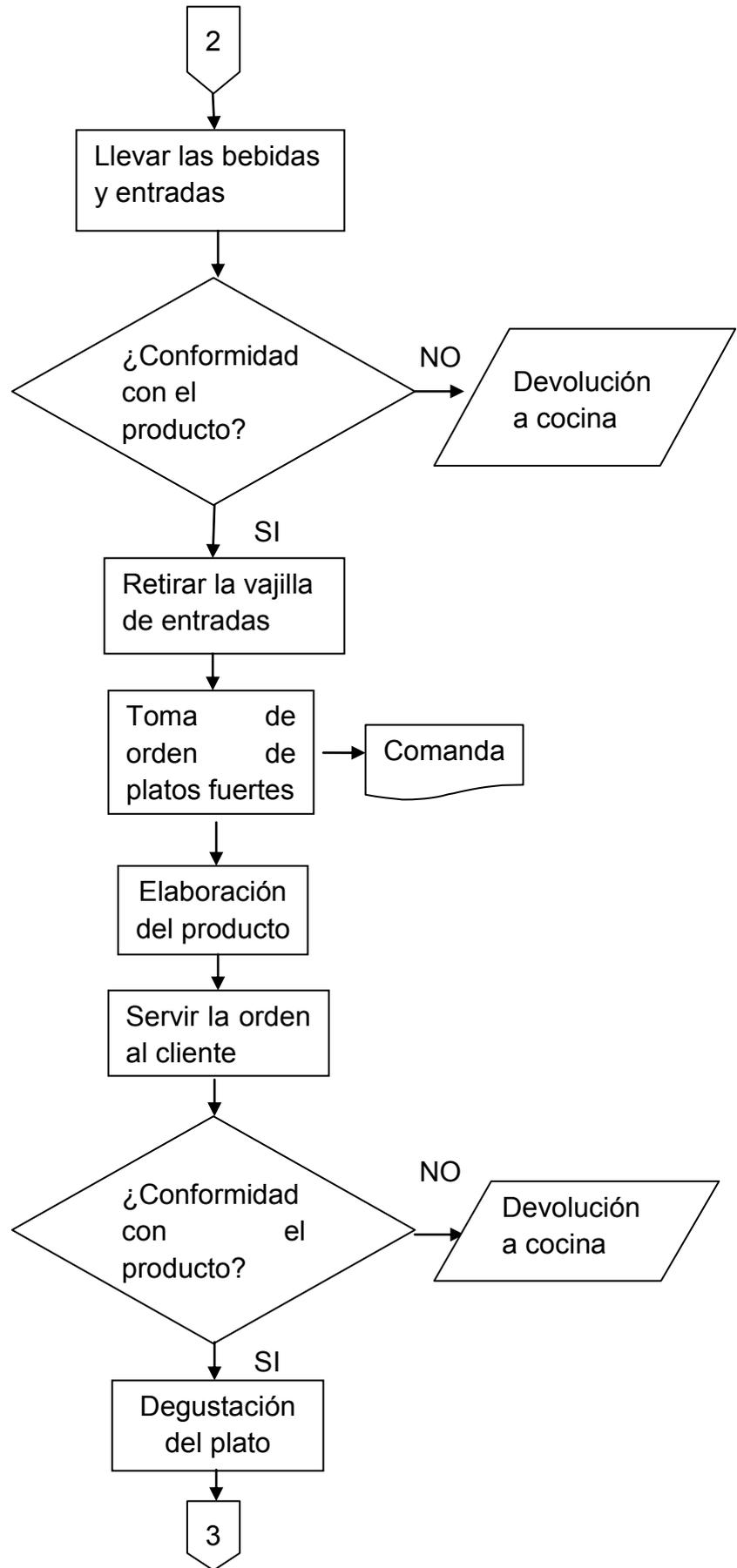
4.4.5 PROCESO DE SERVICIO

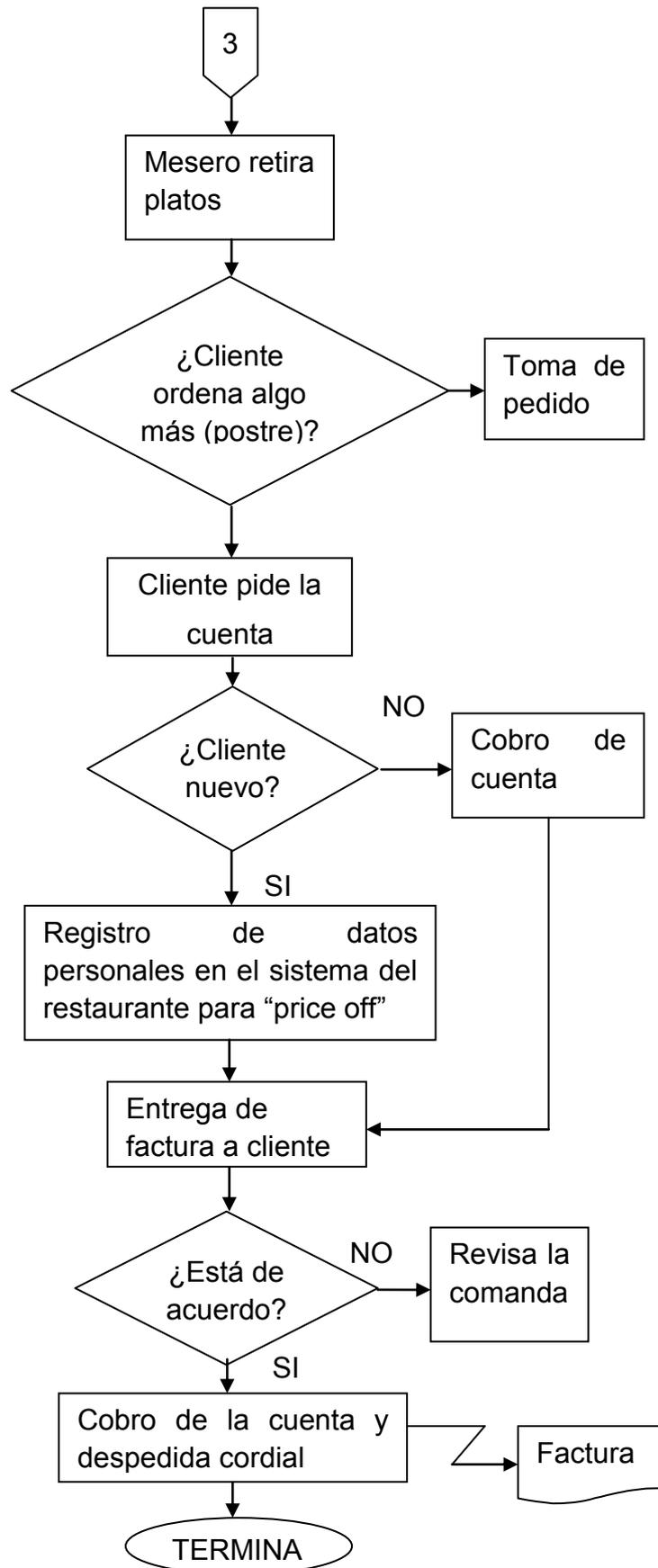
El área de servicio tiene contacto directo con el cliente y se encarga de dar la mejor imagen y atención a sus comensales.

Gráfico 24. Proceso de Servicio



Elaborado por: Geovanna Valle





- El capitán es quien da la bienvenida a los clientes, les dirige a la mesa en caso de tener reservación o les asigna una mesa de acuerdo al número de personas.
- Una vez ubicados los clientes el mesero entregará la carta del establecimiento, sugerirá el menú del día y procederá a llenar las copas con agua.
- Luego de 5 minutos el mesero tomará la orden del cliente de bebidas y de entradas y la comanda se entregará en producción para la elaboración del platillo.
- Se retirará la vajilla de entradas y se procederá a la toma de orden del plato fuerte, la comanda se entregará en producción para la elaboración del platillo.
- En un tiempo de 10 a 15 minutos producción entregará el producto final al mesero y éste a su vez al cliente.
- Al ser aceptado el plato el cliente hará la degustación del mismo, caso contrario si el plato no es aceptado se devolverá a producción. En el caso de ser rechazado el plato y que la culpa cayere sobre el área de producción se procederá al cobro del mismo; caso contrario que el cliente no esté satisfecho por el plato recibido se dará otro a cambio y el cliente no pagará ningún valor por el cambio realizado.
- Cuando el cliente ha terminado, el mesero se acerca a retirar los platos, pregunta como estuvo el servicio y si se le ofrece algo más, en caso de no requerir nada más se procederá al cobro de la cuenta y en caso de requerir algo más se realizará la toma de pedido.

- Al momento de la facturación el mesero preguntará al cliente sus datos personales, entre éstos estará la fecha de cumpleaños para enviar una felicitación u aplicar la promoción “price off”.
- El mesero entrega la factura al cliente, si no existe algún reclamo se procede al cobro de la cuenta y se realiza una despedida breve pero amable.

4.5 EQUIPAMIENTO

4.5.1 EQUIPOS Y MENAJE DEL ÁREA OPERATIVA

Cuadro N° 47

EQUIPOS DE COCINA	CANTIDAD
Cocina Industrial (6 quemadores, horno, parrilla y plancha)	1
Extractor de olores	1
Waflera Oster	1
Microondas	1
Cámara de refrigeración y congelamiento	1
Licuada industrial	2
Batidor semindustrial	1
Balanza 66 lb.	1
Cilindro de gas 45 kg.	2

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A, EQUI & FRIGO.

Cuadro N° 48

UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD
Olla de presión UMCO 6 lt.	1
Olla de presión UMCO 3 lt.	2
Olla UMCO línea Chef 6 lt.	2
Olla UMCO línea Chef 3 lt.	3
Olla UMCO línea Chef 1 lt.	4
Cacerola para salsas 1qt.	4
Sartén Wok	1
Sartén profesional	2
Sartén teflón 30 cm.	2
Sartén teflón 24 cm.	3
Sartén teflón 20 cm.	3
Juego de Pírex (12 piezas)	1
Juego de Bowls (3 piezas)	3
Cernidor 15.9 cm	2
Colador chino 9.5 cm	2
Batidor de alambre	2
Pinza multiuso 24 cm.	2
Pinza multiuso 40 cm.	1
Rallador de cuatro lados	2
Espátula metálica recta	2
Tabla para picar 30.5*45.7*2.5 cm.	5
Exprimidor manual de cítricos	1

Sacabocado doble 2.5 cm./3.1 cm.	2
Molde de cake 20*7.6 cm.	2
Cuchara para servir	3
Cucharón	2
Cuchillo Cebollero	3
Puntilla	4
Pelador de verduras	4

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A.

Nota: Se eligió 5 tipos de tablas ya que existe una para cada uso, en este caso la roja para carnes crudas, verde para frutas, legumbres y verduras, azul para mariscos y pescados, amarilla para aves crudas y crema para alimentos cocinados. Evitando la contaminación cruzada.

4.5.2 MUEBLES Y ENSERES

A continuación se detallan los muebles y enseres que se harán uso en el área de producción, de servicio y en el área administrativa.

Cuadro N° 49

MUEBLES Y ENSERES RESTAURANTE	CANTIDAD
Counter	1
Mueble (mantelería)	1
Mesa cuadrada 4 pax	7
Mesa rectangular 2 pax	4
Sillas acolchonadas	36
Sillas para bebé	2

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: DISERVAL, GAMA MOD.

Cuadro N° 50

MUEBLES Y ENSERES COCINA	CANTIDAD
Mesa de trabajo (acero inoxidable)	2
Mesa de apoyo	1
Estanterías	2
Fregaderos 2 pozos	2

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A.

Cuadro N° 51

MUEBLES Y ENSERES OFICINA	CANTIDAD
Escritorio	1
Archivador	1
Silla giratoria	2

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: NEW OFFICE.

4.5.3 MENAJE

Cuadro N° 52

VAJILLA	CANTIDAD
Plato base	50
Plato tendido cuadrado 33.5 cm	50
Plato tendido cuadrado 29.5 cm	50
Plato tendido cuadrado 24.5 cm	50
Plato hondo cuadrado 17.5 cm	50
Plato café-té	50
Plato café express	40
Plato para pan	50
Taza café-té	50
Taza café express	40
Mantequillero	50

Elaborado por: Geovanna Valle / Fuente: EQUINDECA S.A.

Cuadro N° 53

CUBERTERÍA	CANTIDAD
Cuchillo entrada (caja 6 unid)	8
Cuchillo trincherero (caja 6 unid.)	8
Pala para mantequilla (caja 6 unid.)	8
Tenedor entrada (caja 6 unid.)	8
Tenedor trincherero (caja 6 unid.)	8
Cuchara sopera (caja 6 unid.)	8
Cucharita postre-café (caja 6 unid.)	9

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A

Cuadro N° 54

CRISTALERÍA	CANTIDAD
Copa Agua	50
Copa Vino Tinto	50
Copa Vino Blanco	50
Tulipán (6.5 oz)	30
Copa helado	30
Long Drink	40
Vaso Cervezero (12 oz)	30
Jarras	20
Salero	20
Pimentero	20
Ajicero	20

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A

Cuadro N° 55

MANTELERÍA	CANTIDAD
Mantel	20
Cubremantel	20
Servilletas	60

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Confecciones LH.

4.5.4 EQUIPOS ÁREA ADMINISTRATIVA Y VARIOS

Cuadro N° 56

EQUIPOS DE OFICINA Y VARIOS	CANTIDAD
Computadora	2
Impresora	1
Teléfono-fax	1
Teléfono	1
Caja Registradora	1
Equipo de Sonido	1
Extintores 10 lb	2
Luces de Emergencia	2

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUISEG, IMPOR-COMPU.

4.5.5 UNIFORMES

Cuadro N° 57

UNIFORMES	CANTIDAD
Chaqueta de Cocina	8
Camisa de Servicio	8
Camiseta Steward	2
Camiseta Caja	2
Camiseta Compras y Bodegas	2
Delantal Cocina	8
Gorro Cocina	4
Pantalón Servicio y Caja	10
Pantalón Steward	2
Pantalón Compras y Bodegas	2
Pantalón Cocina	8
Limpiones	10
Litos	8
Placa de presentación	13

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Confecciones LH

4.6 PROGRAMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

4.6.1 SEGURIDAD INDUSTRIAL

La seguridad industrial es el conjunto de conocimientos científicos y tecnológicos destinados a localizar, evaluar, controlar y prevenir las causas de los riesgos en el trabajo a los que están expuestos los trabajadores en su actividad laboral. Por tanto es importante establecer que la seguridad y la higiene son instrumentos de prevención de riesgos.

4.6.2 SEGURIDAD INDUSTRIAL HOTELERA

La seguridad industrial hotelera considera el sistema de medios técnicos y de medidas organizativas tendientes a prevenir, reducir y controlar las distintas acciones delictivas así como proteger personas y bienes.

Se la considera desde dos puntos de vista:

- **Desde el cliente del establecimiento:** Su desplazamiento por motivos turísticos tiene una necesidad básica que es la seguridad durante su desplazamiento, pero la falta de la misma le genera miedo. La inseguridad es una variable de valoración totalmente subjetiva, ya que es interpretada de distinta manera de acuerdo al segmento al que nos enfocamos.

El cliente entiende que la seguridad es una parte íntima del servicio en el hotel.

- **Desde el prestador de servicios hotelero:** Que busca en su posicionamiento en el mercado evitar que su establecimiento sea identificado como un "restaurante inseguro".

4.6.3 SISTEMA DE SEGURIDAD DE UN RESTAURANTE

Un sistema es el conjunto de elementos interrelacionados que permiten el logro de un objetivo: "la seguridad del establecimiento hotelero". El sistema propuesto es en sí mismo un método de procedimientos operativos que basado en la teoría general sobre seguridad permite definir las líneas de acción a fin de obtener los resultados deseados.

Encontramos dos componentes del sistema de seguridad:

- **El componente humano.-** Corresponde a los recursos humanos relacionados en forma directa o indirecta con la seguridad en el establecimiento.
- **El componente tecnológico.-** Está basado en la infraestructura y equipamiento técnico con fines preventivos y predictivos de protección activa y pasiva. El rango de equipamiento tecnológico va desde un control de accesos hasta llegar a lo que podemos denominar como "edificio inteligente".

Este examina tres áreas principales:

- Prevención de accidentes
- Prevención de robos
- Prevención de incendios

4.6.3.1 LUGAR DE TRABAJO

No es solamente el local cerrado de la organización, sino también cualquier otro lugar, incluyendo la vía pública, que use el trabajador para realizar una labor de ésta, así como cualquier medio de transporte que utilice para ir de su domicilio al centro de trabajo y de éste a su domicilio.

En los accidentes de trabajo intervienen varios factores. Entre éstos, las llamadas causas inmediatas, que pueden clasificarse en dos grupos:

a) Condiciones inseguras: Son las causas que se derivan del medio en que los trabajadores realizan sus labores (ambiente de trabajo), y se refieren al grado de inseguridad que pueden tener los locales, la maquinaria, los equipos y los puntos de operación.

b) Actos inseguros: Son las causas que dependen de las acciones del propio trabajador y que pueden dar como resultado un accidente.

4.6.3.2 ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL

Los equipos de protección individual deberán utilizarse cuando existan riesgos para la seguridad o salud de los trabajadores que no hayan podido evitarse o limitarse suficientemente por medios técnicos de protección colectiva o mediante medidas, métodos o procedimientos de organización del trabajo.

a. Condiciones que deben reunir los equipos de protección individual

Los equipos de protección individual deben proporcionar una protección eficaz frente a los riesgos que motivan su uso, sin suponer por sí mismos u ocasionar riesgos adicionales ni molestias innecesarias. A tal fin deberán:

- Responder a las condiciones existentes en el lugar de trabajo.
- Tener en cuenta las condiciones anatómicas y fisiológicas y el estado de salud del trabajador.
- Adecuarse al portador, tras los ajustes necesarios.
- En caso de riesgos múltiples que exijan la utilización simultánea de varios equipos de protección individual, éstos deberán ser compatibles entre sí y mantener su eficacia en relación con el riesgo o riesgos correspondientes.

b. Elección de los equipos de protección individual

Para la elección de los equipos de protección individual, el empresario deberá llevar a cabo las siguientes consultas:

- Analizar y evaluar los riesgos existentes que no puedan evitarse o limitarse suficientemente por otros medios.
- Definir las características que deberán reunir los equipos de protección individual para garantizar su función, teniendo en cuenta la naturaleza y magnitud de los riesgos de los que deban proteger, así como los factores adicionales de riesgo que puedan constituir los propios equipos de protección individual o su utilización.
- Al elegir un equipo de protección individual en función del resultado de las consultas realizadas, se deberá verificar que el mismo esté aprobado por la normativa.

c. Utilización y mantenimiento de los equipos de protección individual

- La utilización, el almacenamiento, el mantenimiento, la limpieza, la desinfección cuando proceda, y la reparación de los equipos de protección individual deberán efectuarse de acuerdo con las instrucciones del fabricante.
- Las condiciones en que un equipo de protección deba ser utilizado, en particular en lo que se refiere al tiempo durante el cual haya de llevarse, se determinarán en función de:
 - La gravedad del riesgo.
 - El tiempo o frecuencia de exposición al riesgo.
 - Las condiciones del puesto de trabajo.
 - Las prestaciones del propio equipo.

- Los riesgos adicionales derivados de la propia utilización del equipo que no hayan podido evitarse.

4.6.3.3 HIGIENE EN EL TRABAJO

Tienen por objeto el reconocimiento, evaluación y control de aquellos factores ambientales que se originan en el lugar de trabajo, que puedan causar enfermedades, perjuicios a la salud e incomodidades entre los trabajadores. La higiene no sólo evita las enfermedades, sino además procura el máximo desarrollo de los individuos y ayuda para que el hombre sea sano, fuerte y bien preparado física y mentalmente

4.6.4 PRINCIPIOS DE PREVENCIÓN

- Establecer una planificación de la prevención en seguridad.
- Identificar los riesgos.
- Eliminar todos los riesgos posibles.
- Evaluar los riesgos inevitables y mitigarlos.
- Adaptar el trabajo a la persona.
- Tener en cuenta la evolución de la técnica.
- Incorporar protección colectiva antes que individual.
- Dar formación, información y entrenamiento suficiente a los trabajadores.

4.6.4.1 ANÁLISIS DE RIESGOS

Para el análisis y la evaluación de riesgos se investiga la seguridad, la calidad, el medio ambiente y la eficiencia de las tareas, lo que indudablemente es de un enorme beneficio. Incluye 9 etapas operativas:

- 1) Formación de un grupo de trabajo, compuesto por responsables de las áreas a evaluar y el representante externo de seguridad e higiene. Se podrá contar con la colaboración del servicio médico en el área de su competencia.
- 2) Relevamiento completo por áreas operativas del establecimiento hotelero y/o gastronómico, donde se evaluarán los riesgos. Por ejemplo el sector de Ama de llaves, o cocina, compras, mantenimiento, alimentos y bebidas y administración.
- 3) Elaboración de listados de las tareas que se realizan en cada área que pueden representar peligros y por lo tanto riesgos para los empleados y la propiedad.
- 4) Utilizar un cuestionario estándar para elaborar uno a medida de la propia empresa y que contenga todas las preguntas posibles aplicables a la realidad existente en esa empresa, tomando en cuenta accidentes e incidentes anteriormente ocurridos.
- 5) Identificar los peligros en cada área y operaciones asociadas, mediante la utilización de los cuestionarios seleccionados. Generalmente se incluyen como mínimo los contenidos siguientes:
 - Análisis histórico de accidentes de la empresa
 - Identificación de peligros
 - Determinación de los efectos

- Estimación de consecuencias
 - Recomendaciones
- 6) Una vez realizada la estimación del riesgo, se procede a su valoración y definición de las medidas correctivas o preventivas necesarias para su control en cada área y también en las operaciones.
 - 7) Confrontar la relación de los puestos de trabajo existentes a los que se les deben asociar las áreas donde se realizan las funciones y las operaciones que ejecutan.
 - 8) Asignación de los peligros y riesgos a cada puesto de trabajo relacionado, en función de las áreas donde cada empleado realiza su actividad y las operaciones que son de su competencia.
 - 9) Recopilación de resultados en un formato similar, estandarizado en forma de matriz. A partir del análisis y elaboración de la información obtenida se podrá desarrollar el programa preventivo para cada sector y puesto de trabajo, a implementar.

4.6.4.2 GESTIÓN DE RIEGOS

La gestión de los riesgos tiene como objetivo el análisis, valoración y control de los riesgos.

- a. El análisis incluye la identificación de los peligros y la estimación de los riesgos correspondientes.
- b. La valoración consiste en emitir el juicio de valor sobre la tolerancia o no del riesgo estimado.

- c. El control constituye toma de decisiones respecto a medidas preventivas para la reducción del riesgo, la comprobación de su ejecución y la reevaluación del riesgo residual, si corresponde.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Representa uno de los aspectos más importantes dentro de un proyecto, ya que la estructura administrativa reflejará el correcto funcionamiento de la empresa y su éxito futuro.

Para hacer el estudio se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa donde se asigna funciones y responsabilidades al personal de la institución, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón social, permisos y trámites de constitución necesarios.

5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

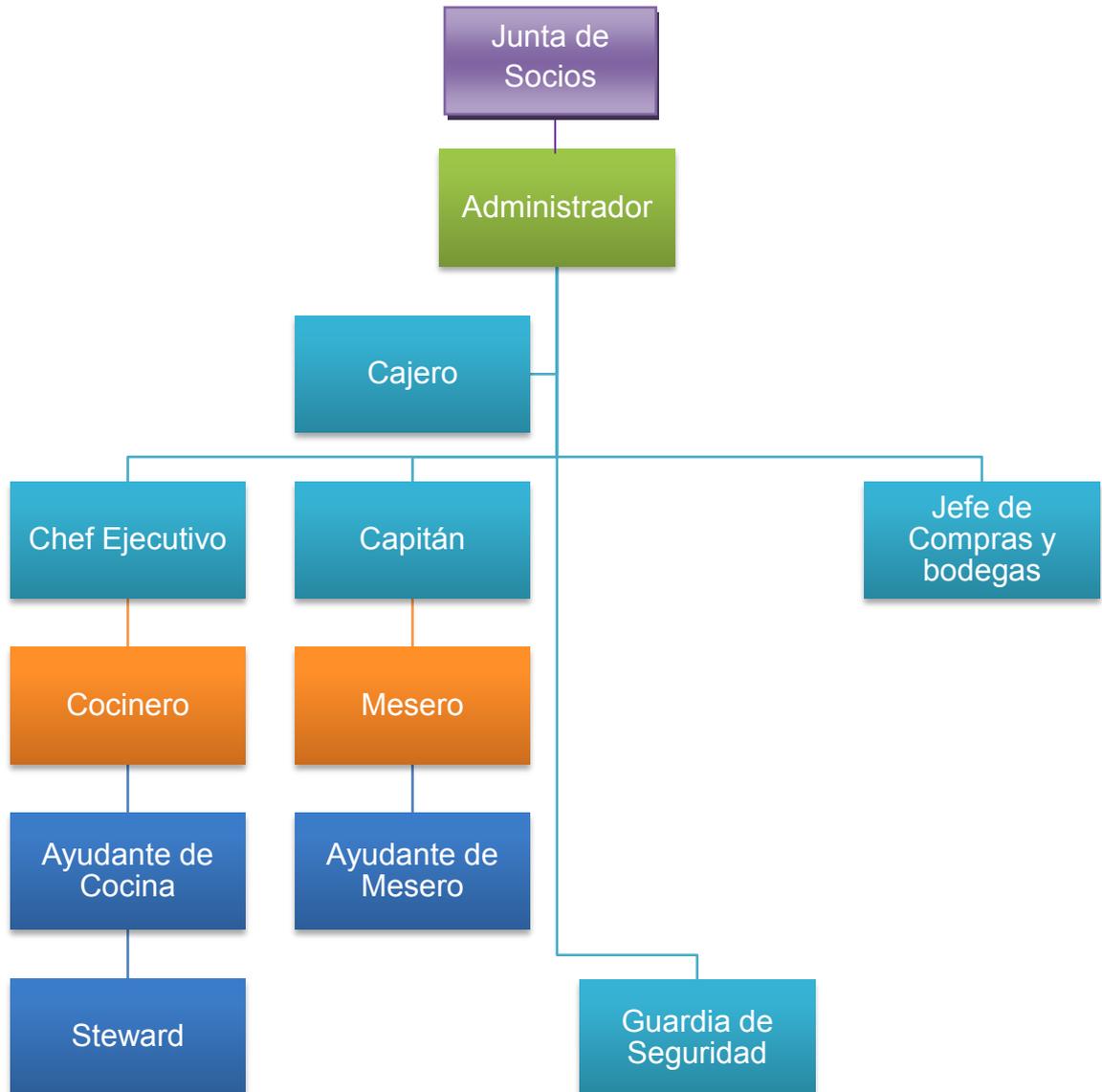
Gráfico 25. Organigrama Estructural



Elaborada por: Geovanna Valle

5.2 ORGANIGRAMA POR PUESTOS

Gráfico 26. Organigrama por Puestos

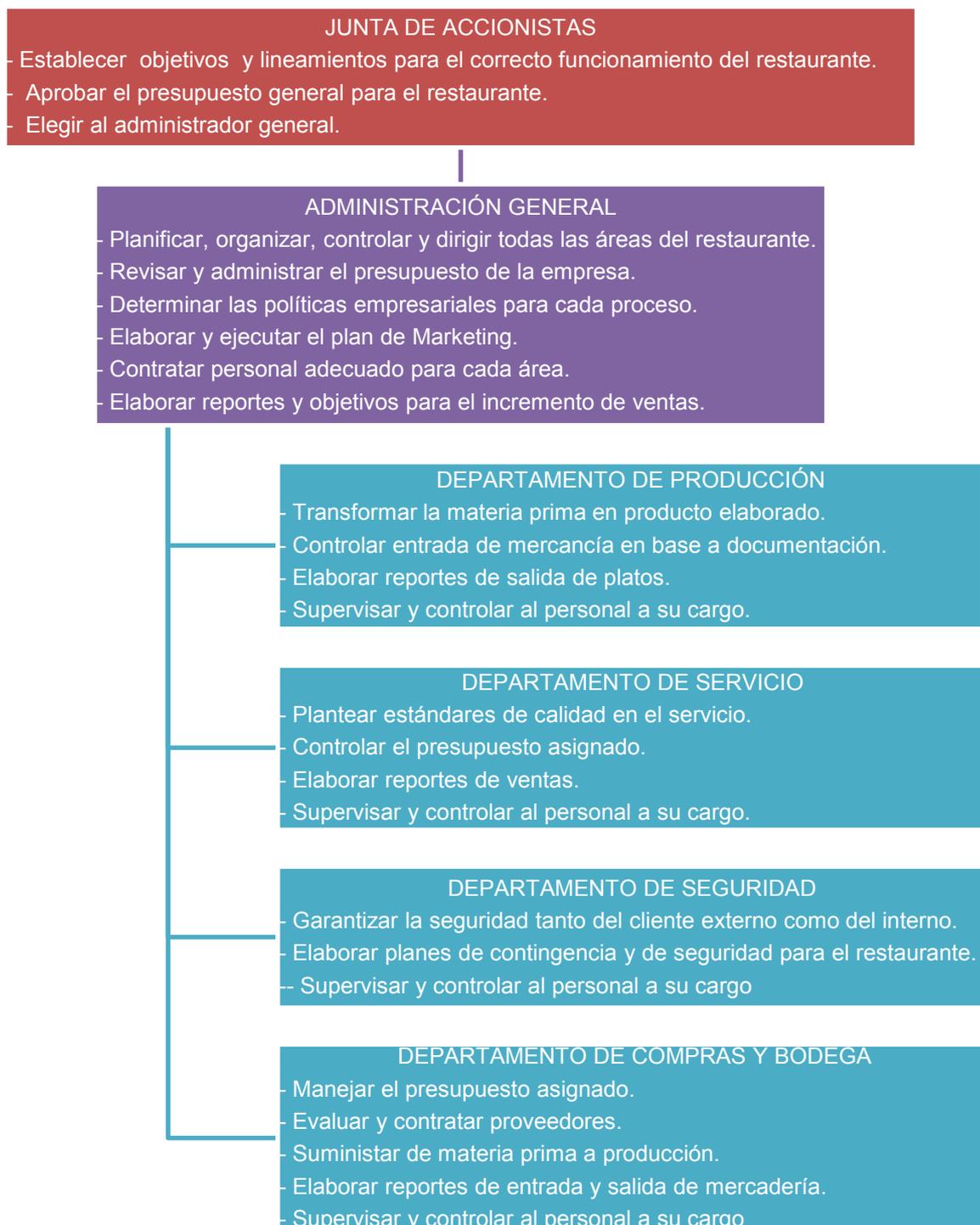


Elaborada por: Geovanna Valle

5.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Muestra las funciones asignadas a las distintas unidades administrativas.

Gráfico 27. Organigrama Funcional



Elaborado por: Geovanna Valle

5.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS¹⁸

CARGO: Administrador

REPORTA A: Socios

FUNCIONES:

- Organiza, controla, dirige y administra las funciones del establecimiento.
- Establece metas y estándares de servicio, referente a calidad, motivación a empleados y sanitación.
- Elabora objetivos de crecimiento de ventas dentro del restaurante.
- Lleva la contabilidad, y el presupuesto general del establecimiento.
- Elabora anualmente el plan de acción de los jefes de departamentos y revisión trimestral del mismo.
- Promueve implantación del reglamento interno de trabajo.
- Planea la elaboración y revisión de presupuestos de ingresos y egresos.
- Analiza y elabora reportes del porcentaje de utilidad del restaurante.
- Supervisa el conteo de los platos vendidos (costos potenciales).
- Realiza el costeo de recetas estándar, de platos nuevos y el menú para el personal.
- Elabora planes de acción para promocionar el restaurante y platos que oferta el mismo.
- Realiza un presupuesto de marketing anual.
- Convoca a reuniones esporádicas con los socios de la empresa para evaluar el rendimiento de la empresa.
- Coordina precios y costos con los jefes de cada área.

¹⁸ BAEZ CASILLAS Sixto, Descripción de puestos en hoteles y restaurantes, Editorial Continental, año 1983.

- Efectúa los pagos a proveedores.
- Realiza el cálculo del costo de venta, inventarios físicos, bodega central, cocina y restaurante.
- Se encarga de la motivación y capacitación del personal a su cargo.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Título profesional en Administración de Empresas (preferentemente en empresas hoteleras).
- Liderazgo y buen manejo de los recursos de la empresa.
- Conocimientos en Marketing.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Tener buen nivel de relaciones humanas.
- Dominio de dos o más idiomas (inglés obligatorio).
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Cajero

REPORTA A: Administrador

FUNCIONES:

- Administra, recibe y entrega el fondo de caja diario.
- Supervisa que los materiales y papelería de caja se encuentren completos.
- Controla estados de cuenta de clientes.

- Recibe de los meseros los pagos realizados por los clientes.
- Evalúa tarjetas de crédito según políticas del establecimiento.
- Clasifica las cuentas pagadas en efectivo, tarjetas de crédito y cuentas por cobrar.
- Elabora informes en relación al efectivo, cuentas por cobrar y ajustes de caja.
- Lleva el control de de las propinas pagadas.
- Mantiene un control estadístico de platillos vendidos y ventas de vinos.
- Realiza el corte de caja diario y entrega el total de dinero por ventas realizadas al gerente.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Estudios en Contabilidad o Auditoría.
- Manejo de programas de programas informáticos referentes a contabilidad.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Chef Ejecutivo

REPORTA A: Administrador

FUNCIONES:

- Planifica el menú.

- Elabora recetas estándar bajo la supervisión del administrador para un correcto costeo de las mismas.
- Elabora el menú diario para el personal con la intervención del administrador para su costeo.
- Asigna funciones al personal a su cargo.
- Crea nuevos platos con la intervención del administrador para proceder al costeo de los mismos.
- Realiza requisiciones de materia prima junto al Jefe de Compras y Bodega, tomando en cuenta inventarios, platillos vendidos y eventos a realizarse.
- Inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platillos.
- Controla la calidad de la materia prima.
- Realiza cotizaciones de menú para eventos.
- Planifica rotación de platos que tiene la carta del restaurante.
- Elabora el manual de normas y procedimientos dentro de cocina.
- Selecciona y capacita al nuevo personal con respecto a normas de sanitación, temperaturas de cocción y almacenamiento de los productos y despacho de platillos.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Título profesional en Administración o Gestión Gastronómica.
- Conocimientos de gastronomía ecuatoriana.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Habilidad para dirigir personal a su cargo.
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Cocinero

REPORTA A: Chef Ejecutivo

FUNCIONES:

- Prepara el mise en place diario para la venta de productos en el restaurante.
- Se encarga de la limpieza de la zona de trabajo.
- Raciona la cantidad de productos para ser almacenados en los cuartos fríos.
- Asiste a las reuniones periódicas realizadas en cocina.
- Prepara salsas, guarniciones, aderezos y demás para la preparación de platos.
- Elabora platos de acuerdo a recetas estándar.
- Verifica las comandas recibidas por el mesero.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Estudios en Administración o Gestión Gastronómica.
- Experiencia mínima de 2 años en empresas de alimentos y bebidas.
- Conocimientos de gastronomía ecuatoriana.

- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Ayudante de Cocina

REPORTA A: Chef Ejecutivo

FUNCIONES:

- Mantiene el área de trabajo limpia y ordenada.
- Ayuda en la preparación del mise en place diario.
- Ayuda al mantenimiento y limpieza de bodega y cuartos fríos.
- Lleva a cabo la elaboración de jugos, ensaladas y entradas sencillas.
- Apoya al Steward en el mantenimiento y aseo de vajilla, cubertería y cristalería del restaurante.
- Colabora con la salida de platos al restaurante.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Estudios de cocina.
- Experiencia mínima de 1 año en establecimientos de alimentos y bebidas.
- Rapidez y agilidad para el despacho de platos.
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Steward

REPORTA A: Chef Ejecutivo

FUNCIONES:

- Mantiene limpia y ordenada el área de trabajo.
- Se encarga de la limpieza y mantenimiento de vajilla, cristalería, cubertería, ollas y utensilios usados en cocina y restaurante.
- Elabora un reporte de utensilios dañados o dados de baja en restaurante y cocina.
- Asistirá al Jefe de Compras y Bodega si fuese necesario.
- Realiza la limpieza de azulejos, tarimas, piso y se encarga de sacar la basura.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Título de bachiller.
- Habilidad y rapidez en el trabajo.
- Experiencia mínima de 1 año en establecimientos de alimentos y bebidas.
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Capitán

REPORTA A: Administrador

FUNCIONES:

- Supervisa y controla al personal a su cargo.
- Se encarga del cumplimiento de normas y políticas establecidas por la empresa.
- Recibe y asigna mesas a los clientes.
- Toma la orden al cliente, sugiere un aperitivo, un vino de mesa o la especialidad del chef.
- Selecciona y capacita al nuevo personal con respecto a técnicas de servicio, políticas de la institución, sistemas de comandas y montaje de salón.
- Elabora un reporte mensual de productividad del departamento.
- Coordina conjuntamente con el chef ejecutivo eventos especiales como: fiesta de fin de año, cena de navidad, día de la madre, día del padre, semana santa, entre otros.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Título profesional en Administración Hotelera.
- Dominio de uno o más idiomas extranjeros (inglés obligatorio).
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Habilidad para dirigir personal a su cargo.
- Conocimientos de enología.

- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Mesero

REPORTA A: Capitán

FUNCIONES:

- Se responsabiliza del correcto montaje de las mesas.
- Reporta a su jefe inmediato cualquier hecho inusual, quejas, objetos olvidados y encontrados.
- Aplica políticas y técnicas de servicio ante el cliente.
- Conoce platillos del menú, así como los ingredientes de cada uno de estos y su tiempo de elaboración.
- Toma las ordenes a los clientes.
- Presenta la comanda en la cocina y en caja.
- Paga al cajero por el importe de la cuenta.
- Reporta novedades o pendientes al finalizar el turno.
- Reporta al capitán los comentarios y sugerencias de los clientes en relación al servicio y la calidad de alimentos ofertados.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Estudios en Hotelería.
- Conocimientos de servicio y atención al cliente.
- Dominio de inglés.

- Experiencia mínima de 2 años en empresas de alimentos y bebidas
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Ayudante de Mesero

REPORTA A: Mesero

FUNCIONES:

- Prepara el mise en place de las estaciones de servicio con lo necesario como: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas y menús.
- Limpia mesas, estaciones de servicio, candeleros, menús y charolas.
- Conoce platillos del menú, así como los ingredientes de cada uno de estos y su tiempo de elaboración.
- Se encarga de ordenar y pulir la vajilla, cubertería y cristalería antes de empezar el servicio.
- Cambia de mantelería y ayuda en el montaje de mesas.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Estudios en hotelería.
- Experiencia mínima de 1 año en empresas de alimentos y bebidas.
- Conocimientos de servicio y atención al cliente.
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Guardia de Seguridad

REPORTA A: Administrador

FUNCIONES:

- Vela por la integridad y seguridad de los clientes y personal del establecimiento.
- Verifica que el personal no se lleve artículos o productos pertenecientes al restaurante.
- Revisa que las instalaciones queden completamente cerradas y aseguradas al finalizar la jornada diaria.
- Realiza la vigilancia externa del restaurante.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Título de bachiller
- Conocimientos de defensa personal.
- Experiencia mínima de 3 años en seguridad.
- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

CARGO: Jefe de Compras y Bodega

REPORTA A: Administrador

FUNCIONES:

- Selecciona a los proveedores acorde a tiempo de entrega, precio, disponibilidad, tiempo de pago, variedad y calidad.
- Establece políticas de compras.
- Realiza pedido a proveedores.
- Tiene conocimiento de eventos a realizarse.
- Controla la calidad y buen estado de productos en la compra.
- Controla el almacenamiento de cada uno de los productos.
- Elabora un reporte de inventarios bajo la supervisión del administrador quien controla las existencias físicas con los reportes elaborados.
- Entrega la materia prima a producción mediante requisiciones.
- Realiza informes diarios de ingreso y egreso de materia prima, blancos, utensilios de cocina y restaurante.
- Controla las temperaturas de almacenamiento de víveres, cárnicos, conservas y abarros.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Tecnología en Administración Hotelera o Administración Gastronómica.
- Conocimiento de técnicas para manipulación y almacenaje de alimentos.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Dominio en cálculo de medidas.

- Referencias personales de mínimo 3 trabajos anteriores.

5.5 CUADRO DE PERSONAL

Cuadro N° 58. Área Administrativa

NOMBRE DEL CARGO	TOTAL
Junta de Accionistas	2
Administrador General	1

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 59. Área Operativa y MOI

CARGO	CANTIDAD
Cajero	1
Jefe Compras y Bodegas	1
Chef ejecutivo	1
Cocinero	2
Ayudante de Cocina	1
Steward	1
Capitán	1
Mesero	2
Ayudante de Mesero	1
Guardia de Seguridad	1

Elaborado por: Geovanna Valle

5.6 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

5.6.1 RECLUTAMIENTO

El reclutamiento es la solicitud de personal a través de medios de divulgación con lo cual receptamos candidatos y procedemos a una selección inicial de los mismos, vemos si es favorable y si se satisface con las exigencias de la organización, en caso de ser propicia enviamos una solicitud de empleo y luego aplicamos una entrevista inicial para conocer las cualidades y aptitudes de los aspirantes referente a las especificaciones del cargo.

Para esto el candidato debe poseer ciertos conocimientos y habilidades con el puesto tales como:

- Educación Superior
- Experiencia Laboral
- Aptitudes
- Personalidad
- Intereses en el puesto a ocupar

5.6.1.1 FUENTES PRINCIPALES DE RECLUTAMIENTO

- Interna: Promociones (ascensos) y ocasionalmente rotaciones.
- Externa: A través de empresas ajenas a la empresa. Como anuncios en medios de comunicación o internet.

5.6.2 SELECCIÓN

Comprende la fase de selección para ubicar a la persona más idónea que ocupará un determinado puesto dentro de la organización, los candidatos deberán entregar ciertos documentos que se les mencionará para tener un conocimiento de antecedentes académicos y laborales.

Además se procederá a la aplicación de pruebas de idoneidad, las cuales nos permitirán evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo. Así también la entrevista nos conducirá a una evaluación de la capacidad para el puesto que tenga el solicitante. El entrevistador realiza preguntas relacionadas con los datos o información que el candidato puso en la hoja de vida, con el fin de verificar si la información es verídica, asimismo se hace preguntas de forma teórica para obtener como resultado un marco de referencias con respecto a la parte intelectual y profesional del candidato.

El candidato que cumpla con todas las especificaciones mencionadas será quien ocupe el nuevo cargo en la empresa.

5.6.3 INDUCCIÓN

La inducción es el proceso de información para el nuevo empleado, es decir, se le proporcionará conocimientos acerca de las políticas generales de la

organización, misión, visión, objetivos, reglamento interno y la normatividad relacionada con el cargo.

5.7 REGLAMENTO INTERNO

Las políticas que se fijarán dentro de la empresa brinda ciertos conocimientos y pasos generales que se deben cumplir, para obtener resultados que exigen los estándares de calidad dentro del servicio hotelero y de esta forma alcanzar objetivos que marquen la diferencia. Nos encontramos en un mercado competitivo, y por lo tanto es necesario transmitir estas políticas para mantener el nivel de calidad que exigen los clientes.

La parte más importante de todo negocio donde se tenga contacto directo con el cliente es la imagen, la misma que es transmitida a todos los clientes a través de los vendedores, meseros, o dependientes, ya que los empleados son la presencia del negocio, esta imagen debe estar relacionada directamente con la pulcritud.

A continuación se detalla el conjunto de normas y reglas básicas que regulan el comportamiento y funciones del personal que labora en la empresa. Estas pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades de la empresa y al comportamiento y eficiencia del personal.

HIGIENE Y APARIENCIA PERSONAL

- El cabello del personal debe ser corto para los hombres y para las mujeres el cabello recogido. En el área de producción el personal usará mallas para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Los hombres deberán afeitarse la barba.
- El baño diario y el uso de un buen desodorante ayudan a evitar olores desagradables tanto con clientes como compañeros de trabajo.
- Las uñas deben ser cortas, limpias y sin ningún tipo de esmalte.
- Lavarse las manos antes y después de ingresar al área de trabajo y sobretodo luego de ir al baño.
- Uso de guantes para la manipulación de alimentos.
- Su aspecto debe ser siempre impecable, el uniforme deberá estar limpio y planchado, al igual que el calzado debe ser lustrado con frecuencia.
- Se prohíbe el uso de joyas, piercing y la exhibición de tatuajes en cualquier parte del cuerpo.

UNIFORMES

- El empleado debe presentarse al área de trabajo con el uniforme completo e impecable, el mismo que será entregado por la empresa.
- El uniforme de la empresa deberá ser usado únicamente para el trabajo, no se deberá usar completo ni parcialmente para otros fines ni en otras ocasiones que no sea durante los horarios de trabajo.

- Cada trabajador es responsable por el cuidado de sus uniformes e implementos de trabajo. Caso contrario se deberá informar al jefe de área para su reposición, pero en este caso se descontará al empleado.
- Los zapatos deberán ser de color negro y de preferencia antideslizantes para evitar accidentes dentro del trabajo.

HORARIOS Y ASISTENCIAS

- El empleado deberá cumplir con los horarios establecidos por la empresa, cumpliendo así con la jornada laboral que establece la ley.
- El trabajador deberá registrar su horario de entrada y de salida en la hoja de registro.
- Los empleados deberán presentarse a su sitio de trabajo 20 minutos antes de la iniciación, y así tener el tiempo suficiente para alistar todos sus implementos de trabajo dependiendo del cargo y responsabilidad.
- En caso de faltar al trabajo un día determinado por enfermedad o por algún motivo grave, favor comunicar con anticipación para tomar las respectivas medidas.
- Las faltas justificadas no procederán a ningún tipo de descuento en la remuneración mensual.
- En caso de ausentarse al trabajo por enfermedad, presentar el respectivo certificado médico sellado y firmado por el médico.

REMUNERACIÓN

- El pago de la remuneración mensual se realizará a fin de mes, es decir los días 30 o 31.
- El pago del 10% de servicio se lo efectuará cada 15 días.
- Todos los descuentos, anticipos de sueldo, multas o préstamos se los descontarán de la remuneración mensual.

5.8 ESTUDIO LEGAL

5.8.1 TIPO DE EMPRESA¹⁹

Se establecerá una empresa bajo el tipo de Compañía de Responsabilidad Limitada, es decir que se tiene conocimiento de quienes son los socios participativos y que cada uno de los mismos recibe las utilidades, o en caso de que exista pérdida, se aportará con el capital necesario para su recuperación dependiendo de la cantidad con la que participó inicialmente.

5.8.2 PRINCIPALES REQUISITOS DE LEY

Existen requisitos para poder constituir este tipo de compañías:

- Presentar la solicitud de aprobación al Superintendente de Compañías, a las que se adjuntará la solicitud suscrita por un abogado requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

¹⁹ Superintendencia de Compañías

- La empresa se constituirá con un mínimo de dos socios y un máximo de quince socios, si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- El capital mínimo para la constitución de la empresa es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.
- Si en la constitución de la empresa intervienen personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa , subregional o nacional.
- Debido a que la compañía va a emprender actividades dentro del sector turístico debe afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo.

5.8.3 PERMISOS Y DOCUMENTOS DE LEY

Toda actividad empresarial se encuentra bajo un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos. Dentro de las principales normas y permisos con las que debe contar el proyecto están:

a) RUC

- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscrito por el representante legal.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y no residentes Visa 12).

- Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de los datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con sello del juzgado de inquilinato; o,
- Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.

b) Inscripción en el Registro Mercantil

Toda compañía para ejercer sus actividades debe registrarse en las oficinas del Registro Mercantil.

- Tres copias de escritura de la escritura de la constitución.
- Tres copias de las resoluciones aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

- Certificado de exoneración de impuestos al Registro Mercantil que otorga el Municipio de cada ciudad.
- Razones notariales, que muestren que los notarios han tomado nota de las resoluciones al margen de la constitución.

c) Registro Actividad Turística

El Ministerio de Turismo será quien conceda el registro de actividad turística luego de cumplir con la siguiente documentación:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos en caso de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- Copia de título de propiedad o contrato de arrendamiento del local (legalizado).
- Copia del título de propiedad (escritura de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

Para el caso de establecimientos de alimentos y bebidas también se deberá presentar:

- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

d) Afiliación a la Cámara de Turismo del Azuay

Si la compañía va a realizar actividades relacionadas con el turismo, debe afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo del Azuay. Para esto es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Personas Naturales

- Copia de la categorización entregada por el Ministerio de Turismo.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Foto tamaño carnet.
- Copia del RUC.
- Copia del permiso de la Intendencia de Policía.
- Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo del Azuay.

Personas Jurídicas

- Copia de la categorización entregada por el Ministerio de Turismo.

- Copia de las escrituras de la compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad representante legal.
- Copia de la papeleta de votación del representamnte legal.
- Foto tamaño carnet del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia del permiso de la Intendencia de Policía (bares y discotecas).
- Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo del Azuay.

e) Licencia anual de funcionamiento

La licencia anual de funcionamiento será otorgada por la Ilustre Municipalidad de Cuenca.

- Patente Municipal.
- Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Registro Único de Contribuyentes SRI.
- Ser afiliado a la Cámara de Turismo y encontrarse al día en sus aportaciones.
- Certificado de estudio de impacto ambiental.
- Permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de salud Pública.
- Certificado de registro del Ministerio de Turismo.

f) Permiso Sanitario

El permiso sanitario será otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

- Certificado de uso de suelo.
- Categorización (locales nuevos) otorgados por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado de salud.
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de RUC vigente.

g) Patente Municipal

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía (original y copia).
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la cédula de ciudadanía del propietario, en caso de ser más de un propietario se debe presentar la del socio mayoritario.
- Certificado sanitario.
- Certificado bomberos.

h) Permiso anual de funcionamiento de bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- Señalización respectiva del establecimiento.
- Botiquín de primeros auxilios.

i) Permiso SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador)

Se debe llenar un formulario de propiedad industrial y marcas y se presenta con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Original y copia de cédula del propietario.
- Pago anual de \$80 a establecimientos de primera categoría.

j) CUF (Certificado Único de Funcionamiento)

Es un convenio que la Municipalidad de Cuenca realizó con la Intendencia de Policía (bares y discotecas), la Dirección Provincial de Salud del Azuay, la Gerencia Regional de Turismo Austro, el Cuerpo de Bomberos de Cuenca y el Servicio de Rentas Internas (SRI), para agilizar la tramitación en la apertura de un nuevo local.

Este permiso se concederá únicamente con el cumplimiento los requisitos de cada una de las entidades asociadas, además se deberá pagar un valor por la tramitación y se lo puede obtener en cualquiera de estas entidades.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio financiero determina de forma cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto, se analizará la proyección de ingresos y de gastos, la inversión necesaria para la culminación del proyecto y su viabilidad.

6.1 INVERSIÓN

Inversión es todo desembolso de recursos financieros para la adquisición de activos fijos, bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. La inversión necesaria, se determinará en el análisis de los siguientes puntos del estudio económico.

6.2 CÁLCULO DE LA INVERSIÓN

Se relaciona con la inversión total requerida antes de la puesta en marcha del proyecto, incluye la adquisición de activos fijos y diferidos, así como también el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del restaurante.

Cuadro N° 60

INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	
Obra Civil	\$ 8.093,91
Equipos de Cocina	\$ 11.797,28
Equipos de Oficina	\$ 2.832,54
Muebles y Enseres Restaurante	\$ 2.766,24
Muebles y Enseres Cocina	\$ 4.075,41
Muebles y Enseres Oficina	\$ 494,74
SUBTOTAL	\$ 30.060,12
ACTIVOS DE OPERACIÓN	
Utensilios de Cocina	\$ 1.120,49
Menaje Restaurante	\$ 2.852,55
SUBTOTAL	\$ 3.973,04
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 1.113,00
Selección y Capacitación Personal	\$ 600,00
Publicidad de Inicio	\$ 2.019,40
Inauguración y Promoción	\$ 605,82
Decoración	\$ 1.501,57
SUBTOTAL	\$ 5.839,79
CAPITAL DE TRABAJO I TRIMESTRE	
Materia Prima	\$ 16.246,76
Mano de Obra Directa	\$ 10.018,86

Mano de Obra Indirecta	\$ 4.347,54
Sueldo Administrativo	\$ 2.683,65
Insumos	\$ 516,99
Suministros de Oficina	\$ 2.040,72
Servicios Básicos	\$ 1.608,00
Arriendo	\$ 4.500,00
SUBTOTAL	\$ 41.840,12
TOTAL INVERSIÓN	\$ 81.713,07

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.1 ACTIVOS FIJOS

Son los bienes que una empresa maneja de forma continua en la trayectoria normal de sus operaciones, representan al conjunto de servicios que facilitan las actividades productivas y que tienen una vida útil mayor a un año.

6.2.1.1 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Representa al equipamiento requerido para la transformación de la materia prima en el producto terminado, así como también los equipos que sirven de apoyo para la operación normal del proyecto y para la atención al cliente.

Cuadro N° 61

EQUIPOS DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Extractor de olores	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Microondas	1	\$ 132,00	\$ 132,00
Waflera Oster	1	\$ 69,00	\$ 69,00
Cámara de refrigeración y congelación	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Licuada Industrial	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Batidor semindustrial	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Balanza 66 libras	2	\$ 45,58	\$ 91,16
Cilindro de gas 45kg	2	\$ 134,40	\$ 268,80
SUBTOTAL			\$ 11.565,96
2%			\$ 231,32
TOTAL			\$ 11.797,28

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A, EQUI & FRIGO.

Cuadro N° 62

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	2	\$ 599,00	\$ 1.198,00
Impresora	1	\$ 79,00	\$ 79,00
Teléfono-fax	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Caja Registradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Equipo de sonido	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Luces de emergencia	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Extintores 10 lb.	2	\$ 40,00	\$ 80,00
SUBTOTAL			\$ 2.777,00
2%			\$ 55,54
TOTAL			\$ 2.832,54

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUISEG, IMPOR-COMPU.

6.2.1.2 MUEBLES Y ENSERES

Bienes muebles que la empresa necesita para el uso de clientes y empleados.

Cuadro N° 63

MUEBLES Y ENSERES RESTAURANTE			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Counter	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Mueble (mantelería)	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Mesa cuadrada 4 pax	7	\$ 45,00	\$ 315,00
Mesa rectangular 2 pax	4	\$ 38,00	\$ 152,00
Silla acolchonada	36	\$ 35,00	\$ 1.260,00
Silla para bebé	2	\$ 42,00	\$ 84,00
SUBTOTAL			\$ 2.716,00
2%			\$ 54,32
TOTAL			\$ 2.770,32

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: DISERVAL, GAMA MOD.

Cuadro N° 64

MUEBLES Y ENSERES COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa Trabajo (acero inoxidable)	2	\$ 420,00	\$ 840,00
Mesa Apoyo (acero inoxidable)	1	\$ 23,50	\$ 23,50
Estanterías	2	\$ 416,00	\$ 832,00
Fregadero 2 pozos	2	\$ 1.150,00	\$ 2.300,00
SUBTOTAL			\$ 3.995,50
2%			\$ 79,91
TOTAL			\$ 4.075,41

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A.

Cuadro N° 65

MUEBLES Y ENSERES OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$ 142,24	\$ 142,24
Archivador	1	\$ 212,80	\$ 212,80
Silla Giratoria	2	\$ 65,00	\$ 130,00
SUBTOTAL			\$ 485,04
2%			\$ 9,70
TOTAL			\$ 494,74

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: NEW OFFICE

6.2.1.3 OBRA CIVIL

Cuadro N° 66

REMODELACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Baldosa cocina (30*60 cm) caja 1.42m.	18	\$ 31,71	\$ 570,78
Baldosa restaurante (40*40 cm) caja 2m.	31	\$ 25,63	\$ 794,53
Baldosa bodega (30*60 cm) caja 1.42m.	10	\$ 31,71	\$ 317,10
Baldosa baño (30*60 cm) caja 1.42m.	15	\$ 20,23	\$ 303,45
Baldosa vestidores (30*60 cm) caja 1.42m	6	\$ 20,23	\$ 121,38
Porcelanato ladrillo techo (7*25cm) caja 1.50m.	20	\$ 17,47	\$ 349,40
Porcelanato sahara techo (7*25cm) caja 1.50m.	20	\$ 17,47	\$ 349,40
Lavabo baño	4	\$ 40,29	\$ 161,16
Lavabo baño personal	2	\$ 27,77	\$ 55,54
Urinario	2	\$ 57,21	\$ 114,42
Inodoro	3	\$ 75,01	\$ 225,03
Inodoro baño personal	2	\$ 45,23	\$ 90,46
Pintura exterior (galón)	12	\$ 39,38	\$ 472,56
Instalaciones eléctricas (por punto)	28	\$ 8,00	\$ 224,00
Material instalaciones eléctricas (por punto)	28	\$ 15,00	\$ 420,00
Cemento (qq)	18	\$ 8,00	\$ 144,00
Bondex (25 lb.)	58	\$ 9,00	\$ 522,00
Obra civil (remodelación)	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
SUBTOTAL			\$ 7.935,21
2%			\$ 158,70
TOTAL			\$ 8.093,91

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Arq. Xavier Pulgarín Palacios

6.2.2 ACTIVOS DE OPERACIÓN

Los activos de operación son aquellos valores que sirven para el correcto funcionamiento de la empresa y cuya duración o tiempo de vida no es duradero.

6.2.2.1 MENAJE Y UTENSILIOS DE COCINA

Cuadro 67. Menaje

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato Base	50	\$ 5,50	\$ 275,00
Plato Tendido Cuadrado 33.5 cm	50	\$ 4,98	\$ 249,00
Plato Tendido Cuadrado 29.5 cm	50	\$ 3,98	\$ 199,00
Plato Tendido Cuadrado 24.5 cm	50	\$ 3,22	\$ 161,00
Plato Hondo Cuadrado 17.5 cm	50	\$ 3,98	\$ 199,00
Plato Café-Té	50	\$ 1,38	\$ 69,00
Plato Café Express	40	\$ 1,15	\$ 46,00
Plato para pan	50	\$ 1,58	\$ 79,00
Taza Café-Té	50	\$ 2,09	\$ 104,50
Taza Café Express	40	\$ 1,33	\$ 53,20
Cuchillo Entrada (Caja 6 unid.)	8	\$ 25,80	\$ 206,40
Cuchillo Trinchero (Caja 6 unid.)	8	\$ 27,80	\$ 222,40
Pala para mantequilla (caja 6 unid.)	8	\$ 8,05	\$ 64,40
Tenedor Entrada (Caja 6 unid.)	8	\$ 10,87	\$ 86,96
Tenedor Trinchero (Caja 6 unid.)	8	\$ 12,87	\$ 102,96
Cuchara Sopera (Caja 6 unid.)	8	\$ 12,87	\$ 102,96
Cucharita Postre-Café (Caja 6 unid.)	9	\$ 7,03	\$ 63,27
Copa Agua	50	\$ 0,65	\$ 32,50
Copa Vino Tinto	50	\$ 0,65	\$ 32,50
Copa Vino Blanco	50	\$ 0,65	\$ 32,50
Copa Tulipán 6.5 oz.	30	\$ 0,69	\$ 20,70
Capa Helado	30	\$ 1,03	\$ 30,90
Long Drink	40	\$ 0,44	\$ 17,60
Vaso Cervecerero	30	\$ 0,73	\$ 21,90
Jarras	20	\$ 3,90	\$ 78,00
Salero	20	\$ 2,09	\$ 41,80
Pimentero	20	\$ 2,09	\$ 41,80
Ajicero	20	\$ 3,15	\$ 63,00
Mantequillero	25	\$ 2,49	\$ 62,25
Bandeja antideslizante	2	\$ 18,56	\$ 37,12
SUBTOTAL			\$ 2.796,62
2%			\$ 55,93
TOTAL			\$ 2.852,55

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A.

Cuadro N° 68

UTENSILIOS DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla Presión UMCO 6 lt.	1	\$ 42,96	\$ 42,96
Olla Presión UMCO 3 lt.	2	\$ 34,66	\$ 69,32
Olla UMCO línea Chef 6 lt.	2	\$ 36,00	\$ 72,00
Olla UMCO línea Chef 3 lt.	3	\$ 27,00	\$ 81,00
Olla UMCO línea Chef 1 lt.	4	\$ 18,00	\$ 72,00
Cacerola para salsas 1qt	4	\$ 9,92	\$ 39,68
Sartén Wok	1	\$ 27,38	\$ 27,38
Sartén profesional	2	\$ 35,60	\$ 71,20
Sartén teflón 30 cm.	2	\$ 13,07	\$ 26,14
Sartén teflón 24 cm.	3	\$ 9,80	\$ 29,40
Sartén teflón 20 cm.	3	\$ 4,25	\$ 12,75
Juego Bowls (3 piezas)	3	\$ 7,40	\$ 22,20
Juego Pírex (12 piezas)	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Cernidor 15.9 cm	2	\$ 4,14	\$ 8,28
Colador Chino 9.5	2	\$ 31,25	\$ 62,50
Batidor de alambre	2	\$ 7,94	\$ 15,88
Pinza Multiuso 24 cm	2	\$ 1,95	\$ 3,90
Pinza multiuso 40 cm	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Rallador de cuatro lados	2	\$ 9,10	\$ 18,20
Espátula metálica recta	2	\$ 6,46	\$ 12,92
Tabla de picar 30.5*45.7*2.5cm.	5	\$ 37,92	\$ 189,60
Exprimidor manual de cítricos	1	\$ 46,94	\$ 46,94
Sacabocado doble 2.5 cm./3.1 cm.	2	\$ 1,78	\$ 3,56
Molde de cake 20*7.6 cm.	2	\$ 9,88	\$ 19,76
Cuchara para servir	3	\$ 5,77	\$ 17,31
Cucharón	2	\$ 18,76	\$ 37,52
Cuchillo Cebollero	3	\$ 14,62	\$ 43,86
Puntilla	4	\$ 2,56	\$ 10,24
Pelador de verduras	4	\$ 1,63	\$ 6,52
SUBTOTAL			\$ 1.098,52
2%			\$ 21,97
TOTAL			\$ 1.120,49

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: EQUINDECA S.A.

6.2.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, entre los cuales se encuentran los gastos anticipados como: intereses, seguros y los cargos diferidos que representan bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros períodos.

Cuadro N° 69

GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO	TOTAL
Gastos de constitución	\$ 1.113,00
Publicidad de inicio	\$ 2.019,40
Selección y capacitación del personal	\$ 600,00
Inauguración y promoción de inicio	\$ 605,82
Decoración	\$ 1.501,57
TOTAL	\$ 5.839,79

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.3.1 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, las capacitaciones y los imprevistos.

Cuadro N° 70

GASTOS DE CONSTITUCION	
CONCEPTO	TOTAL
Ministerio de Turismo	\$ 270,00
Cámara de Turismo	\$ 288,00
Patente Municipal	\$ 90,00
Permiso de funcionamiento Bomberos	\$ 15,00
Permiso Sanitario	\$ 120,00
CUF	\$ 50,00
SAYCE	\$ 80,00
Otros	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.113,00

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.3.2 PUBLICIDAD DE INICIO

La publicidad es un instrumento de comunicación con una finalidad comercial ya que no sólo trata de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Cuadro N° 71. Presupuesto de Medios

MEDIO SECUNDARIO	COSTO TOTAL
Diseño gráfico	\$ 180,00
Radio	\$ 460,00
Prensa escrita	\$ 350,00
Web Site	\$ 95,00
Marketing de guerrilla	\$ 200,00
Imagen corporativa	\$ 734,40
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 2.019,40

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Investigación Directa

6.2.3.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

Cuadro N° 72

UNIFORMES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chaqueta de Cocina	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Camisa de Servicio	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Camiseta Steward	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Camisa Caja	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Camiseta Compras y Bodegas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Delantal Cocina	8	\$ 6,00	\$ 48,00
Gorro Cocina	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Pantalón Servicio y Caja	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Pantalón Steward	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Pantalón Compras y Bodegas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Pantalón Cocina	8	\$ 13,00	\$ 104,00
Limpiones	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Litos	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Placa de presentación	13	\$ 4,00	\$ 52,00
SUBTOTAL			\$ 720, 00
2%			\$ 14,40
TOTAL			\$ 734,40

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Confecciones LH.

6.2.3.3 CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

Cuadro N° 73

CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN DEL PERSONAL			
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación (1 hora 8 pax)	2 grupos	\$ 300	\$ 600
TOTAL		\$300	\$ 600

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Investigación Directa

6.2.3.4 DECORACIÓN

Cuadro N° 74

DECORACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lámpara techo	2	\$ 79,99	\$ 159,98
Lámpara pared	4	\$ 17,99	\$ 71,96
Cuadro 50*70 cm	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Espejo baño	2	\$ 48,85	\$ 97,70
Pintura restaurante beige (galón)	8	\$ 27,97	\$ 223,76
Pintura baño clientes (galón)	3	\$ 25,97	\$ 77,91
Pintura cocina, bodega y baño (galón)	6	\$ 23,47	\$ 140,82
SUBTOTAL			\$ 1.472,13
2%			\$ 29,44
TOTAL			\$ 1.501,57

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Investigación Directa

6.2.4 CAPITAL DE TRABAJO

Es el dinero necesario que requiere la empresa para comenzar a producir; es decir la adquisición de materia prima, pago de mano de obra y cubrir los costos de operación durante los primeros meses de vida del mismo.

Los siguientes valores son los estimados para el período de un trimestre, tomando en cuenta que es lo necesario para el funcionamiento óptimo de la empresa cuando esta esté en marcha y no se pueda cubrir completamente estos gastos con los ingresos, lo cual se espera hacer a partir del cuarto mes.

Cuadro N° 75

CAPITAL DE TRABAJO I TRIMESTRE			
CONCEPTO	MENSUAL	PERIODO	TOTAL
Mano de Obra Directa	\$ 3.339,62	3	\$ 10.018,86
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.449,18	3	\$ 4.347,54
Gastos Administrativos	\$ 894,55	3	\$ 2.683,65
Insumos	\$ 172,33	3	\$ 516,99
Suministros de Oficina	\$ 639,44	3	\$ 1.918,32
Servicios Básicos	\$ 536,00	3	\$ 1.608,00
Arriendo	\$ 1.500,00	3	\$ 4.500,00
Materia Prima	\$ 5.432,97	3	\$ 16.246,76
TOTAL			\$ 41.840,12

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.4.1 SUELDOS

Cuadro N° 76

SUELDOS DEL PERSONAL (Primer Año)			
	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa	\$ 3.339,62	\$ 10.018,86	\$ 40.075,42
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.449,18	\$ 4.347,54	\$ 17.390,16
Administrativo	\$ 894,55	\$ 2.683,65	\$ 10.734,60
TOTAL	\$ 5.683,35	\$ 17.050,04	\$ 68.199,88

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.4.2 INSUMOS DE LIMPIEZA

Cuadro N° 77

INSUMOS			
CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Basurero acero inoxidable	2	\$ 18,49	\$ 36,98
Basurero plástico grande	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Cera para pisos (galón)	1	\$ 6,15	\$ 6,15
Limpión	5	\$ 0,87	\$ 4,35
Escobas	2	\$ 2,30	\$ 4,60
Cloro transparente (galón)	1	\$ 3,91	\$ 3,91
Espojas (3 unid.)	2	\$ 0,91	\$ 1,82
Cepillo baño	2	\$ 1,30	\$ 2,60
Desinfectante (galón)	2	\$ 3,43	\$ 6,86
Detergente	1	\$ 9,27	\$ 9,27
Fundas basura (20 unid.)	2	\$ 2,91	\$ 5,82
Shampoo de manos (galón)	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Papel higiénico (200 m.)	5	\$ 2,67	\$ 13,35
Trapeadores	2	\$ 2,84	\$ 5,68
Guantes limpieza	3	\$ 1,25	\$ 3,75
Servilletas (350 unid.)	3	\$ 2,17	\$ 6,51
Toallas de papel	3	\$ 3,42	\$ 10,26
Pala metálica	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Jabón lavaplatos	2	\$ 2,02	\$ 4,04
Guantes desechables (caja)	2	\$ 8,00	\$ 16,00
SUBTOTAL			\$ 168,95
2%			3,38
TOTAL			172,33

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 78

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Insumos	\$ 172,33	\$ 516,99
TOTAL	\$ 172,33	\$ 516,99

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.4.3 SUMINISTROS DE OFICINA

Cuadro N° 79

SUMINISTROS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANT.	V.UNITARIO	TOTAL
Esferográficos (caja)	1	\$ 2,10	\$ 2,10
Resma de Papel Bond	2	\$ 4,20	\$ 8,40
Grapadora	2	\$ 2,85	\$ 5,70
Perforadora	2	\$ 3,56	\$ 7,12
Paquete de Grapas	2	\$ 0,64	\$ 1,28
Carpetas	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Resaltador	2	\$ 0,30	\$ 0,60
Cinta adhesiva	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Caja de Clips	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Block Facturas (100 u)	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Block Comandas (100 u)	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Cartas del Restaurante	40	\$ 11,00	\$ 440,00
SUBTOTAL			\$ 626,90
2%			\$ 12,54
TOTAL			\$ 639,44

Elaborado por: Geovanna Valle

Fuente: Grafytek

Cuadro N° 80

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Suministros Oficina	\$ 639,44	\$ 1.918,32
TOTAL	\$ 639,44	\$ 1.918,32

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.4.4 SERVICIOS BÁSICOS

Cuadro N° 81

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Luz	\$ 250,00	\$ 750,00
Agua	\$ 150,00	\$ 450,00
Teléfono	\$ 70,00	\$ 210,00
Gas industrial	\$ 66,00	\$ 198,00
TOTAL	\$ 536,00	\$ 1.608,00

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.4.5 ARRIENDO

Cuadro N° 82

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Arriendo	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
TOTAL	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00

Elaborado por: Geovanna Valle

6.2.4.6 MATERIA PRIMA

La materia prima son todos los insumos necesarios para la elaboración del producto, para poder calcular estos valores primero se ha elaborado las recetas estándar, luego se sumó cada costo potencial obtenido y se dividió para el número total de recetas dando un **Costo Potencial Promedio de: 31,15**. Este valor se multiplica por las ventas del restaurante y nos da como resultado el valor de la materia prima.

Ventas = 208.626,17

CP (Recetas estándar) = 31,15%

Materia Prima = Ventas * CP

Materia Prima = 64.987,05

Cuadro N° 83

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Materia Prima	\$ 5.415,59	\$ 16.246,76
TOTAL	\$ 5.415,59	\$ 16.246,76

Elaborado por: Geovanna Valle

6.3 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento es la herramienta para obtener los fondos necesarios para poner en marcha un proyecto o empresa.

Cuando ya se ha calculado el total de la inversión se deben prever los fondos para cubrir este monto, en el caso de nuestro proyecto la inversión total será cubierta por un capital social, es decir que cada uno de los socios aportará con un monto determinado esperando obtener ganancias a un futuro.

Dado esto, a continuación se detalla la lista de accionistas como el monto que los mismos aportarán:

Cuadro N° 84

Financiamiento del Proyecto		
Socio Capitalista	Monto	Porcentaje
Tlgo. Rubén Valle	\$ 40.856,53	50%
Auditor. Edwin Ordóñez	\$ 40.856,53	50%
TOTAL	\$ 81.713,06	100%

Elaborado por: Geovanna Valle

6.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

En toda actividad productiva al fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, que son desembolsos monetarios relacionados con la fabricación de un producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirecta. Los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio.

Los costos y gastos de una empresa se dividen de la siguiente forma:

- **Costos de Producción.-** Son los costos asociados con las actividades de fabricación del restaurante (materia prima y mano de obra directa).
- **Gastos Administrativos.-** Son los gastos asociados con la administración de la empresa (salarios personal administrativo, renta de oficina, materiales de oficina, otros).
- **Gastos Financieros.-** Está representado por los intereses de deudas, intereses de obligaciones y bonos.

- Gastos de Ventas.- Incluye a la publicidad y comisiones a agentes de ventas.

Cuadro N° 85

COSTO TOTAL				
CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de obra directa	\$ 48.375,57	\$ 3.584,87	\$ 48.375,57	
Mano de obra indirecta	\$ 18.656,40	\$ 1.554,70	\$ 18.656,40	
Reparación y mantenimiento	\$ 5.271,89	\$ 439,32	\$ 5.271,89	
Gastos administrativos	\$ 11.434,60	\$ 952,88	\$ 11.434,60	
Servicios Profesionales	\$ 1.300,00		\$ 1.300,00	
Gastos de ventas	\$ 4.371,00	\$ 364,25	\$ 4.371,00	
Seguros	\$ 439,32	\$ 439,32	\$ 439,32	
Amortizaciones	\$ 1.167,96		\$ 1.167,96	
Depreciaciones	\$ 2.857,55		\$ 2.857,55	
Insumos y Suministros de Oficina	\$ 9.741,20	\$ 811,77		\$ 9.741,20
Materia prima	\$ 64.987,05	\$ 5.415,59		\$ 64.987,05
Servicios básicos	\$ 24.432,00	\$ 2.036,00		\$ 24.432,00
TOTAL COSTOS	\$ 193.034,55	\$ 15.598,70	\$ 93.874,29	\$ 99.160,25

Elaborado por: Geovanna Valle

6.4.1 COSTOS DE MANO DE OBRA

Es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Los costos de mano de obra pueden dividirse en mano de obra directa e indirecta.

- Directa: Directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con éste con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.
- Indirecta: Es aquella que no tiene costo significativo en el momento de la producción del producto.

Cuadro N° 86. Mano de Obra Directa (Primer Año)

Cargo	Cantidad	Salario Básico	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS 12.15%	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Chef Ejecutivo	1	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 22,00	\$ 21,67	\$ 63,18	\$ 670,18	\$ 670,18	\$ 8.042,16
Cocinero	2	\$ 290,00	\$ 24,17	\$ 22,00	\$ 12,08	\$ 35,24	\$ 383,49	\$ 766,97	\$ 9.203,64
Ayudante Cocina	1	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 351,08	\$ 4.212,91
Capitán	1	\$ 330,00	\$ 27,50	\$ 22,00	\$ 13,75	\$ 40,10	\$ 433,35	\$ 433,35	\$ 5.200,14
Ayudante mesero	1	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 351,08	\$ 4.212,91
Mesero	2	\$ 290,00	\$ 24,17	\$ 22,00	\$ 12,08	\$ 35,24	\$ 383,49	\$ 766,97	\$ 9.203,64
TOTAL								\$ 3.339,62	\$ 40.075,40

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 87. Mano de Obra Directa (Segundo Año)

Cargo	Cantidad	Salario Básico	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS 12.15%	FONDO RESERVA	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Chef Ejecutivo	1	\$525,20	\$ 43,77	\$ 22,00	\$ 21,88	\$ 63,81	\$ 43,77	\$ 720,43	\$ 720,43	\$8.645,14
Cocinero	2	\$292,90	\$ 24,41	\$ 22,00	\$ 12,20	\$ 35,59	\$ 24,41	\$ 411,51	\$ 823,02	\$9.876,20
Ayudante Cocina	1	\$266,64	\$ 22,22	\$ 22,00	\$ 11,11	\$ 32,40	\$ 22,22	\$ 376,59	\$ 376,59	\$4.519,04
Capitán	1	\$333,30	\$ 27,78	\$ 22,00	\$ 13,89	\$ 40,50	\$ 27,78	\$ 465,23	\$ 465,23	\$5.582,80
Ayudante mesero	1	\$266,64	\$ 22,22	\$ 22,00	\$ 11,11	\$ 32,40	\$ 22,22	\$ 376,59	\$ 376,59	\$9.876,20
Mesero	2	\$292,90	\$ 24,41	\$ 22,00	\$ 12,20	\$ 35,59	\$ 24,41	\$ 411,51	\$ 823,02	\$9.876,20
TOTAL									\$ 3.584,87	\$48.375,57

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 88. Mano de Obra Indirecta (Primer Año)

Cargo	Cantidad	Salario Básico	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS 12.15%	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Cajero	1	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 351,08	\$ 4.212,91
Jefe Compras y Bodega	1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 36,45	\$ 395,95	\$ 395,95	\$ 4.751,40
Steward	1	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 351,08	\$ 4.212,91
Guardia	1	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 32,08	\$ 351,08	\$ 351,08	\$ 4.212,91
TOTAL								\$ 1.449,18	\$ 17.390,14

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 89. Mano de Obra Indirecta (Segundo Año)

Cargo	Cantidad	Salario Básico	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS 12.15%	FONDO RESERVA	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Cajero	1	\$266,64	\$ 22,22	\$ 22,00	\$ 11,11	\$ 32,40	\$ 22,22	\$ 376,59	\$ 376,59	\$4.519,04
Jefe Compras y Bodega	1	\$303,00	\$ 25,25	\$ 22,00	\$ 12,63	\$ 36,81	\$ 25,25	\$ 424,94	\$ 424,94	\$5.099,27
Steward	1	\$266,64	\$ 22,22	\$ 22,00	\$ 11,11	\$ 32,40	\$ 22,22	\$ 376,59	\$ 376,59	\$ 4.519,04
Guardia	2	\$266,64	\$ 22,22	\$ 22,00	\$ 11,11	\$ 32,40	\$ 22,22	\$ 376,59	\$ 376,59	\$ 4.519,04
TOTAL									\$ 1.554,70	\$18.656,40

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 90. Administrativo (Primer Año)

Cargo	Cantidad	Salario Básico	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS 12.15%	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 22,00	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 894,55	\$ 894,55	\$ 10.734,60
TOTAL								\$ 894,55	\$ 10.734,60

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 91. Administrativo (Segundo Año)

Cargo	Cantidad	Salario Básico	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS 12.15%	FONDO RESERVA	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
Administrador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 22,00	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 58,33	\$952,88	\$952,88	\$11.434,60
TOTAL									\$952,88	\$11.434,60

Elaborado por: Geovanna Valle

6.4.2 COSTOS DE SEGUROS Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Son desembolsos de dinero producidos por la acción de mantener los activos de la institución sean estos en el área técnica o administrativa, a los activos se les tiene que dar mantenimiento preventivo y correctivo. Los rubros dentro de este concepto pueden ser el costo de los materiales, repuestos y mano de obra que requieran. Para fines de evaluación se considera un 2% del costo de la adquisición de los equipos.

Cuadro N° 92

MANTENIMIENTO		2,00%
Equipos de cocina	\$ 11.797,28	\$ 235,95
Muebles y enseres restaurante	\$ 2.766,24	\$ 55,32
Muebles y enseres cocina	\$ 4.075,41	\$ 81,51
Muebles y enseres oficina	\$ 494,74	\$ 9,89
Equipos de oficina	\$ 2.832,54	\$ 56,65
TOTAL SEGUROS		\$ 439,44

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 93

SEGUROS		2,00%
Equipos de cocina	\$ 11.797,28	\$ 235,95
Muebles y enseres restaurante	\$ 2.766,24	\$ 55,32
Muebles y enseres cocina	\$ 4.075,41	\$ 81,51
Muebles y enseres oficina	\$ 494,74	\$ 9,89
Equipos de oficina	\$ 2.832,54	\$ 56,65
TOTAL SEGUROS		\$ 439,44

Elaborado por: Geovanna Valle

6.5 DEPRECIACIÓN

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico o tributario.

Cuadro N° 94

DEPRECIACIÓN				
	VALOR	VIDA ÚTIL	TIEMPO DEPRECIACIÓN	ANUAL
EQUIPOS COCINA	\$ 11.797,28	10	10	\$ 1.179,73
MUEBLES Y ENSERES OFICINA	\$ 494,74	10	10	\$ 49,47
MUEBLES Y ENSERES RESTAURANTE	\$ 2.766,24	10	10	\$ 276,62
MUEBLES Y ENSERES COCINA	\$ 4.075,41	10	10	\$ 407,54
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.832,54	3	3	\$ 944,18
TOTAL				\$ 2.857,55

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 95

DEPRECIACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos Cocina	\$ 1.179,73	\$ 1.179,73	\$ 1.179,73	\$ 1.179,73	\$ 1.179,73
Mueb. y Ens. Oficina	\$ 49,47	\$ 49,47	\$ 49,47	\$ 49,47	\$ 49,47
Mueb. y Ens. Rest.	\$ 261,32	\$ 261,32	\$ 261,32	\$ 261,32	\$ 261,32
Mueb. y Ens. Cocina	\$ 407,54	\$ 407,54	\$ 407,54	\$ 407,54	\$ 407,54
Equipos de Oficina	\$ 944,18	\$ 944,18	\$ 944,18	\$ 0,00	\$ 944,18
TOTAL	\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 1.913,37	\$ 2.857,55

Elaborado por: Geovanna Valle

6.6 AMORTIZACIÓN

La amortización se refiere al recargo que se le realizó a los activos diferidos por un periodo de tiempo de 5 años, según lo estipula la ley competente del Ecuador.

Cuadro N° 96

AMORTIZACIÓN			
	VALOR	TIEMPO AMORTIZACIÓN	ANUAL
Gastos Pre operativos	\$ 5.839,79	5	\$ 1.167,96
TOTAL	\$ 5.839,79		\$ 1.167,96

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 97

AMORTIZACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Pre operativos	\$1.167,96	\$1.167,96	\$1.167,96	\$1.167,96	\$ 1.167,96
TOTAL	\$1.167,96	\$1.167,96	\$1.167,96	\$1.167,96	\$ 1.167,96

Elaborado por: Geovanna Valle

6.7 PRONÓSTICO DE VENTAS

Es todo rendimiento económico que produce el restaurante en un período de tiempo. Para calcular el pronóstico de ventas del presente proyecto se ha tomado en cuenta una rotación **0,67** en temporada baja y una rotación de **2** en temporada alta, la rotación ha sido tomada de la competencia y se ha realizado un promedio para su aplicación en nuestro restaurante, la capacidad máxima

del establecimiento es **36** personas, los días laborables son **365** al año y un consumo promedio de **\$13,29**.

Para el cálculo del consumo promedio se tomó como preferencia un menú base de la carta del restaurante y como referencia su precio.

Menú Base

Entrada	Ceviche de Concha	\$ 6,30
Plato Fuerte	Camarones Apanados	\$ 5,99
Bebida	Jugo	\$ 1,00
Consumo Promedio		\$ 13,29

Para este menú base se tomó en cuenta el análisis de la oferta, la preferencia de los clientes al momento de salir a comer fuera de casa.

Ventas = rotación * capacidad máxima * días laborables * consumo promedio.

Cuadro N° 98

ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 1					
MES	ROTACION	DIAS	CAP. MÁXIMA	CLIENTES	VENTAS
ENERO	0,67	31	36	748	\$ 9.940,92
FEBRERO	1,00	28	36	1.008	\$ 13.396,32
MARZO	0,67	31	36	748	\$ 9.940,92
ABRIL	1,10	30	36	1.188	\$ 15.788,52
MAYO	0,97	31	36	1.083	\$ 14.393,07
JUNIO	0,67	30	36	724	\$ 9.621,96
JULIO	1,20	31	36	1.339	\$ 17.795,31
AGOSTO	2,00	31	36	2.232	\$ 29.663,28
SEPTIEMBRE	0,67	30	36	724	\$ 9.621,96
OCTUBRE	0,67	31	36	748	\$ 9.940,92
NOVIEMBRE	1,60	30	36	1.728	\$ 22.965,12
DICIEMBRE	2,00	31	36	2.232	\$ 29.663,28
TOTAL				14.502	\$ 192.731,58

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 99

ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 1 BEBIDAS						
MES	R	DÍAS	CAP. MÁXIMA	CLIENTES	CONSUMEN	VENTAS
ENERO	0,67	31	36	748	75	\$ 521,25
FEBRERO	1,00	28	36	1.008	101	\$ 701,95
MARZO	0,67	31	36	748	75	\$ 521,25
ABRIL	1,10	30	36	1.188	119	\$ 827,05
MAYO	0,97	31	36	1.083	108	\$ 750,60
JUNIO	0,67	30	36	724	72	\$ 500,40
JULIO	1,20	31	36	1.339	134	\$ 931,30
AGOSTO	2,00	31	36	2.232	223	\$ 1.549,85
SEPTIEMBRE	0,67	30	36	724	72	\$ 500,40
OCTUBRE	0,67	31	36	748	75	\$ 521,25
NOVIEMBRE	1,60	30	36	1.728	173	\$ 1.202,35
DICIEMBRE	2,00	31	34	2.232	223	\$ 1.549,85
TOTAL				14.502	1.450	\$10.077,50

Elaborado por: Geovanna Valle

Para el cálculo de las ventas de las bebidas se tomó un **10%** del total de los clientes que consumen alguna bebida, este porcentaje se obtuvo del análisis de la competencia, el consumo promedio es de **\$ 6,95** que es el precio por copa de vino.

Cuadro N° 100

ESTIMACIÓN DE VENTAS AÑO 1 ARTESANÍAS						
MES	R	DÍAS	CAP. MÁXIMA	CLIENTES	COMPRAN	VENTAS
ENERO	0,67	31	36	748	15	\$ 299,85
FEBRERO	1,00	28	36	1.008	20	\$ 399,80
MARZO	0,67	31	36	748	15	\$ 299,85
ABRIL	1,10	30	36	1.188	24	\$ 479,76
MAYO	0,97	31	36	1.083	22	\$ 439,78
JUNIO	0,67	30	36	724	14	\$ 279,86
JULIO	1,20	31	36	1.339	27	\$ 539,73
AGOSTO	2,00	31	36	2.232	45	\$ 899,55
SEPTIEMBRE	0,67	30	36	724	14	\$ 279,86
OCTUBRE	0,67	31	36	748	15	\$ 299,85
NOVIEMBRE	1,60	30	36	1.728	35	\$ 699,65
DICIEMBRE	2,00	31	36	2.232	45	\$ 899,55
TOTAL				14.502	291	\$ 5.817,09

Elaborado por: Geovanna Valle

Para el cálculo de las ventas de las artesanías se tomó un **2%** del total de los clientes que consumen en el restaurante, este porcentaje se obtuvo de las encuestas realizadas, el precio de venta a los clientes es de **\$ 19,99** por cada artesanía.

6.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros presentan los recursos económicos generados dentro de un período de tiempo, esto se obtiene proyectando valores y estimando rubros, siendo estos:

- Estado de Resultados
- Balance General
- Flujo de Caja Neto
- Flujo de Caja del Inversionista

6.8.1 ESTADO DE RESULTADOS

Es un estado financiero que muestra la situación de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un periodo definido, nos muestra las utilidades producidas por el negocio dentro de un período determinado.

Cuadro N° 101. Estado de Resultados

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL INGRESOS	\$ 208.476,17	\$ 231.425,05	\$ 256.898,30	\$ 285.173,62	\$ 316.559,22
Ventas	\$ 208.626,17	\$ 231.575,05	\$ 257.048,30	\$ 285.323,62	\$ 316.709,22
TOTAL COSTOS	\$ 146.884,59	\$ 164.471,82	\$ 173.980,42	\$ 184.400,81	\$ 195.830,23
Mano de Obra Directa	\$ 40.075,40	\$ 48.375,57	\$ 48.859,33	\$ 49.347,92	\$ 49.841,40
Mano de Obra Indirecta	\$ 17.390,14	\$ 18.656,40	\$ 18.842,96	\$ 19.031,39	\$ 19.221,70
Materia Prima	\$ 64.987,05	\$ 72.135,63	\$ 80.070,55	\$ 88.878,31	\$ 98.654,92
Servicios Básicos	\$ 24.432,00	\$ 25.304,22	\$ 26.207,58	\$ 27.143,19	\$ 28.112,21
UTILIDAD BRUTA	\$ 61.741,58	\$ 67.103,23	\$ 83.067,88	\$ 100.922,80	\$ 120.878,98
TOTAL GASTOS	\$ 35.883,47	\$ 36.940,45	\$ 37.714,42	\$ 37.567,82	\$ 39.334,01
Reparación y mantenimiento	\$ 5.271,89	\$ 5.324,61	\$ 5.377,86	\$ 5.431,63	\$ 5.485,95
Seguros	\$ 439,32	\$ 443,72	\$ 448,15	\$ 452,64	\$ 457,16

Insumos	\$ 9.741,20	\$ 9.838,62	\$ 9.937,00	\$ 10.036,37	\$ 10.136,74
Gastos Administrativos	\$ 10.734,60	\$ 11.434,60	\$ 11.842,82	\$ 12.265,60	\$ 12.703,49
Servicios Profesionales CPA	\$ 1.300,00	\$ 1.346,41	\$ 1.394,48	\$ 1.444,26	\$ 1.495,82
Gastos de Ventas	\$ 4.371,00	\$ 4.527,04	\$ 4.688,66	\$ 4.856,05	\$ 5.029,41
Amortizaciones	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96
Depreciaciones	\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 1.913,37	\$ 2.857,55
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 25.858,10	\$ 30.162,78	\$ 45.353,47	\$ 63.354,98	\$ 81.544,97
Interés Financiero	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 25.858,10	\$ 30.162,78	\$ 45.353,47	\$ 63.354,98	\$ 81.544,97
15 % participación	\$ 3.878,72	\$ 4.524,42	\$ 6.803,02	\$ 9.503,25	\$ 12.231,75
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 21.979,39	\$ 25.638,36	\$ 38.550,45	\$ 53.851,73	\$ 69.313,22
25% Impuestos	\$ 5.494,85	\$ 6.409,59	\$ 9.637,61	\$ 13.462,93	\$ 17.328,31
UTILIDAD NETA	\$ 16.484,54	\$ 19.228,77	\$ 28.912,83	\$ 40.388,80	\$ 51.984,92

Reserva Legal	\$ 1.648,45	\$ 1.922,88	\$ 2.891,28	\$ 4.038,88	\$ 5.198,49
Reparto de Utilidades Socios	\$ 8.242,27	\$ 9.614,38	\$ 14.456,42	\$ 20.194,40	\$ 25.992,46
Utilidad retenida del Periodo	\$ 6.593,82	\$ 7.691,51	\$ 11.565,13	\$ 16.155,52	\$ 20.793,97
	\$ 16.484,54	\$ 19.228,77	\$ 28.912,83	\$ 40.388,80	\$ 46.786,43

Elaborado por: Geovanna Valle

En el Estado de Resultados el cálculo de los valores para cada año se procede a calcular de la siguiente forma:

- El porcentaje de crecimiento de las ventas depende de los objetivos de la empresa en base a la aplicación del plan de marketing, el restaurante estableció un incremento anual del 11% de clientes ya que las estrategias de marketing están diseñadas para captar más clientes del segmento de mercado seleccionado y más adelante captar nuevos segmentos.
- El porcentaje de crecimiento de los costos depende de la inflación excepto por la mano de obra, el restaurante decidió aumentar 1% anual en mano de obra ya que en nuestro país los ajustes salariales se dan cada año. Para el caso del arriendo y de los servicios básicos, gastos administrativos, servicios profesionales y gastos de ventas la empresa propuso un incremento anual del 3,57% en base a la inflación (Marzo 2011).

6.8.2 BALANCE GENERAL

Este documento refleja la situación de la empresa analizando los activos, pasivos y el patrimonio, explicando estos de la siguiente manera:

Activo: Son todos los bienes con valor de la empresa.

Pasivo: Obligaciones de la empresa para con terceros, pagos, deudas, etc.

Patrimonio: Es la participación de los propietarios en cuanto a los activos de la empresa, por aportaciones o ganancias retenidas.

Cuadro N° 102. Balance General Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	Total	TOTAL PASIVO	\$ 0,00
Capital de Trabajo	\$ 41.840,12		
Activo Fijo Tangible	Total		
Edificio y Construcción	\$ 8.093,91		
Maquinaria y Equipos	\$ 14.629,82		
Muebles y Enseres	\$ 7.336,39	PATRIMONIO	
Activo de Operación	Total	Capital social pagado	\$ 81.713,07
Menaje y Utensilios	\$ 3.973,04	TOTAL PATRIMONIO	\$ 81.713,07
Activo Diferido	Total		
Diferido Pre operativo	\$ 5.839,79		
	Total	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 81.713,07
TOTAL ACTIVOS	\$ 81.713,07		

Elaborado por: Geovanna Valle

6.8.3 FLUJO DE CAJA NETO

Es la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en las distintas etapas de desarrollo del negocio. Es el movimiento efectivo a través de ingresos y egresos que realiza la empresa.

Cuadro N° 103. Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
EFFECTIVO RECIBIDO DE CLIENTES	\$ 0,00	\$ 208.626,17	\$ 231.575,05	\$ 257.048,30	\$ 285.323,62	\$ 316.709,22
Ventas	\$ 0,00	\$ 208.626,17	\$ 231.575,05	\$ 257.048,30	\$ 285.323,62	\$ 316.709,22
(-) EFFECTIVO PAGADO	\$ 0,00	\$ 178.742,61	\$ 206.760,36	\$ 218.603,37	\$ 235.327,98	\$ 254.104,95
Costos	\$ 0,00	\$ 146.884,59	\$ 164.471,82	\$ 173.980,42	\$ 184.400,81	\$ 195.830,23
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 40.075,40	\$ 48.375,57	\$ 48.859,33	\$ 49.347,92	\$ 49.841,40
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 17.390,14	\$ 18.656,40	\$ 18.842,96	\$ 19.031,39	\$ 19.221,70
Materia Prima	\$ 0,00	\$ 64.987,05	\$ 72.135,63	\$ 80.070,55	\$ 88.878,31	\$ 98.654,92
Servicios Básicos	\$ 0,00	\$ 24.432,00	\$ 25.304,22	\$ 26.207,58	\$ 27.143,19	\$ 28.112,21
Gastos	\$ 0,00	\$ 31.857,97	\$ 42.288,51	\$ 44.622,92	\$ 50.927,13	\$ 58.274,69
Reparación y mantenimiento	\$ 0,00	\$ 5.271,84	\$ 5.324,56	\$ 5.377,80	\$ 5.431,58	\$ 5.485,90

Seguros	\$ 0,00	\$ 439,32	\$ 443,72	\$ 448,15	\$ 452,64	\$ 457,16
Insumos + Suministros de Oficina	\$ 0,00	\$ 9.741,20	\$ 9.838,62	\$ 9,937,00	\$ 10.036,37	\$ 10.136,74
Gastos Administrativos	\$ 0,00	\$ 10.734,60	\$ 11.434,60	\$ 11.842,82	\$ 12.265,60	\$ 12.703,49
Gastos de Ventas	\$ 0,00	\$ 1.300,00	\$ 1.346,41	\$ 1.394,48	\$ 1.444,26	\$ 1.495,82
Interés Financiero Pagado	\$ 0,00	\$ 4.371,00	\$ 4.527,04	\$ 4.688,66	\$ 4.856,05	\$ 5.029,41
Impuesto a la Renta Pagado	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Reparto de Utilidades a Trabajadores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.494,85	\$ 6.409,59	\$ 9.637,61	\$ 13.462,93
A (=) EFECT. NETO ACTIV. DE OPERAC.	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.878,72	\$ 4.524,42	\$ 6,803.02	\$ 9.503,25
		\$ 29.883,61	\$ 24.814,72	\$ 38.444,96	\$ 49.995,67	\$ 62.604,29
(-) EFECTIVO PAGADO POR:	\$ 81.713,07					
Inversión Maquinaria y Equipos	\$ 14.629,82	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Menaje y Utensilios	\$ 3.973,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.973,04	\$ 0,00	\$ 2.832,54
Inversión Muebles y Enseres	\$ 7.336,39	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Obra Civil	\$ 8.093,91	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.120,49	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Gastos Pre operativos	\$ 5.839,79	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.852,55	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital Trabajo (primer trimestre)	\$ 41.840,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
B (=) EFECT. NETO ACTIV. DE INVERS.	-\$81.713,07	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 3.973,04	\$ 0,00	.\$ 2.832,54
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EFECTIVO PRODUCTO DE:	\$ 81.713,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.832,54
Aporte Capital de Socios	\$ 81.713,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

(-) EFECTIVO PAGADO PARA:	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.242,27	\$ 9.614,38	\$ 14.456,42	\$ 20.194,40
Pago Dividendo Accionistas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
C (=) EFECT. NETO ACTIV. DE FINANC.	\$ 81,713,07	\$ 0,00	\$ 8,242,27	\$ 9,614,38	\$ 14,456,42	\$ 20.194,40
			-\$ 8,242,27	-\$ 9,614,38	-\$ 14,456,42	-\$ 20.194,40
FLUJO DE EFECTIVO NETO TOTAL	\$ 0,00	\$ 29.883,61	\$ 16,572,45	\$ 24,857,54	\$ 35,539,26	\$ 39.577,36
A+B+C						
EFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 29,883.61	\$ 46,455.06	\$ 71,313,59	\$ 106.852,85
EFECTIVO Y EQUIVALENTES FINAL	\$ 0,00	\$ 29.883,61	\$ 46,455.06	\$ 71,313,59	\$ 106.852,85	\$ 146,430.21

Elaborado por: Geovanna Valle

6.8.4 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

Es una herramienta que permite determinar la financiación o no financiación del proyecto dependiendo de la rentabilidad obtenida en base a la amortización e intereses de la deuda.

Cuadro N° 104. Flujo del Inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS		\$ 208.626,17	\$ 231.575,05	\$ 257.048,30	\$ 285.323,62	\$ 316.709,22
Ventas		\$ 208.626,17	\$ 231.575,05	\$ 257.048,30	\$ 285.323,62	\$ 316.709,22
TOTAL COSTOS		\$ 146.884,59	\$ 164.471,82	\$ 173.980,42	\$ 184.400,81	\$ 195.830,23
Mano de Obra Directa		\$ 40.075,40	\$ 48.375,57	\$ 48.859,33	\$ 49.347,92	\$ 49.841,40
Mano de Obra Indirecta		\$ 17.390,14	\$ 18.656,40	\$ 18.842,96	\$ 19.031,39	\$ 19.221,70
Materia Prima		\$ 64.987,05	\$ 72.135,63	\$ 80.070,55	\$ 88.878,31	\$ 98.654,92
Servicios Básicos		\$ 24.432,00	\$ 25.304,22	\$ 26.207,58	\$ 27.143,19	\$ 28.112,21
UTILIDAD BRUTA		\$ 61.741,58	\$ 67.103,23	\$ 83.067,88	\$ 100.922,80	\$ 120.878,98
TOTAL GASTOS		\$ 35.883,47	\$ 36.940,45	\$ 37.714,42	\$ 37.567,82	\$ 39.334,01
Reparación y mantenimiento		\$ 5.271,84	\$ 5.324,56	\$ 5.377,80	\$ 5.431,58	\$ 5.485,90
Seguros		\$ 439,32	\$ 443,72	\$ 448,15	\$ 452,64	\$ 457,16

Insumos		\$ 9.741,20	\$ 9.838,62	\$ 9.937,00	\$ 10.036,37	\$ 10.136,74
Gastos Administrativos		\$ 10.734,60	\$ 11.434,60	\$ 11.842,82	\$ 12.265,60	\$ 12.703,49
Servicios Profesionales CPA		\$ 1.300,00	\$ 1.346,41	\$ 1.394,48	\$ 1.444,26	\$ 1.495,82
Gastos de Ventas		\$ 4.371,00	\$ 4.527,04	\$ 4.688,66	\$ 4.856,05	\$ 5.029,41
Amortizaciones		\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96
Depreciaciones		\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 1.913,37	\$ 2.857,55
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 25.858,10	\$ 30.162,78	\$ 45.353,47	\$ 63.354,98	\$ 81.544,97
Interés Financiero		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 25.858,10	\$ 30.162,78	\$ 45.353,47	\$ 63.354,98	\$ 81.544,97
15 % participación		\$ 3.878,72	\$ 4.524,42	\$ 6.803,02	\$ 9,503,25	\$ 12.231,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 21.979,39	\$ 25.638,36	\$ 38.550,45	\$ 53.851,73	\$ 69.313,22
25% Impuestos		\$ 5.494,85	\$ 6.409,59	\$ 9.637,61	\$ 13.462,93	\$ 17.328,31
UTILIDAD NETA		\$ 16.484,54	\$ 19.228,77	\$ 28.912,83	\$ 40.388,80	\$ 51.984,92
Depreciaciones		\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 2.857,55	\$ 1.913,37	\$ 2.857,55

Amortizaciones		\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96	\$ 1.167,96
Inversión Inicial	-\$ 81.713,06	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 3.973,04	\$ 0,00	-\$ 2.832,54
Financiamiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización del Préstamo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO CAJA INVERSIONISTA	-\$ 81.713,06	\$ 20.510,05	\$ 23.254,28	\$ 28.965,30	\$ 43.470,12	\$ 53.177,88

Elaborado por: Geovanna Valle

6.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA DE RENTABILIDAD

Es el conjunto de indicadores que demuestran la factibilidad de un proyecto, es decir, es la base para determinar si un proyecto es viable o no en implementación.

Indicadores:

- VAN (Valor Actual Neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- PRI (Período de Recuperación de la Inversión)
- PE (Punto Equilibrio)

6.9.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Por Valor Actual Neto se entiende a la sumatoria de cada uno de los flujos netos de caja menos la inversión inicial del proyecto. Si el VAN de un proyecto es positivo significa que el mismo es rentable, mientras que un VAN nulo muestra que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos invertidos en él en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

(t) Tasa Marginal Impuesto	0
(RP) Recursos Propios	100%
(RA) Recursos Ajenos	0
(I) Inflación	3,57%

Fórmula

$$\mathbf{KP} = TP (\%RP) + (TA (1-t) (\%RA))$$

$$\mathbf{KP} = 0,046 (0,100) + 0,0834 (1 - 0) (0)$$

$$\mathbf{KP} = 4,60\%$$

$$\mathbf{TMAR} = KP + I + F$$

Donde:

I = premio riesgo; F = inflación; KP = costo de capital

El premio riesgo es considerado como la tasa de crecimiento real del dinero invertido; para nuestro proyecto se consideró un 2%, ya que en el estudio de mercado realizado se pudo constatar que existe un crecimiento estable de la demanda, la competencia es moderada, por la tanto se concluye que el riesgo de la inversión es correspondientemente bajo sin mayores riesgos a un futuro.

$$\text{TMAR} = 0,046 + 0,02 + 0,0357$$

$$\text{TMAR} = 10,17\%$$

El costo de oportunidad que se aplicara en el proyecto es del 10,17%.

Cuadro N° 106. VAN

	AÑO	VALOR PRESENTE	10,17%	ACUMULADO FLUJO
F0	2011	-\$ 81.713,06	-\$ 81.713,06	-\$ 81.713,06
F1	2012	\$ 20.510,05	\$ 18.616,73	-\$ 63.096,33
F2	2013	\$ 23.254,28	\$ 19.159,14	-\$ 43.937,19
F3	2014	\$ 28.965,30	\$ 21.661,47	-\$ 22.275,72
F4	2015	\$ 43.470,12	\$ 29.507,84	\$ 7.232,13
F5	2016	\$ 53.177,88	\$ 32.765,31	\$ 39.997,44
TOTAL			\$ 39.997,43	

Elaborado por: Geovanna Valle

Luego de aplicar la tasa de descuento o costo de oportunidad se pudo concluir que el VAN obtenido es de \$ 39.997,44, dando como resultado que el proyecto es viable o factible y que se va a obtener ganancias a un futuro.

6.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Como su nombre lo dice, la tasa interna de retorno es un indicador utilizado para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto. Con el cuadro 107 podemos ver que la rentabilidad del proyecto es mayor al 20% y menor al 25%.

20%	\$ 10.624,39	20% - 25%	10.624,39 - (- 361,36)
x	0	x - 25%	= 0 - (- 361,36)
25%	-\$ 361,36		
		-5%	10.985,75
		x - 25%	= 361,36

$$- 18,07 = 10.985,75x - 2.746,44$$

$$2.728,37 = 10.985,75x$$

$$x = 0, 248355$$

$$x = 24,84\% = 25\%$$

Se puede concluir que el proyecto es rentable ya que produce un margen de rentabilidad con un TIR del 25%.

6.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para calcular este periodo se utilizará el mismo cuadro con el que se calculó el VAN y el TIR, se detecta en la fila del VAN el valor que pertenece al año en que el valor acumulado se hace positivo el cual corresponde a 365 días del año, luego se toma el último valor acumulado negativo y se calcula cuantos días representa este valor en relación al año mediante una regla de tres.

$$\begin{array}{rcl} 21.371,00 & & 365 \\ 17.786,69 & & x \\ x = 303,78 & & \\ x = 304 & & \end{array}$$

La inversión se recuperará en 4 años y 304 días.

6.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel en el cual los ingresos son iguales a los costos de operación y de financiación, lo que quiere decir que es el punto en el que no hay ni pérdidas ni ganancias. Para calcular el mismo se tomarán en cuenta los costos fijos y variables.

Cuadro N° 107. Costos Fijos y Variables

CONCEPTO	COSTO ANUAL	
	FIJO	VARIABLE
Mano de Obra Directa	\$ 48.375,57	
Mano de Obra Indirecta	\$ 18.656,40	
Reparación y Mantenimiento	\$ 5.271,84	
Gastos Administrativos	\$ 11.434,60	
Servicios Profesionales CPA	\$ 1.300,00	
Gastos de Ventas	\$ 4.371,00	
Seguros	\$ 439,32	
Amortizaciones	\$ 1.167,96	
Depreciaciones	\$ 2.857,55	
Insumos		\$ 9.741,20
Préstamo	\$ 0,00	
Materia Prima		\$ 64.987,05
Servicios Básicos		\$ 24.432,00
TOTAL COSTOS	\$ 93.874,24	\$ 99.160,26

Elaborado por: Geovanna Valle

$$PE = \frac{\text{Costos Variables}}{1 - \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{99.160,26}{1 - \frac{93.874,24}{208.626,17}}$$

$$PE = \$ 180.279,54$$

$$PE \text{ Clientes} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Consumo Promedio}}$$

$$PE \text{ Clientes en alimentos} = \frac{192.731,58}{13,29} = 14.502 \text{ pax}$$

$$PE \text{ Clientes en bebidas} = \frac{10.077,50}{6,95} = 1.450 \text{ pax}$$

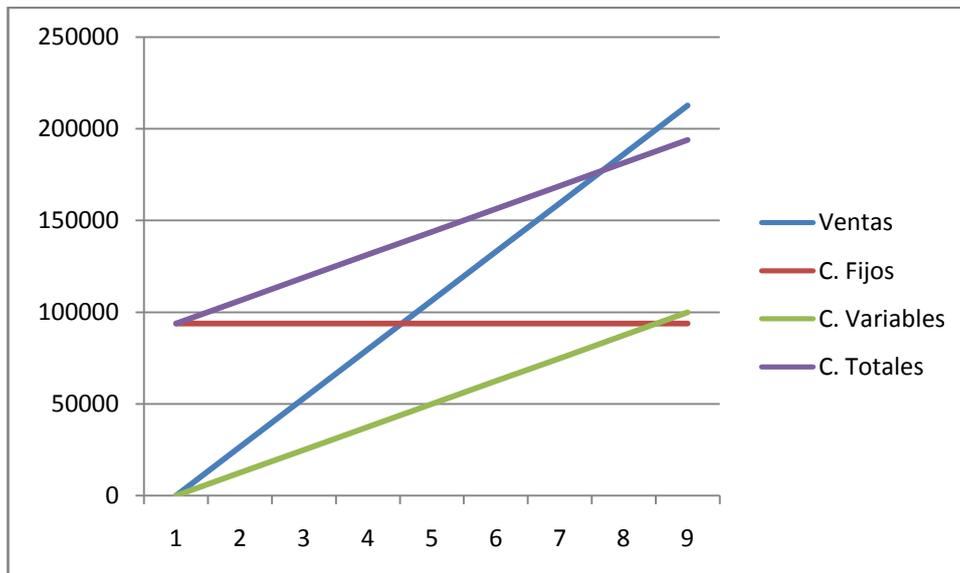
$$\text{PE Clientes en artesanías} = \frac{5.817,09}{19,99} = 291 \text{ pax}$$

Cuadro N° 108. Punto de Equilibrio Ventas 1er Año

# Clientes	Ventas	C. Fijos	C. Variables	C. Totales
0	0	93.874,24	0	93.874,24
2.000	26.580	93.874,24	12.492,60	106.366,84
4.000	53.160	93.874,24	24.985,20	118.859,44
6.000	79.740	93.874,24	37.477,80	131.352,04
8.000	106.320	93.874,24	49.970,40	143.844,64
10.000	132.900	93.874,24	62.463,00	156.337,24
12.000	159.480	93.874,24	74.955,60	168.829,84
14.000	186.060	93.874,24	87.448,20	181.322,44
14.502	192.731,60	93.874,24	90.583,84	184.458,08
16.000	212.640	93.874,24	99.940,80	193.815,04

Elaborado por: Geovanna Valle

Gráfico Punto Equilibrio



Elaborado por: Geovanna Valle

6.10 ÍNDICES FINANCIEROS

6.10.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

Es la capacidad que tiene la empresa para saldar las obligaciones a corto plazo.

- Razón Corriente

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 57.637,15}{\$ 17.615,83} = 3,27$$

Nos quiere decir que por cada dólar que se paga se tiene una liquidez de \$2,27

6.10.2 RAZONES DE RENTABILIDAD

Muestran el efecto de la liquidez, la administración de los activos y la administración de deudas sobre los resultados operativos.

- Margen Bruto

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 61.741,58}{\$ 208.626,17} = 29,59\%$$

Nos indica la capacidad para recuperar la inversión, a mayor porcentaje mayor rentabilidad tiene la empresa.

- Rendimiento de los Activos Totales

Nos proporciona una idea del rendimiento global sobre la inversión realizada.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} = \frac{\$ 21.979,39}{\$ 57.637,15} = 38,13\%$$

Con un 30,36% se puede recuperar más rápido la inversión realizada.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS AMBIENTALES

7.1 ESTUDIO AMBIENTAL

El estudio ambiental es el proceso de evaluación de un determinado proyecto, donde se identifica, se analiza los impactos ambientales, alternativas, medidas mitigatorias, planes de monitoreo, se previene e interpreta las consecuencias que se producirán a futuro.

7.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO AMBIENTAL

Prevenir las secuelas producidas por el uso excesivo de agentes contaminantes tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

7.3 ESPECIFICACIÓN DE REQUISITOS

Los requisitos que necesita un restaurante tanto en la parte interna como externa son:

- Localización adecuada.
- Infraestructura en buenas condiciones.
- Equipamiento de maquinaria y herramientas de trabajo para el personal.
- Instalaciones especiales para gas, electricidad y ventilación.
- Implementación de buenas prácticas manufactureras.

Área de Producción:

- Piso antideslizante.
- Mesas de trabajo.
- Cocina y horno industrial.
- Tuberías para desechos comunes y sustancias grasas.
- Tubería para el gas.
- Extintores.

El impacto que tiene el área de producción es el consumo excesivo de energía eléctrica, de agua y jabones, se puede evitar con el uso de:

- Focos ahorradores.
- Sistema de ventilación e iluminación natural.
- Equipos con reguladores de energía.
- Uso adecuado de equipos.
- Correcto uso del agua.
- Uso de vinagre o bicarbonato para la limpieza.

Área de Servicio:

- Instalaciones eléctricas internas.
- Ventilación.
- Mobiliario.
- Señalización y equipo de primeros auxilios.

El impacto que tiene esta área es el consumo de energía eléctrica, se puede evitar con el uso de:

- Focos ahorradores.
- Sistema de ventilación e iluminación natural.
- Equipos con reguladores de energía.
- Uso adecuado de equipos.

Baños:

- Piso antideslizante.
- Ventilación.
- Secadores.
- Jabón y papel higiénico.

El impacto que tiene esta área es el fuerte consumo de agua, papel higiénico, jabones y desinfectantes, se puede evitar con el uso de:

- Sustitutos de jabón.
- Colocar botellas con arena dentro del tanque del baño.
- Uso de desinfectantes naturales.
- Uso debido del papel higiénico.

Bodega:

- Piso antideslizante.

- Perchas y gavetas para separar los diferentes grupos de alimentos.
- Ambiente seco, oscuro y limpio.
- Ventilación.

El impacto que tiene la bodega es el gran consumo de energía eléctrica, para evitar se puede hacer uso de:

- Focos ahorradores.
- Ventilación e iluminación natural.
- Correcta distribución de maquinaria.
- Reguladores de energía en congeladores.

Vestidores del Personal:

- Equipo de primeros auxilios.
- Canceles individuales.

7.3.1 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Para definir cuál es la mejor opción que cumple con todos los requisitos y no causa mayor impacto a futuro se realiza una matriz de evaluación con diferentes alternativas y aquella que cumpla con los requerimientos propuestos es la que se pondrá en funcionamiento. La matriz consta de las alternativas posibles a aplicar, F_i (factor de importancia) que tiene cada requisito y el puntaje que damos como restaurante.

Cuadro N° 109

EVACUACION DE DESECHOS SOLIDOS							
REQUISITOS	Fi:	ALTERNATIVAS					
		RC. MUNICIPAL		SIST. RECICLAJE		INCINERACION	
		PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi
Bajo Costo	0.7	10	7.0	10	7.0	6	4.2
Duración	0.9	10	9.0	9	8.1	8	7.2
Hermetismo	0.8	3	2.4	10	8.0	6	4.8
Fácil Manejo	1.0	9	9.0	9	9.0	9	9.0
Comodidad	0.8	10	8.0	8	6.4	8	6.4
Total	----	-----	35.4	-----	38.5	-----	31.6

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIÓN: La alternativa más conveniente para la evacuación de desechos sólidos es el reciclaje, ya que este método es muy importante y de igual manera es muy fácil para el cliente, reduce la contaminación del medio ambiente, generando una fuente de empleo para quienes reciclan y un ingreso extra para el establecimiento.

En la ciudad de Cuenca desde el año 2006 se aplica esta metodología del reciclaje, se realizaron capacitaciones por parte del municipio, además se repartió volantes para informar a los habitantes como deben reciclar, los tipos de fundas, horarios y el contenido de cada funda.

Cuadro N° 110

VENTILACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO							
REQUISITOS	Fi:	ALTERNATIVAS					
		M. AMBIENTE		S.VENTILACION		INFRAESTRUCTURA	
		PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi
Bajo Costo	0.7	10	7.0	7	4.9	8	5.6
Duración	0.9	10	9.0	9	8.1	10	9.0
Fácil Manejo	1.0	10	1.0	10	10	10	10
Comodidad	0.8	10	8.0	10	8.0	10	8.0
Rapidez	0.9	10	9.0	10	9.0	10	9.0
Total	----	-----	34	-----	40	-----	41.6

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIÓN: La infraestructura dentro de la evaluación es la más eficiente, es decir en la construcción se deben proveer de suficientes ventanas y ductos de evacuación de aire, con la finalidad de evitar la recirculación de aire en el sitio donde se encuentra el cliente.

Cuadro N° 111

USO DE PRODUCTOS QUÍMICOS							
REQUISITOS	Fi	ALTERNATIVAS					
		BIODEGRADABLE		TENSOACTIVOS		PINTURA/LACA	
		PUNT.	P*Fi	PUNT.	P*Fi	PUNT.	P*Fi
Bajo Costo	0,7	8	5,6	6	4,2	6	4,2
Sostenible	0,9	7	6,3	9	8,1	9	8,1
Fácil manejo	1	1	1	10	10	7	7
No Contaminante	1	1	1	7	7	8	8
Efectividad	1	1	1	10	10	5	5
Total	---	-----	14,9	-----	39,3	-----	32,3

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIÓN: La alternativa más conveniente para el uso de productos químicos, es la utilización de productos tensos activos, ya que es de fácil utilización y de igual manera se disuelve con facilidad en el agua evitando la contaminación con el medio ambiente.

Cuadro N° 112

MANEJO DE OLORES							
REQUISITOS	Fi:	ALTERNATIVAS					
		EXTRACTOR		PURIFICADOR AIRE		S. RECIRCULACIÓN	
		PUNT.	P*Fi	PUNT.	P*Fi	PUNT.	P*Fi
Bajo Costo	0,6	6	3,6	6	3,6	8	4,8
Duración	1	8	8	8	8	8	8
Fácil Manejo	1	10	10	10	10	8	8
Comodidad	0,8	10	8	10	8	7	5,6
Efectividad	0,9	8	7,2	9	8,1	7	6,3
Total	---	-----	36,8	-----	37,7	-----	32,7

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIÓN: El manejo de olores es un factor muy importante para el funcionamiento de una empresa es una excelente manera la del uso de extractores, es la alternativa más eficiente y de fácil manejo ya que absorbe olores y los evacua, evitando así la recirculación del aire y apartando los olores del sitio donde se encuentra el cliente. El extractor o campana extractora de olores se debe encontrar a una altura mínima entre 65 y 75 centímetros, desde la parte inferior de la campana extractora y la base de la encimera de la cocina.

Cuadro N° 113

ILUMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO							
REQUISITOS	Fi:	ALTERNATIVAS					
		LUZ NATURAL		FOCO AHORRADOR		FOCO NORMAL	
		PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi
Bajo Costo	0.8	10	8	10	8	6	4.8
Duración	1	5	5	9	9	9	9
Fácil Manejo	0.6	8	4.8	8	4.8	8	4.8
Efectividad	0.9	6	5.4	9	8.1	9	8.1
Rapidez	0.7	6	4.2	8	5.6	8	5.6
Total	----	-----	27.4	-----	35.5	-----	32.3

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIÓN: La alternativa más adecuada es el uso de focos ahorradores por su bajo costo y efectividad, de esta forma la iluminación del restaurante será la mejor y la contaminación será menor.

Cuadro N° 114

INSTALACIÓN DE GAS							
REQUISITOS	Fi:	ALTERNATIVAS					
		GAS DOMÉSTICO		GAS INDUSTRIAL		TUBERÍA DE GAS	
		PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi	PUNT.	P * Fi
Bajo Costo	0.6	10	6	8	4.8	8	4.8
Duración	0.9	7	6.3	7	6.3	9	8.1
Fácil Manejo	0.8	8	6.4	8	6.4	10	8
Sostenible	0.9	8	7.2	8	7.2	9	8.1
Fehaciente	0.8	7	5.6	7	5.6	8	6.4
Total	-----	-----	31.5	-----	30.3	-----	35.4

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIÓN: La utilización de una tubería para el gas es la alternativa más conveniente ya que de esta forma se facilita el funcionamiento de los equipos dentro de la cocina y calentamiento del agua sin necesidad de cilindros de gas.

Debido a su alto costo se ha decidido tomar la alternativa de uso de gas industrial ya que el uso de gas doméstico en restaurantes es prohibido.

7.4 ESPECIFICACIÓN DE RECURSOS

HUMANO

Son todas las personas que ingresan y participan dentro de la organización; comprende directores, gerentes, supervisores, operarios y técnicos.

MATERIAL

Son necesarios para efectuar operaciones dentro de la empresa para la prestación de servicios o la producción de bienes.

FINANCIERO

Es el dinero o capital con el que la empresa funciona, como el flujo de caja, crédito, inversiones e ingresos.

MERCADOLÓGICO

Constituyen los medios que las organizaciones emplean para localizar, contactar e influir en los clientes, además comprenden todos los métodos usados para el análisis del mercado.

ADMINISTRATIVO

Son utilizados por la coordinación de organizaciones, incluidas las actividades de planificación, organización y control de la toma de decisiones es el

responsable de la industria de distribución de información dentro y fuera de la organización.

TECNOLÓGICO

Son medios que nos permiten optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y el período de productividad dentro de la empresa.

7.5 EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Cuadro N° 115

IMPACTOS	ACCIONES			
	Preventivas	Atenuantes	Compensatorias	Seguimiento
Aspectos Negativos	Solución	Disminuir la causa		
Físicos				
Polvo	Mantenimiento diario y adecuado del local.	Evitar dejar abiertas las ventanas y puertas.	Proveer del equipo de trabajo y de seguridad a los empleados.	Limpieza diaria del local, maquinaria y equipos para un correcto funcionamiento.
Humedad	Se produce por el clima húmedo y	No colocar muebles ni equipos en	La limpieza y la ventilación diaria permitirán el	Realizar mantenimiento preventivo

	es necesario ventilar las áreas o superficies afectadas.	sitios húmedos, y permitir que la luz del sol entre al lugar.	mejoramiento de las zonas húmedas.	semestral para verificar tuberías y estructura del local.
Basura	Reciclar desechos sólidos, alimentos orgánicos e inorgánicos.	Capacitar al personal en el proceso de reciclaje de la basura del local.	Equipar la cocina con letreros y tachos de basura para el proceso de reciclaje.	Evaluar semanalmente el cumplimiento del personal al momento de reciclar.
Electricidad	Disponer de dispositivos ahorradores de energía para evitar su gasto indebido.	Colocar focos ahorradores y entrenar al personal en el uso adecuado de energía.	El control adecuado de energía genera menos gastos a la empresa.	Revisión trimestral de instalaciones eléctricas y equipos que hacen uso de electricidad para su funcionamiento.
Químicos				
Polución Ambiental	Instalar purificadores de aire y ventiladores para evitar la polución dentro del local.	Reducir el uso de aerosoles y material contaminante para el medio ambiente.	Un ambiente confortable y puro será la satisfacción del cliente.	Verificar antes de la adquisición de productos naturales o que no dañen la capa de ozono y el medio

				ambiente.
Gas Radón	Asegurar todo material que provoque fugas de gas como cocinas y hornos	Comprobar instalaciones y tuberías de dichos electrodomésticos.	Adquirir productos con garantía y de buen material evita gastos, enfermedades y pérdidas en la producción.	Contar con la ayuda de técnicos especializados para una supervisión semestral evitando fugas de gas.
Desinfectantes	Uso de sustancias naturales para la limpieza de maquinaria; además seguir instrucciones de uso de jabones y detergentes.	Disminuir el uso excesivo de sustancias químicas para la limpieza.	Un buen material de limpieza evita el deterioro de equipos, infraestructura y medio ambiente.	Verificar y evaluar al personal en el correcto uso de desinfectantes y de productos naturales como bicarbonato, vinagre, agua tibia, etc.
Biológicos				
Hongos	Ventilación y limpieza apropiada de bodegas, baños y áreas pequeñas y oscuras.	Implementar medidas de limpieza e higiene en el restaurante e iluminar bodegas.	La aplicación de estas medidas evita el quebranto de alimentos y de la estructura interna.	Limpieza diaria de todas las áreas del restaurante.
Bacterias	Evitar dejar residuos de	Evitar la contaminación	La correcta manipulación de	Mejor manejo en el

	comida en las mesas de trabajo y mantener normas de higiene.	n cruzada entre alimentos ya que puede dar origen a nuevos gérmenes.	alimentos evita pérdidas en alimentos.	almacenamiento de los alimentos y control en la limpieza.
Roedores	Realizar fumigaciones frecuentes, eliminar cajas de cartón en bodega.	Mantener las cañerías limpias y la basura en su respectivo lugar.	La destrucción de plagas da como resultado un ambiente tranquilo.	Fumigaciones trimestrales permiten tener un control en cualquier tipo de plagas.
Insectos	Mantener limpias las áreas de trabajo y botar la basura en su correspondiente lugar y conservarla tapada.	Botar la basura los días que pasa el recolector y evitar dejar desperdicios de alimentos en el suelo.	Al no tener este tipo de plagas es sinónimo de limpieza y de aseo en el restaurante.	Fumigaciones trimestrales permiten tener un control en cualquier tipo de plagas.

Elaborado por: Geovanna Valle

Cuadro N° 116

IMPACTOS	ACCIONES			
	Preventivas	Atenuante	Compensatorias	Seguimiento
Aspectos Positivos	Recomendación			
Sociales				
Reuniones Eventos Fiestas	Para la realización de estos eventos se debe planificar, organizar, verificar el cumplimiento de pedidos y disponer del personal y material de trabajo necesario.		Con la ejecución de varios eventos la institución de a conocer su imagen y la calidad de servicio que presta a la sociedad.	Ser vanguardista en el servicio, decoración, elaboración de nuevos platillos y su forma de preparación.

Elaborado por: Geovanna Valle

CONCLUSIONES

- Con la realización de este cuadro nos podemos dar cuenta que las actividades planificadas para un año van a ser una inversión y no un gasto para el restaurante ya que nos representa que es $< 1\%$.
- Gracias a una adecuada organización los objetivos planteados por la empresa pueden cumplirse y a la vez mantener un control de validación de las actividades.
- Es importante la preservación del medio ambiente dando una mejor imagen del restaurante, cumpliendo con las normas internacionales y por salud de los trabajadores y clientes.
- Mediante capacitaciones periódicas al personal la ejecución del proyecto será más valedera.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Ecuador es un país multicultural con una gran variedad de vegetación, paisajes y animales, es por esta razón que cada ciudad de nuestro país encierra un tesoro histórico en su gastronomía, artesanías y sus pobladores.
- Cuenca se caracteriza por su arquitectura colonial y acabados artísticos en cada una de sus casas, el centro histórico da un ambiente de elegancia y tranquilidad a la ciudad, también encontramos actividades turísticas y deportivas para todos los gustos.
- Luego de haber efectuado un estudio de mercado se pudo concluir que el proyecto tiene una gran aceptación por las personas de la ciudad quienes gustan de la comida ecuatoriana, están en busca de un servicio personalizado y precios moderados.
- También se pudo obtener información referente a la demanda y a la competencia dando como resultado que existe mayor competencia que demanda.

En el Plan de Marketing se realizó un análisis FODA que permitió visualizar el posicionamiento de la empresa con respecto a nuestra competencia, además en la matriz de evaluación de análisis interno Fogón Cuencano tiene un nivel competitivo alto.

Mediante las estrategias de marketing se desea informar, posicionar y persuadir cada uno de nuestros productos y a la empresa como tal, con el fin de que nuestros clientes lleguen a una fidelización con la misma.

Al efectuar el estudio técnico se determina la infraestructura y equipamiento que requiere el establecimiento para su correcto funcionamiento y para que las expectativas de los clientes se cumplan de forma total.

Se establece una capacidad para 36 personas y se distribuye el espacio para todas las actividades que se planea realizar en el restaurante.

En el estudio administrativo se realizó un organigrama y designó funciones y responsabilidades a cada uno de los empleados del restaurante, también se obtuvo la información necesaria de los requerimientos legales para la constitución de nuestra empresa.

- Con el estudio financiero se determinó la viabilidad y rentabilidad del proyecto con un VAN positivo y un TIR mayor al costo de oportunidad, donde los inversionistas podrán recuperar su inversión inicial.
- Así también se analizaron cada uno de los costos y gastos necesarios para el correcto desarrollo de la empresa, las ventas futuras que tendrá el restaurante y su respectiva utilidad.
- Dentro de los impactos ambientales se estableció las posibles alternativas y soluciones para evitar un mayor impacto al medio ambiente, se elaboró un presupuesto el cual nos permitirá el cumplimiento de nuestro objetivo principal que es: prevenir las secuelas producidas por el uso excesivo de agentes contaminantes tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

8.2 RECOMENDACIONES

- La principal recomendación para este proyecto es mantener el diferencial del establecimiento, considerando dentro de este al entretenimiento cultural y el producto de calidad. De esta manera mantener el interés del público y sobresalir ante la gran cantidad de establecimientos existentes en la zona escogida.
- Estar en constante estudio del mercado para cumplir con las expectativas de nuestros clientes reales y potenciales para generar mayores ventas y estar a nivel de la competencia.
- Mantener siempre los procesos técnicos para garantizar el buen funcionamiento del restaurante. Controlando siempre la manipulación de los productos, el desempeño del personal, la calidad del servicio y manteniendo una adecuada infraestructura.
- Estudiar detenidamente los gastos que se debe realizar, buscando así los proveedores adecuados y los medios publicitarios más convenientes para el funcionamiento del restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BAEZ CASILLAS Sixto, Descripción de puestos en hoteles y restaurantes, Editorial Continental, año 1983.

BENJAMÍN ENRIQUE FRANKLIN, Organización de Empresas análisis, diseño y estructura, Editorial McGRAW-HILL, México, 2001.

BERNAL César Augusto, Metodología de la Investigación, Editorial Person, editado en el año 2000.

CHISNALL Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

DE LA TORRE Francisco, Administración Hotelera, Editorial Trillas, México 1997, segundo curso alimentos y bebidas.

DURON GARCÍA Carlos, El restaurante como empresa, Editorial Trillas, año 1993.

ENTWISTLE JILL, Diseño con luz en bares y restaurantes, Editorial McGRAW-HILL, año 2001.

FERNANDEZ GARCÍA David, Restaurantes, Editorial DALY S.L, año 1992.

FORSYTH Patrick, Marketing Las herramientas más novedosas, Editorial Ediecuatorial, Mayo 2010.

HARRINGTON H.J, Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, Editorial McGRAW-HILL, Santafé de Bogotá.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, CÁMARA Dionisio y CRUZ Ignacio, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 7.

KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 11.

LABERTINE Leonie Comblence, Administración de personal. Un enfoque a la Hotelería, año 1981.

MIRA VAZQUEZ Oscar, Drink & Food spaces: bares, restaurantes, cafeterías, Lounge, clubes, Editorial Monsa, año 2007.

MUÑOZ ORTIZ Raúl, El arte de servir en hoteles y restaurantes, Editorial Diana, año 1991.

SCHEEL MAYENBERGER Adolfo, Enciclopedia de hotelería y restaurantes: Control de Alimentos y Bebidas I, Editorial EDINTER, año 1990.

FOLLETOS

Folleto de Marketing elaborado por Msc. ARTEAGA Edwin, 2009, pág. 3

MANUALES Y REGLAMENTOS

INEC: Instituto de Estadísticas y Censos.

MINTUR: Ministerio de Turismo.

SIGTA: Catastro de La Municipalidad de Cuenca

PÁGINAS WEB

www.municipalidadcuenca.gov.ec

www.turismoaustro.gov.ec

www.cuenca.com.ec

www.visitaecuador.com

www.wikipedia.org

www.elecuatoriano.com

ANEXOS

(ANEXO 1) RECETAS ESTÁNDAR

ENTRADAS

Empanadas de verde			pax: 8	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátanos verdes	800	gr	0.0007	0.52
Queso fresco	480	gr	0.0035	1.68
Cebolla blanca larga	160	gr	0.0015	0.24
Ají	40	gr	0.0005	0.02
Sal, pimienta y achiote				
			Costo Receta	2.46
			costo Porción	0.31
			5% varios	0.02
			Subtotal	0.32
			33% utilidad	0.98
			PVP	\$1.05
			CP	30,75%

Empanadas de morocho			pax: 8	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Masa de morocho	800	gr	0.0037	2.96
Cebolla blanca larga	160	gr	0.0015	0.24
Carne de cancho (cocida)	320	gr	0.0048	1.52
Zanahoria	80	gr	0.0013	0.10
Arveja	128	gr	0.0044	0.56
Achiote	80	gr	0.0028	0.22
Arroz (cocido)	112	gr	0.0007	0.08
Ají	40	gr	0.0005	0.02
Sal y perejil				
			Costo Receta	5.71
			costo Porción	0.71
			5% varios	0.04
			Subtotal	0.75
			33% utilidad	2.27
			PVP	\$2.40
			CP	31,23%

Bolón de verde			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátanos verdes	800	gr	0.0007	0.52
Queso fresco	260	gr	0.0035	0.91
Manteca de chancho	40	gr	0.0005	0.02
Ají	20	gr	0.0005	0.01
Sal				
			Costo Receta	1.46
			costo Porción	0.37
			5% varios	0.02
			Subtotal	0.38
			33% utilidad	1.16
			PVP	\$1.20
			CP	31,94%

Ceviche de camarón			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Camarón mediano con cáscara	400	gr	0.0085	3.39
Cebolla paiteña	400	gr	0.0011	0.44
Limón sutil	60	gr	0.0010	0.06
Naranja	280	gr	0.0009	0.24
Tomate riñon	400	gr	0.0051	2.04
Tosado	200	gr	0.0023	0.46
Canguil	280	gr	0.0020	0.56
Chilfes	120	gr	0.0007	0.08
Culantro, sal y pimienta				
			Costo Receta	7.27
			costo Porción	1.82
			5% varios	0.09
			Subtotal	1.91
			33% utilidad	5.78
			PVP	\$5.99
			CP	31,85%

Ceviche de concha			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Concha entera	840	gr	0.0065	5.42
Cebolla paiteña	660	gr	0.0011	0.72
Limón sutil	90	gr	0.0010	0.09
Tomate riñón	660	gr	0.0051	3.37
Tostado	300	gr	0.0023	0.69
Canguil	420	gr	0.0020	0.84
Chifles	180	gr	0.0007	0.12
Mostaza, sal y pimienta				
			Costo Receta	11.24
			costo Porción	1.87
			5% varios	0.09
			Subtotal	1.97
			33% utilidad	5.96
			PVP	\$6.30
			CP	31,23%

Ceviche de pescado			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Corvina	900	gr	0.0095	8.55
Cebolla paiteña	660	gr	0.0011	0.72
Limón sutil	90	gr	0.0010	0.09
Tostado	50	gr	0.0023	0.12
Canguil	420	gr	0.0020	0.84
Chifles	180	gr	0.0007	0.12
Mostaza, sal y pimienta				
			Costo Receta	10.43
			costo Porción	1.74
			5% varios	0.09
			Subtotal	1.83
			33% utilidad	5.53
			PVP	\$5.75
			CP	31,75%

SOPAS

Locro de papa			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas peladas y picadas	800	gr	0.0019	1.48
Leche	400	cc	0.0008	0.30
Queso fresco	280	gr	0.0035	0.98
Cebolla blanca larga	40	gr	0.0015	0.06
Aguacate	80	gr	0.0016	0.13
Sal y achiote				
			Costo Receta	2.95
			costo Porción	0.74
			5% varios	0.04
			Subtotal	0.77
			33% utilidad	2.35
			PVP	\$2.50
			CP	30,97%

Locro de cuero			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Papas peladas y picadas	1000	gr	0.0019	1.85
Leche	500	cc	0.0008	0.38
Ajo	4	gr	0.0057	0.02
Cebolla blanca larga	48	gr	0.0015	0.07
Cuero de cerdo	400	gr	0.0032	1.26
Sal y achiote				
			Costo Receta	3.58
			costo Porción	0.89
			5% varios	0.04
			Subtotal	0.94
			33% utilidad	2.85
			PVP	\$3.00
			CP	31,32%

Sopa de bolas de verde			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátano verde	1000	gr	0.0007	0.65
Col	200	gr	0.0004	0.07
Costilla de res	800	gr	0.0028	2.21
Cebolla blanca larga	48	gr	0.0015	0.07
Maní	60	gr	0.0030	0.18
Achiote	4	gr	0.0028	0.01
Sal y comino				
			Costo Receta	3.19
			costo Porción	0.80
			5% varios	0.04
			Subtotal	0.84
			33% utilidad	2.54
			PVP	\$2.75
CP	30,44%			

Cazuela de pescado			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Picudo	600	gr	0.0077	4.62
Maní	90	gr	0.0030	0.27
Cebolla perla	90	gr	0.0013	0.11
Cilantro	30	gr	0.0009	0.03
Vino blanco	180	cc	0.0043	0.78
Plátano verde	480	gr	0.0007	0.31
Ajo	6	gr	0.0057	0.03
Aceite	60	cc	0.0011	0.07
Arroz Amarillo (guarnición)	600	gr	0.0010	0.60
Sal y comino				
			Costo Receta	6.82
			costo Porción	1.14
			5% varios	0.06
			Subtotal	1.19
			33% utilidad	3.62
			PVP	\$3.80
CP	31,42%			

PLATOS FUERTES

Camarones apanados			pax: 8	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Camarón mediano con cáscara	1200	gr	0.0085	10.20
Pan molido	400	gr	0.0025	1.01
Tomate riñón	320	gr	0.0051	1.63
Maduro	240	gr	0.0007	0.16
Arroz (guarnición)	1200	gr	0.0007	0.88
Salsa de aguacate	320	gr	0.0011	0.34
			Costo Receta	14.22
			costo Porción	1.78
			5% varios	0.09
			Subtotal	1.87
			33% utilidad	5.66
			PVP	\$5.99
			CP	31,15%

Cuy Asado			pax: 1	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuy pelado	1	Unidad	8.00	7.50
Ajo pelado	30	gr	0.0057	0.17
Cebolla perla	20	gr	0.0013	0.03
Papas	100	gr	0.0019	0.19
Ají de maní	10	gr	0.0008	0.01
Sal y comino				
			Costo Receta	7.89
			costo Porción	7.89
			5% varios	0.39
			Subtotal	8.28
			33% utilidad	25.11
			PVP	\$25.99
			CP	31,88%

Fritada			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de cerdo para fritada	480	gr	0.0039	1.87
Costilla de cerdo para fritada	480	gr	0.0029	1.37
Ajo pelado	200	gr	0.0057	1.14
Cebolla blanca larga	80	gr	0.0015	0.12
Manteca de chancho	240	gr	0.0005	0.12
Papas	600	gr	0.0019	1.11
Mote cocinado	600	gr	0.0022	1.32
Choclo	6	Unidad	0.2000	1.20
Maduro	240	gr	0.0007	0.16
Sal y comino				
			Costo Receta	8.40
			costo Porción	1.40
			5% varios	0.07
			Subtotal	1.47
			33% utilidad	4.46
			PVP	\$4.75
			CP	30,95%

Guatita			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Guatita	900	gr	0.0048	4.31
Leche	90	cc	0.0008	0.07
Maní en pasta	60	gr	0.0077	0.46
Papas	420	gr	0.0019	0.78
Tomate riñón	120	gr	0.0015	0.18
Cebolla blanca larga	72	gr	0.0015	0.11
Ajo pelado	30	gr	0.0057	0.17
Aguacate	300	gr	0.0016	0.49
Arroz (guarnición)	900	gr	0.0007	0.66
Ají de maní	30	gr	0.0008	0.02
Sal y culantro				
			Costo Receta	7.24
			costo Porción	1.21
			5% varios	0.06
			Subtotal	1.27
			33% utilidad	3.84
			PVP	\$3.99
			CP	31,76%

Seco de chivo			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de borrego	520	gr	0.0055	2.86
Cebolla paiteña	80	gr	0.0011	0.09
Tomate riñón	200	gr	0.0015	0.30
Jugo de naranjilla	80	gr	0.0022	0.18
Cerveza	200	cc	0.0019	0.38
Panela	20	gr	0.0011	0.02
Papas	200	gr	0.0019	0.37
Aguacate	200	gr	0.0016	0.32
Arroz amarillo (guarnición)	520	gr	0.0010	0.52
Sal, comino y pimienta				
			Costo Receta	5.04
			costo Porción	1.26
			5% varios	0.06
			Subtotal	1.32
			33% utilidad	4.01
			PVP	\$4.30
CP	30,78%			

SÁNDUCHES

Sánduche de pernil			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Pernil	160	gr	0.0169	2.71
Tomate riñón	80	gr	0.0015	0.12
Lechuga romana	40	gr	0.0018	0.07
Cebolla perla	40	gr	0.0013	0.05
Pan	4	Unidad	0.3000	1.20
Ají	20	gr	0.0005	0.01
			Costo Receta	4.17
			costo Porción	1.04
			5% varios	0.05
			Subtotal	1.09
			33% utilidad	3.31
			PVP	\$3.50
			CP	31,24%

Sánduche de cerdo			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de cerdo	320	gr	0.0045	1.44
Adobo	100	gr	0.0013	0.13
Cebolla perla	40	gr	0.0013	0.05
Cuero de cerdo	240	gr	0.0022	0.52
Pan	4	Unidad	0.3000	1.20
Ají	20	gr	0.0005	0.01
			Costo Receta	3.35
			costo Porción	0.84
			5% varios	0.04
			Subtotal	0.88
			33% utilidad	2.66
			PVP	\$2.80
			CP	31,39%

POSTRES

Copa de helado			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Helado	900	gr	0.0029	2.61
Chocolate derretido	120	gr	0.0039	0.47
Azúcar impalpable	120	gr	0.0042	0.50
			Costo Receta	3.58
			costo Porción	0.60
			5% varios	0.03
			Subtotal	0.63
			33% utilidad	1.90
			PVP	\$1.99
CP	31,50%			

Rocero			pax: 12	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Piña picada	600	gr	0.0009	0.54
Babaco picado	600	gr	0.0008	0.50
Frutilla picada	600	gr	0.0017	0.99
Azúcar	600	gr	0.0008	0.49
Mote cocido	750	gr	0.0022	1.65
			Costo Receta	4.17
			costo Porción	0.35
			5% varios	0.02
			Subtotal	0.36
			33% utilidad	1.11
			PVP	\$1.20
CP	30,41%			

Quimbolitos			pax: 18	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina de trigo	130	gr	0.0022	0.28
Harina de maíz	130	gr	0.0024	0.31
Huevos	6	Unidad	0.1000	0.60
Queso fresco	460	gr	0.0057	2.63
Mantequilla	240	gr	0.0038	0.91
Azúcar	240	gr	0.0008	0.20
Pasas	60	gr	0.0005	0.03
Coñag	25	cc	0.0140	0.35
Hojas de achira	18	Unidad	1.2000	1.20
Polvo de hornear				
			Costo Receta	6.51
			costo Porción	0.36
			5% varios	0.02
			Subtotal	0.38
			33% utilidad	1.15
			PVP	\$1.25
			CP	30,37%

Dulce de Higos			pax: 10	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Higos	200	gr	0.0028	0.55
Ladrillo de panela	200	gr	0.0048	0.97
Queso tierno	500	gr	0.0057	2.86
			Costo Receta	4.38
			costo Porción	0.44
			5% varios	0.02
			Subtotal	0.46
			33% utilidad	1.39
			PVP	\$1.50
			CP	30,63%

Panqueca Cumpleañera			pax: 1	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina	40	gr	0.0028	0.11
Leche	100	gr	0.0008	0.08
Mantequilla	30	gr	0.0038	0.11
Huevos	1	Unidad	0.1000	0.10
Manjar de leche	40	gr	0.0044	0.18
Helado de vainilla	25	gr	0.0029	0.07
			Costo Receta	0.65
			costo Porción	0.65
			5% varios	0.03
			Subtotal	0.68
			33% utilidad	2.07
			PVP	\$2.25
			CP	30,33%

SUBRECETAS

Ají de maní			pax: 10	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Ají	30	gr	0.0005	0.01
Cebolla blanca larga	30	gr	0.0015	0.05
Maní	250	gr	0.0030	0.75
Leche	30	gr	0.0008	0.02
Sal y agua				
			Costo Receta	0.83
			costo Porción	0.08
			5% varios	0.00
			Subtotal	0.09
			33% utilidad	0.26
			PVP	\$0.28
			CP	31,16%

Ají			pax: 10	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Ají	30	gr	0.0005	0.01
Cebolla blanca larga	30	gr	0.0015	0.05
Cilantro	30	gr	0.0009	0.03
Tomate de árbol	60	gr	0.0022	0.13
Sal y agua				
			Costo Receta	0.22
			costo Porción	0.02
			5% varios	0.00
			Subtotal	0.02
			33% utilidad	0.07
			PVP	\$0.08
			CP	30,62%

Arroz amarillo			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Arroz	600	gr	0.0010	0.61
Cebolla blanca larga	60	gr	0.0015	0.09
Cilantro	30	gr	0.0009	0.03
Achiote	120	gr	0.0028	0.33
Sal y agua				
			Costo Receta	1.06
			costo Porción	0.18
			5% varios	0.01
			Subtotal	0.19
			33% utilidad	0.56
			PVP	\$0.60
			CP	30,96%

Arroz Blanco			pax: 6	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Arroz	600	gr	0.0010	0.61
Cebolla blanca larga	60	gr	0.0015	0.09
Cilantro	30	gr	0.0009	0.03
Aceite	36	gr	0.0011	0.04
Sal y agua				
			Costo Receta	0.77
			costo Porción	0.13
			5% varios	0.01
			Subtotal	0.13
			33% utilidad	0.41
			PVP	\$0.44
			CP	30,60%

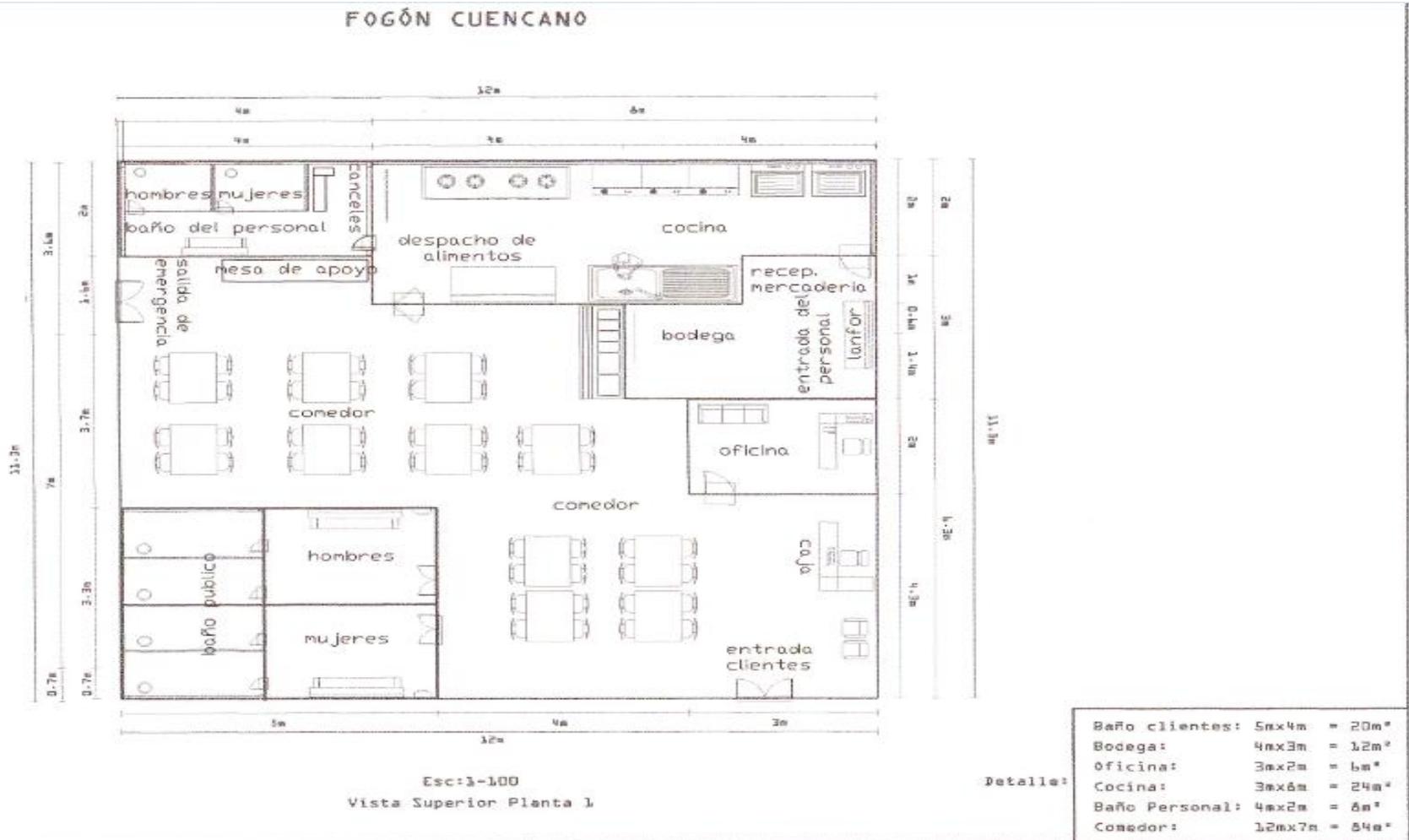
Salsa de aguacate			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Aguacate	100	gr	0.0016	0.16
Cebolla blanca larga	40	gr	0.0015	0.06
Cilantro	40	gr	0.0009	0.04
Aceite	60	gr	0.0011	0.07
Limón grande	30	gr	0.0007	0.02
Sal				
			Costo Receta	0.35
			costo Porción	0.09
			5% varios	0.00
			Subtotal	0.09
			33% utilidad	0.27
			PVP	\$0.29
			CP	31,29%

Tostado			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Maíz	200	gr	0.0020	0.40
Cebolla blanca larga	40	gr	0.0015	0.06
Aceite	40	cc	0.0011	0.04
Sal				
			Costo Receta	0.50
			costo Porción	0.13
			5% varios	0.01
			Subtotal	0.13
			33% utilidad	0.40
			PVP	\$0.44
			CP	30,04%

Canguil			pax: 12	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Canguil	50	gr	0.0019	0.10
Aceite	180	cc	0.0011	0.20
Sal				
			Costo Receta	0.29
			costo Porción	0.02
			5% varios	0.00
			Subtotal	0.03
			33% utilidad	0.08
			PVP	\$0.08
			CP	31,85%

Adobo pernil				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Ajo	400	gr	0.0057	2.28
Perejil	400	gr	0.0009	0.38
Albahaca	80	gr	0.0005	0.04
Orégano	400	gr	0.0005	0.20
Romero	200	gr	0.0007	0.13
Aceite	400	cc	0.0011	0.44
Achiote	100	gr	0.0028	0.28
Sal, pimienta y agua				
			Costo Receta	3.74
			costo Porción	3.74
			5% varios	0.19
			Subtotal	3.93
			33% utilidad	11.91
			PVP	\$13.00
CP	30,22%			

ANEXO 2 (PLANOS DEL RESTAURANTE)



ANEXO 3 (CARTA DEL RESTAURANTE)

ENTRADAS			
Bolón de Verde	\$ 1,20		
Empanada de Verde (2 unidades)	\$ 1,05		
Empanada de Morocho (2 unidades)	\$ 2,40		
Ceviche de Camarón	\$ 5,99		
Ceviche de Concha	\$ 6,30		
Ceviche de Pescado	\$ 5,75		
SOPAS			
Locro de Papa	\$ 2,50		
Locro de Cuero	\$ 3,00		
Sopa de Bolas de Verde	\$ 2,75		
Cazuela de Pescado	\$ 3,80		
PLATOS FUERTES			
Camarones Apanados	\$ 5,99		
Cuy Asado	\$ 25,99		
Fritada	\$ 4,75		
Guatita	\$ 3,99		
Seco de chivo	\$ 4,30		
SÁNDUCHES			
Pernil	\$ 3,50		
Cerdo	\$ 2,80		
POSTRES			
Copa de Helado	\$ 1,99		
Rosero	\$ 1,20		
Quimbolitos	\$ 1,25		
Dulce de Higos	\$ 1,50		
JUGOS NATURALES			
Fresa, Mango, Coco	\$ 1,00		
Guanábana y Piña.	\$ 1,00		
BATIDOS			
Chocolate, Oreo	\$ 2,25		
BEBIDAS FRÍAS			
Gaseosa Personal	\$ 0,75		
Agua con Gas	\$ 0,75		
BEBIDAS CALIENTES			
Té / Aromática	\$ 0,99		
Americano	\$ 1,50		
Expreso	\$ 1,20		
Cappuccino	\$ 2,00		
Mocaccino	\$ 2,25		
Chocolate	\$ 2,99		
CERVEZA			
Pilsener 330 cc	\$2.59		
Conquer 330 cc	\$2.59		
Club Verde 330 cc	\$3.00		
Barril (vaso)	\$3.60		
Corona 330 cc	\$4.50		
Heineken 330 cc	\$4.90		
PRECIOS NO INCLUYEN IVA Y SERVICIO			

CARTA DE VINOS

Tintos

CHILE

CONCHA Y TORO RESERVA

Cabemet Sauvignon / Malbec \$ 29,92

CASILLERO DEL DIABLO

Cabemet Sauvignon / Malbec \$ 38,72

ARGENTINA

TRIVENTO TRIBU

Cabemet Sauvignon / Malbec \$ 31,68

TRAPICHE ROBLE

Cabemet Sauvignon / Malbec \$ 45,76

**PRECIO NO INCLUYE IVA
Y SERVICIO**

Blancos

CHILE

CONCHA Y TORO RESERVA

Sauvignon Blanc / Chardonnay \$ 29,92

CASILLERO DEL DIABLO

Sauvignon Blanc / Chardonnay \$ 38,72

ARGENTINA

TRIVENTO TRIBU

Viognier \$ 31,68

CHILE

Cabemet Sauvignon / Malbec \$ 6,95

Sauvignon Blanc / Chardonnay \$ 6,95

BOTELLA

COPA



ANEXO 4 (PROVEEDORES)

TANILACT

PRECIO TIENDA

UNIDADES	PRODUCTOS	V. UNIT.
	LITRO DE LECHE	0,65
	MEDIO DE LECHE	0,325
	QUESO REDONDO	1,90
	QUESO ROJO	2,70
48	FUNDAS DE YOGURT 50 CM	1,90
24	FUNDAS DE YOGURT 100 CM	1,90
6	LECHEROS 200 CC	1,80
6	Yogurt CONFLEX 50 CC	1,5
6	Yogurt CONFLEX 100 CC	2,1
6	Yogurt CONFLEX 200 CC	3,00
24	REFRESCO 100 CC	1,20
24	REFRESCO 200 CC	2,40
6	PACAS REFRESCO 250 CC	2,1
	YOGURT 1/2 LITROS	0,60
	YOGURT 1 LITROS	1,20
	YOGURT 2 LITROS	2,00
	YOGURT 4 LITROS	4,00

PRONACA

PRONACA



LISTA DE PRECIOS EN LIBRAS

09/04/2009

POLLOS ENTEROS			
COD.	PRODUCTO	RANGO DE PESO	PVD
101	POLLO COMPLETO EXTRA GRANDE	2,30 - 2,70	1,00
102	POLLO COMPLETO GRANDE	1,90 - 2,30	1,00
103	POLLO COMPLETO MEDIANO	1,60 - 1,90	1,00
344	POLLO COMPLETO SUPER EXTRA	2,70 - 3,20	1,00
301	POLLO VACIO EXTRA GRANDE	1,90 - 2,30	1,10
302	POLLO VACIO GRANDE	1,60 - 1,90	1,10
303	POLLO VACIO GRANDE	1,40 - 1,60	1,10
342	POLLO VACIO SUPER EXTRA	2,30 - 2,80	1,10
POLLOS DESPRESADOS			
COD.	PRODUCTO	UNID. POR FUNDA	PVD
578	PECHUGAS 1 KG.	2	1,61
579	PIERNAS Y MUSLOS 1 KG	3	1,10
580	ALAS Y ESPALDILLAS	3	0,87
582	MUSLOS 1 KG.	4	0,82
583	PIERNITAS 1 KG.	8	1,43
587	ALAS	10	1,14
MENUDENCIAS			
COD.	PRODUCTO	PESO	PVD
1131	HIGADOS	1 KG.	0,29
1132	MOLLEJAS	1 KG.	1,15
1134	PATAS	1 KG.	0,25
1135	CABEZAS	1 KG.	0,20
1139	PESCUEZOS	1 KG.	0,22
POLLO HORNERO			
COD.	PRODUCTO	PESO	PVD
801	POLLO HORNERO	3,80 - 4,00	1,28
PAVO			
COD.	PRODUCTO	PESO	PVD
931	PAVO EXTRA GRANDE	10,00 - 12,00	1,40
959	PECHUGA DE PAVO	2kg	2,81
GALLINAS			
COD.	PRODUCTO	PESO	PVD
401	GALLINA LA ESTANCIA	3,80 - 4,00	1,12
405	GALLINA DESPRESADA	14 PRESAS	1,12

MR. CHANCHO
LISTA DE PRECIOS EN LIBRAS

PIERNAS			
COD.	PRODUCTO	PESO EN KG.	PVD
3208	PIERNA CON CUERO Y GRASA	12,50	1,82
3229	PIERNA DESHUESADA	7,00	2,53
3209	PIERNA SIN CUERO Y GRASA	10,00	2,00
BRAZOS			
COD.	PRODUCTO	PESO EN KG.	PVD
3210	BRAZO CON CUERO Y GRASA	6,60	1,64
3211	BRAZO SIN CUERO Y GRASA	4,70	1,82
3284	BRAZO CHULETEADO CON CUERO Y GRASA	7,00	1,75
3285	BRAZO CHULETEADO SIN CUERO Y GRASA	5,00	2,14
CHULETEROS			
COD.	PRODUCTO	PESO EN KG.	PVD
3207	CHULETERO ENTERO SIN CUERO Y SIN GRASA	7,30	2,08
3288	CHULETERO REBANADO	7,20	2,23
3240	CHULETERO SIN CUELLO SIN CUERO Y SIN GRASA	5,50	2,47
3747	CHULETA DE LOMO UP	3,00	2,49
MR. CHANCHO EN FUNDAS			
COD.	PRODUCTO	PESO EN KG.	PVD
3206	CUERO EN LONJAS	1,00	1,08
3218	CARNE ASADERO	1,00	1,78
3219	COSTILLAS	1,20	2,39
3223	TROCITOS	1,00	1,62
3228	FRITADA	1,00	1,78
3749	HUESO CARNUDO	5,00	0,87
3239	CUERO EN ROLLOS	1,00	1,13
3256	CUERO A GRANEL	1,00	0,95
3263	CHULETAS DE 4 UNIDADES	0,60	2,35
3299	GRASA PARA CHICHARON	1,00	0,79
3243	GRASA PARA CHICHARON	5,00	0,79
3711	CARNE SUAVE	1,00	2,08

MR. FISH
LISTA DE PRECIOS EN LIBRAS

COBERTURA			
COD	PRODUCTOS	PESO	PVD
6513	FILETE DE TILAPIA CON PIEL	3 LIBRAS	8,99
6515	TILAPIA ENTERA UP	5 LIBRAS	7,5
6516	FILETE DE TILAPIA CLASIFICACIÓN MIX	1 LIBRA	2,89
6532	CAMARON POMADO UP	5 LIBRAS	11,55
6525	CAMARON CLASIFICACION MIX	1 LIBRA	3,66
6577	CHULETA DE PESCADO UP A (30 UNIDADES)	5 LIBRAS	10,26
6576	CHULETAS DE PESCADO UP B (20 UNIDADES)	5 LIBRAS	10,26
6579	RECORTES DE PESCADO UP	5 LIBRAS	8,50
6578	CABEZAS DE PESCADO	5 LIBRAS	3,75

9,20
9,20
2,65

EMBUTIDOS FRITZ			
LISTA DE PRECIOS EN KG Y UNIDADES			
INSTITUCIONAL			
COD	PRODUCTOS	PESO EN KG.	PRECIO X KG
2503	SALCHIPOP	1,000	3,40
2511	CHORIZO	2,000	4,73
2549	MORTADELA REBANADA	1,000	4,59
2501	JAMON FRITZ	3,500	6,03
2522	JAMON FRITZ REBANADO	1,000	6,03
PRODUCTOS ESPECIALES			
COD	PRODUCTOS	PESO EN KG.	PRECIO X KG
2562	COSTILLAS BBQ	0,500	10,66
9750	CHULETEA AHUMADA (2 kg)	2,000	11,74
9761	TOCINETA AHUMADA REBANADA	2,000	12,31
EMBUTIDOS UP - CERO IVA			
CODIGO BAAN	DESCRIPCION	PESO EN KILOS	PESO APROX. GRAMOS
SALCHICHAS			
2746	SALCHICHA PEQUEÑA UP - AA - 18 mm x 1	1000	3,08
2745	SALCHICHA MEDIANA UP - AA - 18mm x 18	1000	3,08
2744	SALCHICHA GRANDE UP - AA - 18 mm x 21	1000	3,08
JAMON			
2747	JAMON REBANADO UP - AA - 12 cm x 12 c	1000	4,90
CHORIZO			
2748	CHORIZO PARRILLERO UP - AA - 36 mm x 1	2000	6,59
EMBUTIDOS MR. POLLO			
LISTA DE PRECIOS EN KG Y UNIDADES			
COBERTURA			
COD	PRODUCTOS	PESO EN KG.	PRECIO X KG
4001	SALCHIPOLLO	1,000	4,50
6001	MORTADELA	2,500	4,76

CONSERVAS GUSTINA			
LISTA DE PRECIOS EN UNIDADES			
PRODUCTOS ESPECIALES E INSTITUCIONALES			
COD	PRODUCTO	UNID X PAQUETE	PVD
9004	AJI UP 1 KILO	1	1,65
9003	Salsa China 1 KG UP	1	1,83
8519	Pasta de Tomate GALON	1	8,15
8780	Salsa de Tomate UP	1	3,04
8837	Sachet Salsa de Tomate UP 1 kilo	1	0,62
8768	Mayonesa UP 3700 gr.	1	8,15
8836	Sachet Mayonesa UP 1 kilo	1	2,07
8796	Mostaza en galon UP	1	6,03
8797	Vinagre bco en galon UP	1	2,01
8577	Mermelada Mora 5000	1	9,96
8578	Mermelada Frutilla 5000	1	9,96
8579	Mermelada Frutimora 5000	1	9,96
8580	Mermelada Piña 5000	1	9,96
8581	Mermelada Guayaba 5000	1	9,96
8722	Caldos Mr Pollo 8x10	1	0,48
8833	Aceite Light 1 litro	1	2,04
8979	Aceite maiz 1 litro	1	3,24
8872	Aceite light 1.8 litros	1	4,54
8597	aceite Girasol 1 litro	1	2,41
9003	Salsa China 1 KG UP	1	2,05
9004	Aji 1 KG UP	1	1,85