



Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía

Tesis previa para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Hotelera

Tema: Estudio de Factibilidad para la Creación del Restaurante “Food Style” Aplicando la Técnica “Comer en Colores” en Quitumbe al Sur de Quito

Autora: Adriana Lizette Díaz Fuentes

Director de Tesis: Ing. Fausto González

Quito - 2010

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Declaro ser la autora de “Estudio de Factibilidad de creación del restaurante Food Style aplicando la técnica “Comer en Colores” en Quitumbe al Sur de la ciudad de Quito”

Adriana Lizette Díaz Fuentes

C.I. 1717273138

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres Kléber y Myriam, quienes con su infinito amor, comprensión, paciencia y dedicación, me guiaron para poder tomar las mejores decisiones, prevaleciendo los valores que me inculcaron, ustedes siempre será pieza fundamental para incentivar me a triunfar en lo profesional, todo lo hago por y para ustedes.

A mi hermano Kristian, por ser una persona que llena mi vida de felicidad, tranquilidad y ternura, y a quien quiero darle el mejor de los ejemplos, y que nunca se olvide que uno alcanza todo lo que se propone.

A mis abuelitos Raúl y Enrique y a mis abuelitas Fanny y Teresa por su gran preocupación, amor y apoyo.

Lizette Díaz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme vida, salud y dedicación para culminar satisfactoriamente mis objetivos y permitirme tomar las mejores decisiones.

A las personas que más amo, mi familia, por darme todo su apoyo a lo largo de toda mi vida estudiantil y ahora profesional, por ser siempre mi soporte y mi aliento en los momentos difíciles, sin ustedes no hubiese podido alcanzar esta meta.

Un agradecimiento infinito al Ingeniero Fausto González por compartir sus conocimientos y ayudarme a realizar un gran trabajo.

A mi prima Yeya por su ayuda, paciencia, dedicación y por haber compartido conmigo sus conocimientos.

A mis grandes amigos Andre y Mauri por su apoyo incondicional, por haber estado cuando más los necesité

Y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron para la culminación de este proyecto.

Lizette Díaz

ÍNDICE

	Pág
1 Introducción.....	I
2 Antecedentes.....	I
3 Planteamiento del Problema.....	IV
4 Justificación.....	V
5 Objetivos.....	V
5.1. Objetivo General.....	V
5.2. Objetivos Específicos.....	V
6 Idea a Defender.....	VI

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES	1
1.1. Generalidades de la Zona	1
1.2. Fundación.....	2
1.3. Habitantes	2
1.4. Plan ciudad Quitumbe	3
1.4.1. Físico – Urbano.....	4
1.4.1.1. Desarrollo Social	4
1.4.1.2. Manejo Ambiental	5
1.4.1.3. Vivienda	5
1.4.1.4. Preservación Histórica	5
1.4.2. Historia de Quitumbe	6
1.4.3. Atractivos turísticos de Quitumbe	7
1.4.3.1. Nuevo Terminal Terrestre Quitumbe.....	7

1.4.3.2. Centro Comercial Quicentro Shopping del Sur	8
1.4.4. Vías de acceso a Quitumbe	8
1.5. Gastronomía	9
1.5.1. Comida cotidiana	9
1.5.2. Comida especial	10
1.5.3. Comida ceremonial	10
1.6. Religión	12
1.7. Fechas Importantes	13
1.8. Generalidades del Proyecto	14
1.8.1. Sistema de Comida	14
1.8.2. Antecedentes del Proyecto	15
1.8.2.1. Comer por Colores	15
1.8.2.2. Los Fitonutrientes	16
1.8.2.3. “Comer en Colores” en nuestra alimentación	17
1.8.2.4. Reglas para “Comer por Colores”	18
1.8.3. Marco Conceptual	20
1.8.4. Métodos Teóricos	21

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1. Segmentación de Mercado	22
2.2. Fórmula de Muestreo	24
2.3. Tamaño de la Muestra	25
2.4. Encuesta	26
2.5. Tabulación de Datos	28

2.5.1. Conclusión General de la Encuesta.....	48
2.6. Análisis de la Demanda.....	49
2.6.1. Concepto de demanda.....	49
2.6.2. Demanda Histórica	49
2.6.3. Demanda Actual	49
2.6.4. Demanda Futura	49
2.7. Análisis de la Oferta	50
2.7.1. Concepto de oferta	50
2.7.2. Oferta actual	51
2.8. Balance entre Oferta y Demanda	53

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MERCADEO.....	54
3.1. Justificación del Plan de Mercadeo.....	54
3.2. Objetivos del Plan de Mercadeo.....	57
3.3. Análisis Externo e Interno.....	58
3.3.1. Análisis Externo	58
3.3.2. Análisis Interno	62
3.4. Misión.....	62
3.5. Visión.....	62
3.6. Análisis FODA.....	62
3.6.1. Matriz FODA	64
3.7. Objetivos Corporativos	64
3.8. Estrategias de Introducción al Mercado	65
3.8.1. Estrategias de Producto.....	65

3.8.2. Estrategias de Precio.....	67
3.8.3. Estrategias de Promoción.....	67
3.8.4. Estrategias de Plaza	71

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO	72
4.1. Tamaño del Proyecto	72
4.2. Localización.....	72
4.2.1. Macro Localización	72
4.2.2. Micro Localización	73
4.3. Capacidad Instalada.....	74
4.4. Planos Arquitectónicos	75
4.5. Ingeniería del Proyecto.....	77
4.6. Decoración y Temática.....	81

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	82
5.1. Definición.....	82
5.2. Organigrama Estructural	83
5.3. Organigrama Funcional.....	83
5.4. Requisitos Profesionales	84
5.5. Funciones.....	84
5.6. Métodos de Selección de Personal.....	88
5.7. Políticas Internas.....	91

5.8. Estudio Legal de la Organización	93
5.8.1. Definición	93
5.8.2. Tipo de Empresa.....	93
5.8.2.1. Constitución de la Compañía con Responsabilidad Limitada	93
5.8.2.2. Inscripción en el Registro Mercantil	95
5.8.3. Registro Único de Contribuyente (RUC)	97
5.8.4. Uso de Suelo	97
5.8.5. Registro del Ministerio de Turismo.....	98
5.8.6. Permiso del Ministerio de Salud.....	98
5.8.7. Patente Municipal	99
5.8.8. Permiso de Funcionamiento	100
5.8.9. Afiliación a la Cámara de Comercio.....	100
5.8.10. Permiso de Funcionamiento de Bomberos	100
5.8.11. Permiso Sanitario.....	101
5.8.12. Certificado de Medio Ambiente	102
5.8.13. Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior	102
5.8.14. Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de Obras.....	103
5.8.15. Certificado de Derechos de Producción de Fonogramas.....	103

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO	104
6.1. Definición.....	104
6.2. Inversión del Proyecto	104
6.2.1. Inversión Fija	105
6.2.1.1. Obra Civil	106

6.2.1.2. Detalle de Activos	106
6.3. Depreciaciones de Activos Fijos.....	113
6.4. Activos Diferidos.....	115
6.5. Mantenimiento y Reparación.....	115
6.6. Capital de Trabajo	116
6.7. Costo de Materia Prima.....	116
6.8. Mano de Obra	117
6.9. Financiamiento	120
6.10. Amortización.....	121
6.11. Ingresos.....	124
6.12. Egresos	125
6.13. Estimación Costos – Gastos	126
6.14. Evaluación Económica y Financiera.....	127
6.14.1. Estado de Situación Inicial.....	128
6.14.2. Estado de Resultados.....	129
6.14.3. Flujo de Caja.....	130
6.15. Indicadores Financieros	132
6.15.1. Valor Actual Neto (VAN)	132
6.15.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	134
6.15.3. Pay Back.....	135
6.15.4. Punto de Equilibrio.....	136

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS AMBIENTALES.....	138
7.1. Definición.....	138

7.2. Impactos Ambientales provocados por Restaurantes	138
7.3. Buenas Prácticas Manufactureras.....	139
7.4. Identificación de los Principales Impactos Ambientales	139
7.5. Plan de Acción	144

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
8.1. Conclusiones.....	148
8.2. Recomendaciones.....	149

Bibliografía	151
---------------------	------------

ANEXOS

A1 Nomenclatura.....	154
A2 Matriz FODA	156
A3 Decoración y Temática	158
A4 Fachada exterior del local.....	159
A5 Recetas Estándar	160
A6 Pizarras Para escribir los menús	178

1. INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

En la actualidad las personas intentan, cada vez más, cuidar de su salud y la de su familia y para esto es importante que conozcan los beneficios que les puede aportar una dieta variada y equilibrada.

“Según estudios realizados en diferentes poblaciones infantiles y juveniles sobre los hábitos alimentarios y el consumo de alimentos se concluyó que los alimentos más rechazados por este colectivo son, en primer lugar las verduras, seguidas de las legumbres y los pescados respectivamente.”¹

Este rechazo aumenta conforme avanza la edad hasta la adolescencia, por lo que se debe hacer un gran hincapié en el fomento del consumo de estos alimentos. El rechazo hacia las frutas, a diferencia de los anteriores, disminuye con el aumento de la edad.

A través de los colores se puede ayudar a transmitir, hábitos de alimentación saludable, identificando cada grupo de alimento con un color. Esto ayuda a crear una educación alimentaria que contribuirá a prevenir enfermedades que pueden aparecer con el transcurso de los años.

Un plato multicolor: El organismo necesita más de cuarenta nutrientes para mantenerse sano. Como ningún alimento los contiene todos a la vez, la solución está en comer variado para que cada uno aporte su calidad nutritiva concreta. Según los nutrientes que contiene cada alimento y la función que desarrollan en el organismo se forman varios grupos.

Rojo: El grupo rojo ayuda a la salud de la memoria, el corazón, el tracto urinario y protege contra algunos tipos de cáncer. Este grupo contiene los fitoquímicos

¹ <http://www.lacocinatural.blogspot.com/2007/07/comer-con-los-colores.html>

licopeno y antocianinos. Las frutas y verduras rojas incluyen las manzanas rojas, las naranjas de interior rojo, cerezas, uvas rojas, toronja rosada/roja, peras rojas, granadas, frambuesas, fresas, sandía, betabeles, pimientos rojos, rábanos, cebollas moradas, papas rosadas, y los jitomates.

Amarillo y anaranjado: Estos colores protegen contra algunos tipos de cáncer, ayudan a la vista (especialmente la visión nocturna), mantienen el corazón sano y mantienen el sistema inmune. Los alimentos de color amarillo o anaranjado brillante contienen Vitamina C y el fitoquímicos caroteno. Los alimentos en este grupo incluyen las manzanas amarillas, chabacanos, melón, toronja, lima, mangos, nectarinas, naranjas, papayas, duraznos, peras amarillas, persimos, piña, mandarinas, zanahorias, pimientos amarillos, papás amarillas, calabaza amarilla, elote, camotes y los tomates amarillos y anaranjados, vegetales mixtos.

Verde: Éste color generalmente es más relacionado con las verduras. Los colores verdes protegen contra algunos tipos de cáncer, mantienen los huesos y dientes fuertes y ayudan a la vista. Las frutas y verduras verdes contienen el fitoquímicos luteína. Si se está buscando aumentar las vitaminas, debe elegirse la lechuga con el color verde más oscuro, y de entre los vegetales lleve espinaca en lugar de lechuga bola. Entre los alimentos verdes también están los aguacates, las manzanas verdes, uvas verdes, melón chino, kiwis, limones, peras verdes, brócoli, arúgula, alcachofas, espárrago, coliflor, col de Bruselas, col china, ejotes, col verde, apio, chayote, calabaza verde, pepinos, verduras de hojas verdes como el perejil, el cilantro y el epazote entre otros, puerro, lechuga, cebollines, okra, chícharos, pimiento verde, espinacas, chile serrano y jalapeño, berro y el calabacín.

Morado: Las frutas y verduras que son de color morado ayudan a prevenir los efectos del envejecimiento. También ayudan en la protección contra algunos tipos de cáncer, al funcionamiento de la memoria y a la salud de las vías urinarias. Estos alimentos contienen los fitoquímicos antociana y fenólicos. Las frutas y

verduras moradas incluyen las moras, zarzamoras, grosellas negras, ciruelas frescas y secas, higos morados, uvas moradas, pasas y ciruelas pasas , arándanos (blue berries), espárrago morado, col morada, berenjena y las papas (de color morado).

Azul: Los lácteos aportan nutrientes de alto valor biológico. Son la fuente principal de calcio. También contienen importantes cantidades de vitaminas A, D, B12 y de otros minerales como el fósforo. Su composición es muy variable dependiendo del tipo de lácteo. Los más comunes son leche, yogures y quesos.

Las carnes y pescados aportan sobre todo, proteínas fácilmente asimilables. Contienen hierro y vitaminas del grupo B (B12, B2 y niacina).

Este grupo de alimentos contiene además de proteínas, cantidades elevadas de grasa (grasa saturada y colesterol) cuyo consumo se asocia a enfermedades cardiovasculares. Comprende las carnes como son: res, cerdo, pollo, pescado, pavo, etc.

Blanco: Las frutas y verduras blancas, aunque no tengan color, contienen muchas vitaminas además de fitoquímicos, en los que se incluye la alacina. Las frutas y verduras blancas, de color crema o café ayudan a mantener los niveles sanos de colesterol cuando éstos están en un rango normal, así como también a mantener la salud coronaria y a disminuir el riesgo de algunos tipos de cáncer. Las frutas y verduras blancas incluyen los plátanos, las peras café, los dátiles, los duraznos y nectarinas blancos, la coliflor, el ajo, el jengibre, la jícama, los champiñones, las cebollas, las papas (de color blanco), la cebolleta, el nabo y el elote blanco.

Al combinarse todos los grupos de alimentos se obtienen platos muy coloridos, con una presencia muy agradable que anima a probarlo.

Así, cuanto más variedad de colores tenga cada plato mayor será el aporte nutritivo de cada uno de ellos. De esta forma, una comida atractiva visualmente también asegura que en la dieta estarán incluidos todos los grupos de alimentos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, debido al tiempo, los hábitos y la costumbre, tanto niños como adultos se han dedicado al consumo excesivo de comida rápida, sin tener en cuenta el escaso aporte nutritivo que este tipo de comida les ofrece. La comida “fast food” contiene cantidades considerables de grasa saturada y carbohidratos que son un riesgo para el organismo debido a que se le considera como el causante de diferentes enfermedades como la obesidad y de problemas con el colesterol. Debido a esto tanto los niños como adultos han dejado a un lado el consumo de alimentos realmente nutritivos como son las verduras, hortalizas y las frutas que aportan una gran cantidad de nutrientes, proteínas y vitaminas y sobre todo ayudan a combatir diferentes enfermedades como el cáncer, diabetes o problemas de corazón. Todo esto es porque no existe una cultura alimentaria didáctica en la cual se pueda incluir todos los alimentos para obtener una comida saludable.

Se ha considerado a Quitumbe como el lugar indicado para realizar este proyecto, debido a que los usuarios de la nueva terminal terrestre no disponen de restaurantes donde puedan consumir alimentos de buena calidad, que cumplan con todos los requisitos sanitarios y basados en esta nueva tendencia.

4. JUSTIFICACIÓN

La creación de “FOOD STYLE” se hace con la finalidad de aportar a la formación de una cultura didáctica de alimentación a través de los colores, es decir, separar a las diferentes verduras, hortalizas, frutas, carnes y lácteos por grupo de colores para conocer los diferentes nutrientes que cada uno ofrece y de esta manera

mezclarlos entre sí con más facilidad para de esta manera cubrir los 40 nutrientes que necesitamos para mantenernos sanos. Como se sabe la comida entra por los ojos, y más cuando se trata de niños, es por esta razón que con seguridad los niños al ver el plato colorido caerán en la tentación de probarlo. De esta manera se está educando a los niños y adultos a comer de forma variada y de manera nutritiva.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación del restaurante “Food Style”, aplicando la técnica de comer en colores.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una variedad de platos, en el cual se tome en cuenta los 6 grupos de colores y el sabor de los alimentos para que sean atractivos a la vista de los niños y adultos por su colorido.
- Determinar precios accesibles en el menú propuesto.
- Enseñar de manera práctica a los clientes una alimentación saludable.
- Desarrollar un servicio más eficiente con la implementación de pantallas touch, para que el mismo cliente decida su pedido.
- Analizar el mercado para determinar su viabilidad.
- Proponer un Plan de Marketing.
- Proponer un esquema administrativo y legal.
- Desarrollar el estudio económico financiero para ver la factibilidad de este proyecto.
- Realizar el estudio ambiental para conocer el impacto que va a causar la creación de este restaurante en el sector de Quitumbe.

6. IDEA A DEFENDER

Muchos expertos y especialistas en nutrición aseguran que una buena alimentación es aquella que además de ser sana es equilibrada, combinando a su vez alimentos sanos y saludables que ayuden a las personas a mantener una buena salud y a prevenir la aparición de muchas enfermedades evitables

Los platos de colores no son un juego (aunque bien pudiera parecérselo a los niños desganados), sino una necesidad dietética, según un estudio de James Joseph, director del Centro de Investigación de Nutrición de Agricultura de EEUU y asesor de la Casa Blanca en materia nutricional, que puso de moda la dieta de colores.

Precisamente, una de las mejores formas es incrementar el consumo de alimentos ricos en antioxidantes, responsables del color de los alimentos, por lo que se puede combinar frutas y verduras atendiendo al color que tengan y, especialmente, conociendo qué beneficios y propiedades poseen dependiendo del color predominante.

Muchos nutricionistas aseguran que una buena forma de combinar las frutas y verduras de nuestro menú diario es tener en cuenta su color, ya que éste refleja en buena medida, las propiedades beneficiosas que tiene para la salud. Así, el betacaroteno del color naranja de las zanahorias reduce el riesgo de sufrir un infarto y la clorofila de las espinacas disminuye el progreso del cáncer estomacal. Comer por colores se presenta como una interesante opción para hacer del menú diario una auténtica bomba de salud y vitalidad.

Los alimentos de color rojo ayudan a cuidar la memoria y el corazón, y disminuyen el riesgo de contraer varios tipos de cáncer. Tomates, cerezas, fresas, frambuesas, sandías, remolacha, ciruelas y rabanitos contienen dos fitonutrientes fundamentales que les dan ese característico tono rojizo: el licopeno y el betacaroteno, que tienen propiedades anti cancerígenas. Distintos estudios

demuestran que el licopeno inhibe el desarrollo del cáncer, sobre todo el de páncreas, mientras que el betacaroteno tiene un efecto protector contra los tumores en pulmón, recto, seno, útero y próstata, y además protege de los efectos de los rayos solares.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Generalidades de la Zona

San Francisco de Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y de la provincia de Pichincha. El 27 de diciembre de 1993, se promulgó la Ley que crea el Distrito Metropolitano de Quito, para que, con este nuevo ordenamiento administrativo y territorial, el Municipio de Quito regule el uso del suelo, planifique y reglamente lo relacionado con la transportación pública y privada en su jurisdicción, controle la contaminación ambiental, y propicie la integración y participación de la comunidad en el financiamiento, identificación y planificación de los proyectos.

Esta ciudad que se encuentra en la Cordillera de los Andes, tiene una mezcla única entre lo contemporáneo y lo colonial que le permiten ser el centro urbanístico en crecimiento.

Quito es el “centro político”¹ del país, debido a que alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales de toda la región, la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. Debido a estas y otras características, Quito fue la primera ciudad declarada, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 8 de Septiembre de 1978. En 2008, Quito también fue nombrada sede de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur).

¹ www.explored.com.ec/.../el-centro-politico-40486-40486.html

1.2. Fundación

Existen tres fechas que dan lugar a la fundación de Quito. Una de ellas fue el 15 de Agosto de 1534, donde Benalcázar y Almagro fundaron a Quito cerca de la laguna de Colta, fue la primera ciudad española establecida en el territorio que hoy pertenece al Ecuador.

“Otra fecha es el 28 de Agosto de 1534, donde el Mariscal Diego de Almagro dejó sentada el acta oficial de fundación de Santiago de Quito en la llanura de Cicalpa ubicada en la ciudad de Riobamba. Además nombró a las principales autoridades.”²

Y la fecha que se le toma como definitiva es el 6 de diciembre de 1534, donde Sebastián de Benalcázar funda a Quito sobre sus cenizas, ya que el General Inca Rumiñahui incendió la ciudad días antes para que los españoles no encuentren nada a su arribo.

A pesar que la fundación de Quito tiene varias fechas, se la considera como la ciudad capital más antigua de Sudamérica.

1.3. Habitantes

“En la urbe coexisten hoy 2.215,820 habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país.”³

² www.efemerides.ec/1/dic/quito_1.htm

³ www.in-quito.com/.../quito-atractivos-turisticos.htm

A inicios del siglo XX Quito tuvo un fuerte flujo migratorio, por lo que la población crecía de una manera acelerada y el Municipio tuvo que hacer un plan, el cual debía cubrir la demanda de vivienda, por ende se creó el Plan Ciudad Quitumbe.

1.4. Plan ciudad Quitumbe

“Quitumbe se creó a partir del Plan Ciudad Quitumbe, proyecto encabezado por el Ilustre Municipio de Quito. Dicho plan se puso en marcha, para evitar el aumento de la extrema pobreza, el crecimiento desigual, la proliferación de los asentamientos ilegales, la ocupación de terrenos no aptos para edificación, los acentuados déficits en la dotación de servicio básicos para la población urbano – popular, ya que todas estas constituye en realidades que la Municipalidad enfrentaba cotidianamente y que por tanto, requerían de respuestas sostenidas y eficaces que den salidas concretas a las expectativas y demandas de la población.

Bajo este contexto el Ilustre Concejo Municipal de Quito, en sesión del 23 de Enero de 1989, bajo el uso de sus atribuciones y plenamente consciente de sus responsabilidades, declaró de utilidad pública el territorio de las haciendas La Balbina, El Carmen y Ortega, localizados al sur de la ciudad, para destinarlas a uno de los proyectos de intervención urbana de mayor significado en la historia de la Municipalidad, El Plan Ciudad Quitumbe.

En Junio de 1990 el Ilustre Consejo aprueba el anteproyecto del Plan Quitumbe, en Octubre se conformó la Sociedad “Quitumbe” cuyos accionistas son el Ilustre Municipio de Quito, la Junta Nacional de Vivienda y el Banco Ecuatoriano de la Vivienda. A partir de esta sociedad se inicia la corresponsabilidad de las instituciones involucradas.

En noviembre del mismo año, este proyecto gana el primer premio de la VII Bienal de Arquitectura de Quito en la categoría de diseño urbano.

En la sesión del 30 de Septiembre de 1990 se expide la Ordenanza en la cual se aprueba la urbanización “Ciudad Quitumbe” por medio de los documentos y planos que constan en los archivos municipales.

Dentro del Plan Quitumbe se estipularon objetivos para los diferentes campos, como son el físico urbano, el desarrollo social, el manejo ambiental, la vivienda y la preservación histórica.”⁴

1.4.1. Físico – Urbanos

El principal objetivo es el de estructurar, ordenar y regular el futuro de la zona de Turubamba, creando el nuevo centro sur de la ciudad como elemento articulador de la zona y de descentralización en la ciudad. Desactivar el patrón de crecimiento espontáneo o ilegal dominante en los asentamientos urbano – populares a partir de ofertar una alternativa real para estos sectores mayoritarios de la población.

1.4.1.1. Desarrollo Social

Mejorar la calidad de vida de la población de esta zona, dotando de vías, de infraestructura, de servicios básicos (agua, luz y alcantarillado), de equipamiento y ofrecer alternativas de trabajo a los habitantes de esta zona.

⁴ Ilustre Municipio de Quito. (1992). Plan Ciudad Quitumbe. Quito: Pág. 9 y 11

1.4.1.2. Manejo Ambiental

Proteger a los ecosistemas existentes en la zona, particularmente a las quebradas, arboledas y potencialidades agrícolas del suelo destinado a áreas verdes.

Fomentar el uso agrícola de los espacios verdes para la producción de alimentos.

1.4.1.3. Vivienda

Brindar al sector público, social y privado terrenos habilitados para la construcción de viviendas para de esta manera reducir el déficit de vivienda existente.

1.4.1.4. Preservación Histórica

Recuperar las edificaciones y sitios de valor histórico localizadas en la zona del centro histórico de Chillogallo, para el uso comunitario.

La “Sociedad Quitumbe”⁵ se conformó con la cooperación de la Ilustre Municipalidad de Quito, el cual va a estar encargado de la planificación del territorio y de la dotación de redes, infraestructura y equipamientos.

Por otro lado la Junta Nacional de Vivienda tendrá a cargo la construcción de viviendas de interés social. Y finalmente el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, otorgará el financiamiento a programas de vivienda

⁵ Ilustre Municipio de Quito. (1992). Plan Ciudad Quitumbe. Quito: Pág. 23 y 66

La conformación de esta sociedad permitió resolver los temas relativos al proyecto, brindando un soporte fundamental con recursos humanos, materiales y económicos para la culminación del Plan Ciudad Quitumbe. Dando inicio a obras prioritarias y emergentes en el sector.

1.4.2. Historia de Quitumbe

“Quitumbe fundó la población de Túmbez y luego volvió hacia el norte, enamorando en la isla Puna a la princesa Llira, a la que abandonó embarazada y de la que nacerá su hijo Guayanay, que en quechua significa golondrina, quien prolonga la estirpe paterna en las tribus Huancavilcas del Guayas y Puna.

Cuando esto ocurre, Quitumbe está de nuevo en guerra, esta vez en la sierra, en la hoya del Guayllabamba, donde derrotó a los Quitus y fundó el Reino de este nombre. Tiene otro hijo llamado Tome, que huyó hacia el sur, llegó a Puna, conoció a su sobrino Atau, hijo de Guayanay y juntos viajaron hasta las orillas del lago Titicaca.

Allí Atau se casó y fue padre de una pareja de hermanos y cónyuges llamados Manco - Cápac y Mama Ocllo, que con una varita de oro y llamándose "hijos del Dios Sol", fundaron el Cuzco y la dinastía de los Emperadores del Tahuantinsuyo.

La genealogía de Manco Cápac señala su origen, su sangre, su procedencia, como descendiente de Tumbé, padre de Quitumbe fundador de Quito y del desgraciado príncipe Otoya, asesinado en Sumpa por los nativos de ese

lugar, abuelo de Guayanay, bisabuelo de Atan y tatarabuelo de Manco Cápac.”⁶

1.4.3. Atractivos Turísticos de Quitumbe

Los atractivos que sobresalen en este sector son la Plaza del Hombre, la Plaza de la Mujer, la Plaza de la Lluvia, los Parques del Arrayán y del Capulí, y también la quebrada llamada “El Carmen”, considerada como área de protección Ambiental y Ecológica.

Como dato curioso, la nomenclatura de la parroquia Quitumbe son toponímica, es decir que lleva los nombres propios de los accidentes geográficos, lugares y usos del lugar; cultural, puesto que Quitumbe es un nombre relacionado con el primigenio fundador de Quito.

(Véase Anexo A1)

1.4.3.1. Nuevo Terminal Terrestre Quitumbe

“Como uno de los principales atractivos de este sector es el nuevo Terminal Terrestre, que empezó su funcionamiento el año pasado. Es una estación multimodal que incluye una infraestructura moderna de cristal dando un toque sofisticado y atractivo para el lugar. Además cuenta con servicios de alimentación, compras, farmacias, bancos, parqueaderos cómodos con amplios accesos e incluso, se prevé la construcción de un hotel cercano al lugar. Cuenta con un sistema de ventanilla única para venta de tiquetes.

⁶ www.ecuadorprofundo.com/tomos/tomo1/l24.htm

Gracias a este proyecto se pudo distribuir de mejor manera las rutas de los buses, terminando de esta manera el congestionamiento que existía en el ex Terminal Cumandá. Se encuentra ubicada en las avenidas Mariscal Sucre y Cóndor Ñan y la bordean las quebradas Ortega y El Carmen, catalogadas como áreas protegidas.”⁷

1.4.3.2. Centro Comercial Quicentro Shopping del Sur

“El Quicentro Sur Shopping es considerado el centro comercial más grande del país y ecológico porque su estructura permite el ingreso de luz natural y el reciclaje de agua.

El nuevo mall tiene un patio de comidas de 40 locales y seis restaurantes y cafeterías para 2.000 personas, 16 bancos, 10 salas de cine, una plazoleta para eventos y una pista de patinaje. Tiene cuatro plantas, dos están destinadas a parqueaderos y dos a locales comerciales.

Los parqueaderos tienen capacidad para 3.000 vehículos, y se estima que se generará 3.000 puestos de trabajo en el nuevo mall que posee 165.000 metros cuadrados de superficie.”⁸

1.4.4. Vías de acceso a Quitumbe

“Arterias viales principales, vías colectoras, calles de penetración interior hacia las zonas residenciales, ciclo vías y áreas peatonales conforman la red vial de la ciudad Quitumbe, las calles principales son las que los técnicos

⁷ www.quito.com.ec

⁸ www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/abre_quotquicentro_sur_quot_el_centro_comercial_mas_completo_del_pais--131306

denominan "corredores viales norte-sur y este-oeste" cuya función es la articulación de toda la ciudad. Las vías colectoras son las que recogen todo el tráfico interno. Todas éstas son asfaltadas.

Las vías de penetración son las que intercomunican la red vial principal con las zonas residenciales y son empedradas y adoquinadas al igual que las peatonales y las ciclovías, solo para bicicletas. En el proyecto Quitumbe los caminos peatonales han sido diseñados de tal forma que cualquier persona pueda transitar de su casa a la escuela, guardería o centro de salud sin cruzar las vías vehiculares.”⁹

1.5. Gastronomía

Para poder describir a la comida tradicional de Quito, se debe hablar también del Centro Histórico, debido a que ambos se encuentran relacionados por la cuestión alimenticia y el sentido de lo tradicional.

La comida típica de Quito se encuentra dividida entre la comida cotidiana, la comida especial y la comida ceremonial.

1.5.1. Comida Cotidiana

Dentro de esta división se encuentran las sopas, cremas, locros y el segundo plato o “seco”¹⁰.

⁹ www.explored.com.ec/noticias-ecuador/a-punto-red-vial-de-quitumbe-57433-57433.html

¹⁰ Carrillo Espinoza, M. C. (1996). El sabor de la tradición y escenarios y actores de la cocina tradicional en el Centro Histórico de Quito. Quito: Ediciones UPS.

La sopa es una de las comidas que no puede faltar en el menú de los quiteños, como un ejemplo claro de comida típica cotidiana, se encuentra el locro de papas.

Es una sopa espesa que consta de un refrito y papas, puede ir acompañado de queso, aguacate y tostado.

El segundo plato que se lo denomina “seco”, consta de arroz y suele estar acompañado de carne o de alguna ensalada o menestra. Tanto la sopa como el “seco” forman parte de un almuerzo consistente, debido a que juntos equilibran lo líquido y lo sólido para complementarse.

1.5.2. Comida Especial

Las comidas especiales suelen prepararse cuando existe una reunión familiar, la celebración de un cumpleaños o de un acontecimiento fuera de lo común donde implica mayor trabajo y esmero.

Como ejemplo están los tamales, que tienen de base la harina de maíz, la mezcla se la pone dentro de una hoja con un relleno de carne molida, huevos y pasas, la cual va a ser cocinada en una olla tamalera, a este plato se lo puede acompañar con el tradicional café.

1.5.3. Comida Ceremonial

Este tipo de comidas están presentes en las ocasiones rituales o de importancia para los actores sociales, generalmente tienen lugar en los “ritos de paso” o en días marcados por un significado religioso especial.

Como por ejemplo la colada morada, que es considerada indiscutiblemente como un alimento tradicional, y se la asocia directamente con los ritos incásicos.

Dos componentes importantes de la colada morada son el sangorache (atado) y el mortiño, que eran utilizados constantemente en los rituales nativos.

El 2 de Noviembre de todos los años se prepara y se consume esta bebida acompañada de las “guaguas de pan”. Esta es una manera tradicional para recordar el Día de los Difuntos.

La preparación de esta bebida se ha ido transmitiendo de generación en generación

Como otro plato de comida ceremonial, la fanesca que es un plato que está vinculado a la religión de forma más clara que la colada morada, debido a su presencia dentro de la Semana Santa, que simboliza un tiempo sagrado de reflexión y fe cristiana. En la actualidad este significado sacro ha cambiado y ha disminuido considerablemente, sin embargo la fanesca aún está asociada a las creencias religiosas aunque ya no se las practique.

Al igual que la colada morada, esta receta alude a un contexto familiar.

Otro ejemplo que no es muy conocido es el Rosero Quiteño que consta de una bebida hecha a base de mote y frutas. Se la prepara en Junio, en Corpus Cristi, su presencia se ha ido debilitando ya que las familias consumen en muy pocas ocasiones.

En cuanto a otras bebidas típicas ceremoniales más populares, se destaca el canelazo, bebida caliente elaborada con aguardiente, naranjilla, azúcar y canela y la chicha, bebida alcohólica que se obtiene fermentando el maíz.

Como un escenario importante del consumo de alimentos tradicionales son las ferias de comida. En Quito existen importantes ferias a lo largo del año, pero una de las más destacadas es el “Gran Festival de Comidas Típicas de Pichincha” que se realiza todos los años en El Ejido en los últimos días de Noviembre y primeros días de Diciembre, en la época de las fiestas por fundación de la ciudad.

En el Centro Histórico, las ferias más representativas son las que se llevan a cabo en el Centro Cultural San Sebastián, principalmente la feria de la fanesca y de la colada morada, en años anteriores promovía mayor variedad de ferias, entre las que constaban la feria de sopas, la feria de ceviches, la feria de alimentos en hoja y la feria de dulces.

1.6. Religión

El 95% de la población de Quito es católica.

1.7. Fechas Importantes

Cuadro N° 1

Fechas Importantes

ENERO
1 de Enero: Año Nuevo
ABRIL
13 de Abril: Día del Maestro Ecuatoriano
MAYO
1 de Mayo: Día Universal del Trabajo Segundo domingo de Mayo: Día Universal de la Madre 24 de Mayo: Batalla de Pichincha
JUNIO
1 de Junio: Día Universal del Niño Tercer domingo de Junio: Día del Padre
AGOSTO
10 de Agosto: Primer Grito de la Independencia
OCTUBRE
9 de Octubre: Independencia de Guayaquil
NOVIEMBRE
2 de Noviembre: Día de los Difuntos 3 de Noviembre: Independencia de Cuenca

DICIEMBRE
6 de diciembre: Fundación de Quito
24 de diciembre: Noche Buena
25 de diciembre: Navidad

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

1.8. Generalidades del Proyecto

Como ubicación se ha elegido a la parroquia Quitumbe por el gran desarrollo comercial e influencia de personas que ha adquirido a partir del funcionamiento del Terminal Terrestre. La característica principal del proyecto es de implementar la técnica “Comer en Colores”, que consiste en clasificar a los alimentos de acuerdo a su pigmentación, para irlos combinando de acuerdo a un balance equitativo, donde consten todos los nutrientes esenciales, que son necesarios para el organismo con el fin de mantenerlo sano y en perfecto funcionamiento, evitando de esta manera las típicas dietas en donde se obviaban principalmente los carbohidratos, por su alto nivel calórico.

1.8.1. Sistema de Comida

Como sistema de servicio de comidas se ha elegido el *Sistema Convencional*¹¹ ya que los productos se compran, se almacenan, se preparan y se sirven. La mayor parte de los alimentos utilizados se adquieren en su estado natural

¹¹ Lundberg, D. E. (1986). Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes. Barcelona. Ediciones ESNB.

o parcialmente preparados. Estos se preparan en la cocina del restaurante y se sirve a los clientes poco después o inmediatamente de finalizado el proceso de preparación.

Este sistema representa una planta procesadora pequeña donde la materia prima son los alimentos que se preparan y se venden al cliente del restaurante.”¹²

1.8.2. Antecedentes del Proyecto

1.8.2.1. Comer por Colores

“Esta técnica de comer en colores surgió como una necesidad dietética y nutricional, así lo confirma el best seller publicado por James Joseph, director del Centro de Investigación de Nutrición de Agricultura de EE.UU, que puso de moda esta tendencia, que ahora está dando la vuelta al mundo, y ahora se concentra en España.

En España se impulsó un estudio sobre los vegetales y sus propiedades nutricionales avalada por la Asociación de Dietistas y Nutricionistas, que en colaboración con la empresa Unilever, empresa autorizada en la distribución de la marca “Knorr”, impulsaron el estudio de los alimentos por colores, para de esta manera crear el mapa de colores de la alimentación española en frutas y verduras, en la cual se incluyen nuevas tendencias de acuerdo a cada región.”¹³

¹² www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf

¹³ www.impre.com/salud/nutricion/2010/6/8/la-dieta-de-colores-y-frutas-192869-4.html
www.yo-trabajodesdecasa.com/boletin/comida_saludable.html

1.8.2.2. Los Fitonutrientes

Son sustancias químicas presentes en las plantas, responsables de darles color, sabor, protegerlas de los rayos ultravioletas, ayudarlas a combatir las infecciones bacterianas, virales y micóticas, y permitirles superar las inclemencias y presiones de su entorno.

Cuadro N° 2
Alimentos por colores

Rojo - Morado	Rojo	Naranja	Naranja - Amarillo	Amarillo - Verde	Verde	Blanco - Verde
						
berenjena col roja arándanos fresas	tomates pomelo rosa sandía	calabaza batata zanahoria albaricoques	naranjas nectarinas piña melocotón	judías verdes guisantes kiwi pepino aguacate	brócoli col de bruselas repollo coliflor	alcachofa espárragos champiñones cebolla puerro

Fuente: www.yo-trabajodesdecasa.com/boletin/comida_saludable.html

Comprender el papel que los fitonutrientes desempeñan en las plantas, permitirá saber de qué forma pueden ser útiles para las personas. Así por ejemplo, los pigmentos naturales verde y rojo intenso del repollo, la lechuga, los tomates y las fresas, han evolucionado para favorecer la absorción de los rayos ultravioletas del sol, evitando los resultados dañinos. Los compuestos aromáticos del ajo y la cebolla protegen de las infecciones bacterianas y virales.

Se debe consumir diariamente una fruta y un vegetal de cada uno de los ochos grupos de colores. De esta manera, se obtendrá toda la gama de fitonutrientes que se necesita para conservar un óptimo estado de salud.

1.8.2.3. “Comer en colores” en nuestra alimentación

“El estudio de esta nueva técnica consiste en conocer los fitoquímicos, son sustancia que colorean frutas y verduras y las hacen atractivas para la vista, su gama de colores abarca desde los colores oscuros hasta los claros. Pero su verdadera importancia no radica en estas cualidades estéticas, sino en sus principios activos, es decir, su capacidad para regenerar nuestras células, acabar con los radicales libres y protegernos en general contra las más temibles enfermedades relacionadas con las deficiencias, excesos o desequilibrios alimentarios (cardiovasculares, cáncer, hipertensión, anemia, diabetes mellitus, osteoporosis, obesidad,), entre otras.”¹⁴

Por eso es importante conocerlos y saber que beneficios contiene cada color. De este modo seremos capaces de “Comer en Colores”, eligiendo aquellas frutas y hortalizas que contengan los más completos nutrientes para prevenir enfermedades a las que el ser humano es propenso.

“Incluso a esta nueva técnica de comer y nutrición se le ha incluido dentro de las dietas debido a que ayuda a bajar de peso aunque se incluya todos los alimentos, sin restringir uno solo. Por todas estas razones alimentarnos con diferente tonalidad cromática, es de gran importancia pues, junto a cada color no solo irá el aporte nutricional, sino también su influencia en nuestro estado de ánimo.”¹⁵

¹⁴ www.dietas.com/articulos/La-dieta-de-los-colores.asp

¹⁵ www.dietas.com/articulos/La-dieta-de-los-colores.asp

Actualmente en España existe el restaurant “Semproniana”, que aplica esta técnica, en donde ofrecen menús de colores, ya que el chef considera que la variación de colores en la alimentación resulta más atractiva para el apetito.

Esta técnica se la aplica sobre todo en los niños, para poder acostumbrarlos a comer los vegetales y frutas de una manera interactiva, haciendo menús divertidos y placenteros para evitar problemas a sus padres en la hora de la comida.

1.8.2.4. Reglas para “Comer en colores”

“Se debe tomar en cuenta algunas reglas para seguir este nuevo método de alimentación:

* Los colores básicos son blanco, verde, naranja, amarillo, rojo y violeta. Cada grupo de color en los alimentos tiene una combinación específica de nutrientes que ayudan al organismo a estar mejor cada día.

* No hace falta que se ponga todos los colores de una vez en el plato. Lo importante es que a lo largo de toda la semana comamos alimentos de colores diferentes.

* La fruta y la verdura debe consumirse, preferiblemente, cruda. Pero si van a ser cocinadas, se debe tomar en cuenta las técnicas para que no se pierdan vitaminas como la C. Se puede optar en ocasiones por productos procesado de calidad (congelados o cremas de verduras) basados en estos alimentos.”¹⁶

¹⁶ saludydietas.com.ar/2008/06/13/los-colores-de-la-comida-y-la-nutricion/
www.solomujer.cl/articulo.php?id=43&pag=2

Es muy importante tener una alimentación cromáticamente variada a una edad temprana, para evitar en un futuro enfermedades que aparecen en la etapa de envejecimiento como por ejemplo la osteoporosis, la desnutrición, el sobrepeso, la hipertensión, etc.

“Para potenciar la alimentación a colores, la famosa marca Knorr lanzó al mercado español y argentino, una gama de cremas de verduras de colores:

Cuadro N° 3

Variedad de sopas de la marca Knorr

Sopa Crema Knorr Verde: espinacas y arvejas con puerro y aceite de oliva
Sopa Crema Knorr Roja: tomate y morrón con remolacha y aceite de oliva
Sopa Crema Knorr Naranja: zanahoria y calabaza con paprika y cebolla
Sopa Crema Knorr Amarilla: choclo y calabaza con cebolla y nuez moscada
Sopa Knorr Instantánea Verde: espinacas y arvejas con puerro y aceite de oliva
Sopa Knorr Instantánea Roja: tomate y morrón con remolacha y aceite de oliva
Sopa Knorr Instantánea Naranja: zanahoria y calabaza con paprika y cebolla

Fuente: <http://www.alimentacion.enfasis.com/contenidos/nota.html?idNota=8830>

Las sopas Knorr se elaboran a partir de un proceso de deshidratación, el método más antiguo que se conoce para conservar naturalmente las propiedades de los alimentos. Una vez que se seleccionan los ingredientes, se lavan y se pelan, se elimina toda el agua. De esta manera no hace falta

agregar conservantes para mantener el contenido nutritivo de las vitaminas, minerales y antioxidantes.”¹⁷

Gráfico N° 1

Sopas Knorr



Fuente: <http://sabores.com/recetas/cremas-de-colores-a-juego-con-tu-mesa-y-tu-salud-55013>

Para poder fomentar esta nueva técnica de alimentación se debe convertir en un nuevo hábito alimentario más nutritivo e interactivo, en el cual también la comida entre por los ojos y no solo por el gusto.

1.8.3. Marco Conceptual

Comer en colores: Nueva técnica que consiste en combinar los alimentos de acuerdo al color que proporcionan los fitonutrientes, para de esta manera obtener una alimentación completa y nutritiva.

Quitumbe: “Es un nombre que hace referencia al primigenio fundador de Quito”¹⁸

¹⁷ nutriguia.com/?id=fca3b08d;t=STORY;topic=noticias

¹⁸ Ilustre Municipio de Quito. (1992). Plan Ciudad Quitumbe. Quito: Pág. 66

Knorr: “Es una marca reconocida y apreciada alrededor del mundo por ser el inventor mundial del caldo en cubo y por sus productos tradicionales como caldos, sopas, sazónadores, salsas, bases y comidas de rápida preparación.”

¹⁹

Semproniana: Restaurante español pionero en implementar en su carta platos a colores.

1.8.4. Métodos Teóricos

Analítico: Este método permitirá el análisis de todos los datos obtenidos a lo largo de la investigación, se analizará los cuadros estadísticos y toda la información obtenida.

Sintético: Este método permitirá extraer lo más relevante de la investigación para tener un conocimiento general del mismo.

Encuesta: Es una entrevista múltiple, en la que varias personas exponen su opinión sobre determinados asuntos, a veces, con la intención de influir en el lector.

Entrevista: Recoge las preguntas hechas por un periodista a un personaje y las respuestas dadas por éste. El interés se centra en la opinión del entrevistado sobre algún tema.

Observación: Por este método pudimos obtener los datos de la oferta.

¹⁹ www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/knorr.aspx

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Segmentación de Mercado

Cuadro N° 4

Esquema de Segmentación

Variable	Segmentación
1. Geográfica	
Ciudad	Quito
Sector	Quitumbe
Densidad	Urbana
2. Demográfica	
Edad	20-60 años
Género	Masculino y Femenino
3. Psicográficas	
Clase social	Medio, medio alto
Estado Económico	Económicamente activo
4. Conductuales	
Grado de usuario	Alimentarse saludablemente
Frecuencia de consumo	Una vez por semana, dos veces por semana, tres veces por semana o más de tres veces por semana

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

Cuadro N° 5**Población por edades**

Sector	Años								TOTAL
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	
Cdla. Ejército Nacional	510	310	359	353	363	326	164	105	2490
Coop. Pueblo Solo	587	323	461	275	293	220	147	65	2371
La Concordia	422	297	344	357	280	170	129	71	2070
La Balvina	557	415	458	345	276	204	145	112	2512
Virgen del Quinche 1	312	287	302	287	165	104	74	49	1580
Virgen del Quinche 2	450	322	347	364	264	189	138	87	2161
Quitús Colonial	581	358	501	337	355	282	170	96	2680
La Chorrera	464	269	300	263	238	176	138	99	1947
San Martín de Porres	445	317	321	288	262	197	102	68	2000
									19811

Fuente: INEC

Cuadro N° 6**Población económicamente activa por edades**

Sector	Años								TOTAL
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	
Cdla. Ejército Nacional	232	204	188	213	215	168	71	39	1330
Coop. Pueblo Solo	345	308	237	168	197	136	70	40	1501
La Concordia	240	219	190	245	183	99	64	38	1278
La Balvina	317	300	275	221	196	116	87	50	1562
Virgen del Quinche 1	180	173	191	187	101	63	38	23	956
Virgen del Quinche 2	256	223	226	235	185	113	70	40	1348
Quitús Colonial	330	328	240	209	223	162	95	45	1632
La Chorrera	269	177	164	152	143	97	61	51	1114
San Martín de Porres	263	191	184	182	161	102	48	39	1170
									11891

Fuente: INEC

Población total de Quitumbe: 39458

Población económicamente activa por edades: 11891

Población de acuerdo al nivel socio económico: 11891 * 37%= 4400

Universo: 4400

Cabe recalcar que el 37% que se indica en el nivel socio económico se obtuvo del libro de empleo y sub-empleo del INEC.

2.2. Fórmula de Muestreo

La fórmula que se utilizará es de universos finitos debido a que se tiene el dato exacto del universo para poder encontrar el tamaño de la muestra.

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

N= Universo

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

e= Error permitido

2.3. Tamaño de la Muestra

$$N= 4400$$

$$n=?$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$p= 50\% = 0.5$$

$$q= 50\%= 0.5$$

$$e= 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (4400)}{(4400 - 1) * (0.05^2) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{1448,2832}{4.7279}$$

$$n = 306 \text{ Encuestas}$$

Una vez reemplazados los datos en la fórmula, se obtuvo el tamaño de la muestra que es de 306 encuestas, las cuales deberán ser realizadas en la parroquia Quitumbe.

2.4. Encuesta

ESTA ENCUESTA TIENE EL OBJETIVO DE CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE QUITO - PARROQUIA QUITUMBE

Edad: _____ Sexo: M _____ F _____

1. ¿Qué estaría dispuesto a hacer para mantenerse saludable?

Hacer ejercicio _____ Hacer dietas _____
Reducir porciones _____ Otro _____
Indique _____

2. ¿Le gustaría comer de una forma más saludable, para mantener su peso ideal?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

3. ¿Consume usted platos equilibrados nutricionalmente?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

4. ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona los alimentos armoniosamente combinados por colores?

SI _____ NO _____

¿Cuáles?: _____

5. ¿Asistiría usted a un restaurante que le ofrezca platos equilibrados nutricionalmente y con mucho colorido

SI _____ NO _____

6. ¿Por qué usted asistiría a un restaurante que le ofrezca platos equilibrados nutricionalmente y con mucho colorido?

7. ¿Con que frecuencia asistiría usted a este restaurante?

Una vez por semana _____
Dos veces por semana _____
Tres veces por semana _____
Más de tres veces por semana _____

8. ¿En qué momento del día le gustaría consumir en este restaurante?

Desayuno _____
Almuerzo _____
Merienda _____

9. ¿Con quienes asistiría?

Familia _____ Negocio _____ Amigos _____

Promedio de Personas: _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una comida que le brinde salud y colorido?

\$ 3 - \$ 5 _____ \$ 8 - \$ 10 _____
\$ 6 - \$ 7 _____ Más de \$10 _____

11. ¿De qué manera le gustaría que fuera el servicio del restaurante?

En local _____
A domicilio _____
Para llevar _____

12. ¿Cómo le gustaría la decoración del restaurante?

Moderno _____
Clásico _____
Rústico _____

“Gracias por su colaboración”

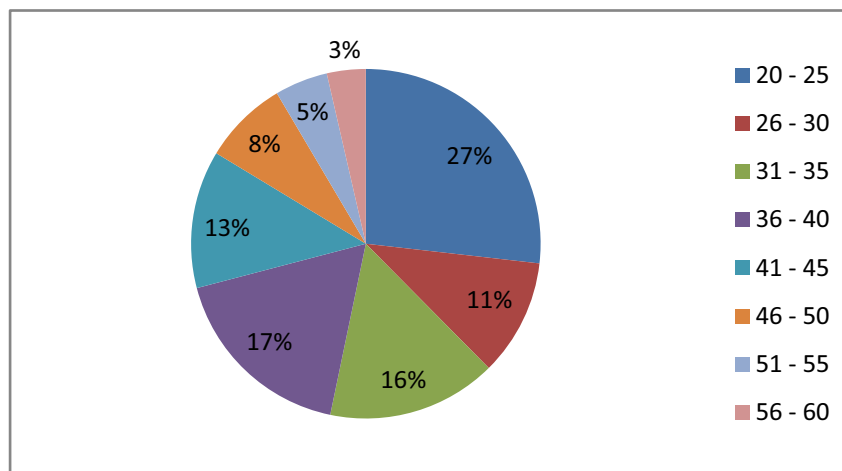
2.5. Tabulación de Datos

Cuadro N° 7

Edad

Edad	Número de personas	Porcentajes
20 - 25	82	27%
26 - 30	33	11%
31 - 35	48	16%
36 - 40	54	18%
41 - 45	39	13%
46 - 50	24	8%
51 - 55	15	5%
56 - 60	11	4%
TOTAL	306	100%

Gráfico N° 2



Elaborado por: Lizette Díaz

Los clientes potenciales serían las personas que oscilan entre los 20 - 25 años, debido a que ocupan un 27% del total, pero cabe recalcar que existe un gran porcentaje en las personas de 31 - 35 años y los de 36 - 40 años, por lo

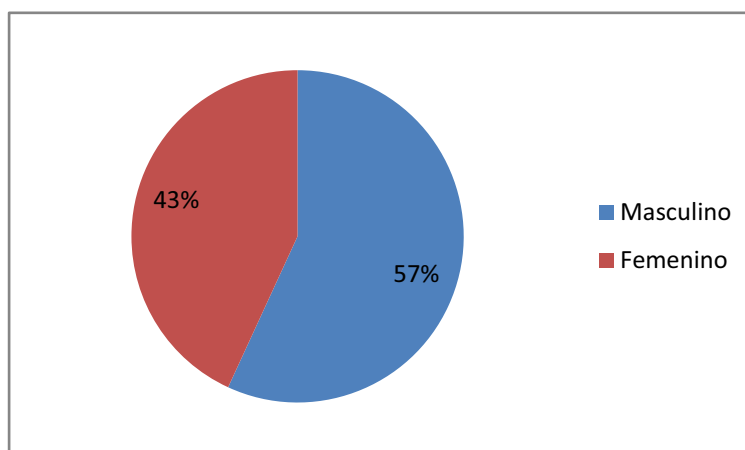
que se les podría considerar también como parte de nuestros clientes potenciales.

Cuadro N° 8

Sexo

Sexo	Número de personas	Porcentajes
Masculino	174	57%
Femenino	132	43%
TOTAL	306	100%

Gráfico N° 3



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 306 personas encuestadas, 174 eran del sexo masculino que representa el 57% del total, mientras que el sexo femenino fueron 132 que representa el 43%.

Preguntas

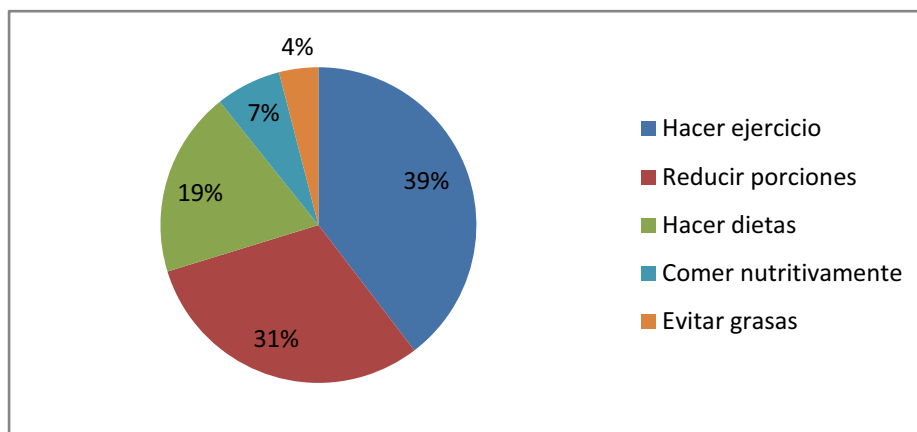
Pregunta N° 1: ¿Qué estaría dispuesto a hacer para mantenerse saludable?

Cuadro N° 9

Pregunta N° 1

Alternativas	Número de personas	Porcentajes
Hacer ejercicio	177	39%
Reducir porciones	137	31%
Hacer dietas	85	19%
Otros		
Comer nutritivamente	30	7%
Evitar grasas	18	4%
TOTAL	447	100%

Gráfico N° 4



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 306 personas encuestadas, 39% están dispuestas a hacer ejercicio para mantenerse saludables, mientras que el 31% están dispuestos a reducir

porciones de sus comidas para sentirse saludables, un 19% están dispuestos a hacer dietas mientras que el 11% de las personas restante optaron por otros entre los cuales indican que el 7% comería nutritivamente y el 4% evitaría las grasas para mantenerse saludable.

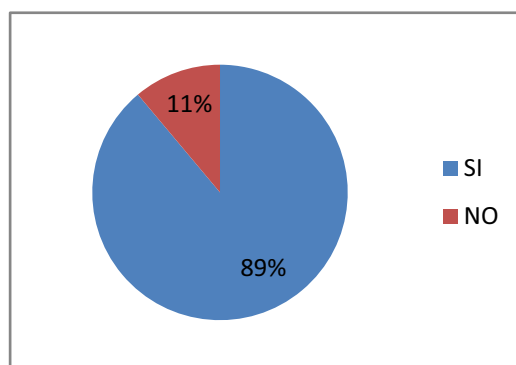
Pregunta N° 2: ¿Le gustaría comer de una forma más saludable, para mantener su peso ideal? ¿Por qué?

Cuadro N° 10

Pregunta N° 2

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
SI	272	89%
NO	34	11%
TOTAL	306	100%

Gráfico N° 5



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 306 encuestados, 272 personas que equivale al 89% están dispuestas a comer de una forma más saludable para mantener su peso ideal, debido q

que consideran muy importante verse bien pero saludables, mientras que 34 personas que equivale a un 11% no están dispuestos a comer saludablemente prefieren seguir con sus hábitos alimenticios.

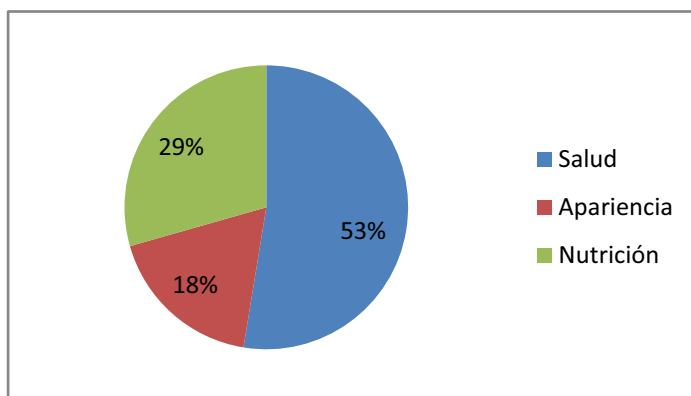
¿Por qué? Si

Cuadro N° 11

¿Por qué SI?

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Salud	143	53%
Apariencia	49	18%
Nutrición	80	29%
TOTAL	272	100%

Gráfico N° 6



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 272 personas que contestaron SI, el 53% es por salud, el 18% para verse bien y el 29% para mantener una adecuada nutrición.

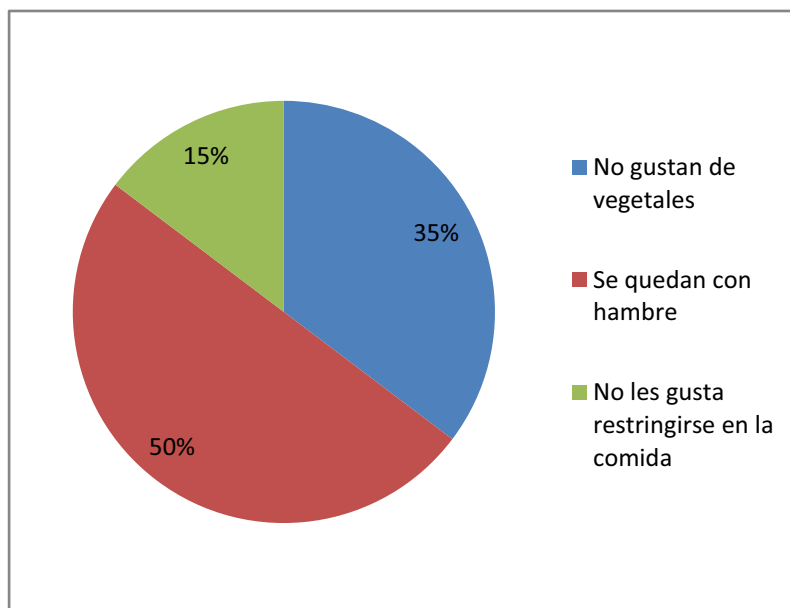
¿Por qué? No

Cuadro N° 12

¿Por qué NO?

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
No gustan de vegetales	12	35%
Se quedan con hambre	17	50%
No les gusta restringirse en la comida	5	15%
TOTAL	34	100%

Gráfico N° 7



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 34 personas que contestaron NO, el 50% es porque piensan que si comen saludablemente se quedan con hambre, el 35% no les gusta los vegetales y el 15% no les gusta restringirse en la comida.

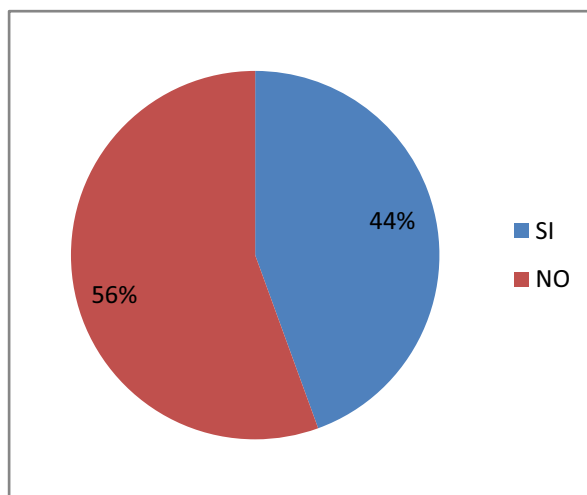
Pregunta N° 3: ¿Consume usted platos equilibrados nutricionalmente? ¿Por qué?

Cuadro N° 13

Pregunta N° 3

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
SI	136	44%
NO	170	56%
TOTAL	306	100%

Gráfico N° 8



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 306 personas encuestadas, 136 personas que equivale el 44%, si consume platos equilibrados nutricionalmente, pero 170 personas que es el 56% de los encuestados no equilibra su comida.

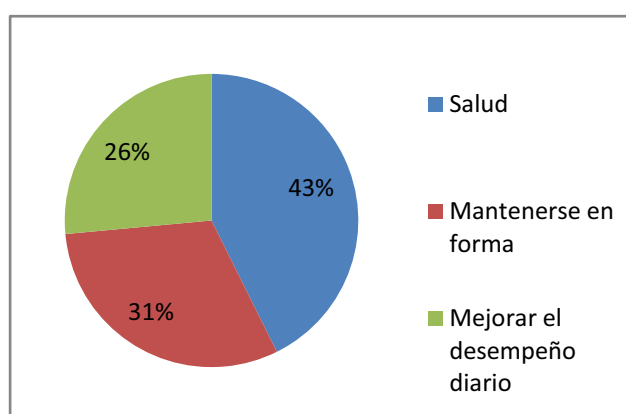
¿Por qué? Si

Cuadro N° 14

¿Por qué SI?

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Salud	58	43%
Mantenerse en forma	42	31%
Mejorar el desempeño diario	36	26%
TOTAL	136	100%

Gráfico N° 9



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 136 personas que contestaron SI, el 43% equilibra sus platos para mantener la salud, el 31% lo hace para mantenerse en forma y el 26% consume platos equilibrados para mejorar su desempeño diario.

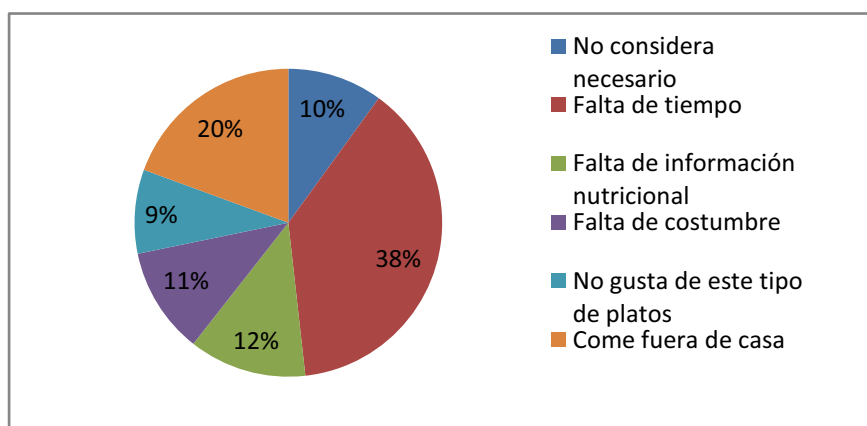
¿Por qué? No

Cuadro N° 15

¿Por qué NO?

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
No considera necesario	17	10%
Falta de tiempo	65	38%
Falta de información nutricional	21	12%
Falta de costumbre	19	11%
No gusta de este tipo de platos	15	9%
Come fuera de casa	33	20%
TOTAL	170	100%

Gráfico N° 10



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 170 personas que contestaron NO, el 38% no consume este tipo de platos por falta de tiempo, el 20% come fuera de casa, el 12% afirma que no consume por falta de información nutricional, el 11% lo hace por falta de costumbre, el 10% no considera necesario consumir platos equilibrados y el 9% no gusta de este tipo de platos.

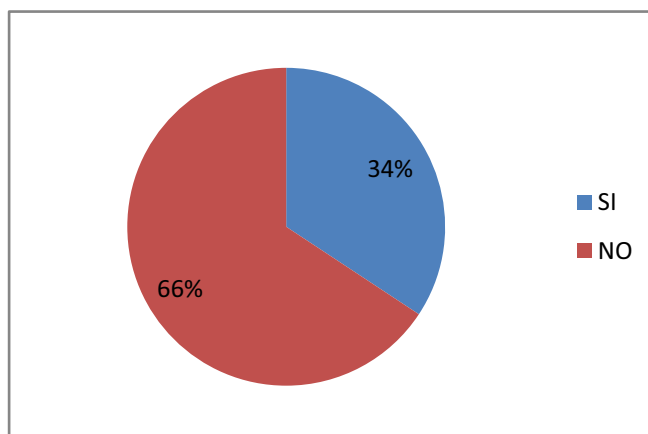
Pregunta N° 4: ¿Conoce usted los beneficios que le proporciona los alimentos armoniosamente combinados por colores? ¿Cuáles?

Cuadro N° 16

Pregunta N° 4

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
SI	72	34%
NO	234	66%
TOTAL	306	100%

Gráfico N° 11



Elaborado por: Lizette Díaz

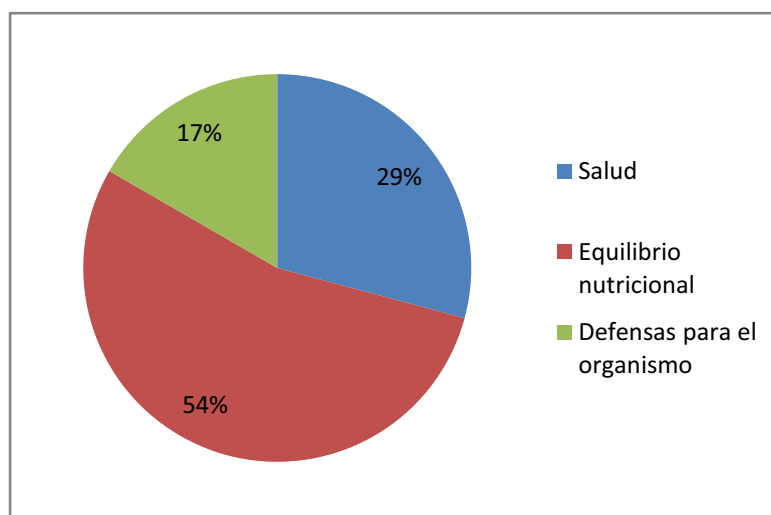
De las 306 personas encuestadas, 72 personas que es el 34% del total, conoce los beneficios que proporciona los alimentos combinados por colores mientras que 234 personas que son el 66% no conoce que los alimentos armoniosamente combinados tienen beneficios para la salud.

Cuadro N° 17

¿Cuáles? Beneficios

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Salud	21	29%
Equilibrio nutricional	39	54%
Defensas para el organismo	12	17%
TOTAL	72	100%

Gráfico N° 12



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 72 personas que contestaron que conocen los beneficios que proporcionan los platos armoniosamente combinados, el 54% opina que da un equilibrio nutricional al organismo, el 29% contestó que brinda salud al cuerpo, y el 17% indica que proporciona más defensas para el organismo.

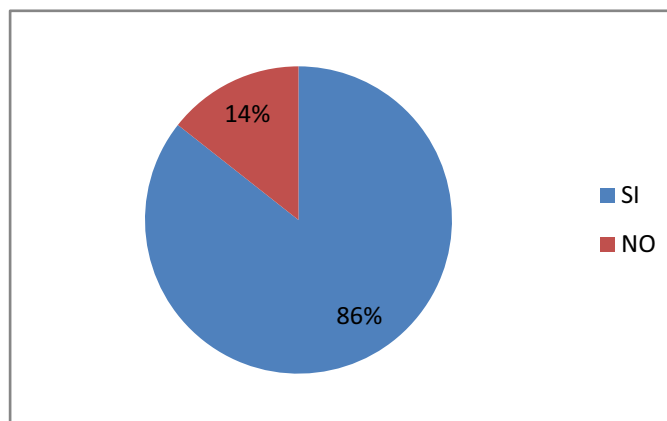
Pregunta N° 5: ¿Asistiría usted a un restaurante que le ofrezca platos equilibrados nutricionalmente y con mucho colorido?

Cuadro N° 18

Pregunta N° 5

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
SI	262	86%
NO	44	14%
TOTAL	306	100%

Gráfico N° 13



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 306 personas encuestadas, 262 personas que equivale al 86% están dispuestos a asistir a un restaurante donde ofrezca platos equilibrados nutricionalmente y con mucho coloridos, mientras que 44 personas que equivale el 14% no desea conocer el restaurante debido a que gustan de otro tipo de platos.

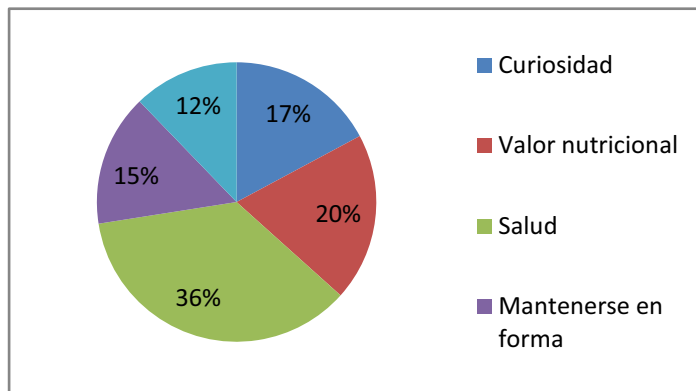
Pregunta N° 6: ¿Por qué usted asistiría a un restaurante que le ofrezca platos equilibrados nutricionalmente y con mucho colorido?

Cuadro N° 19

Pregunta N° 6

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Curiosidad	45	17%
Valor nutricional	51	20%
Salud	94	36%
Mantenerse en forma	40	15%
Nueva opción de comer	32	12%
TOTAL	262	100%

Gráfico N° 14



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que contestaron que SI asistirían a un restaurante donde le brinden platos equilibrados nutricionalmente y con mucho colorido, el 36% opina que es por salud, el 15% asistiría porque de esta manera le ayudaría a mantenerse en forma, el 17% asistiría por curiosidad, el 20% por el valor nutricional que aporta, y el 12% opina que es una nueva opción de comer.

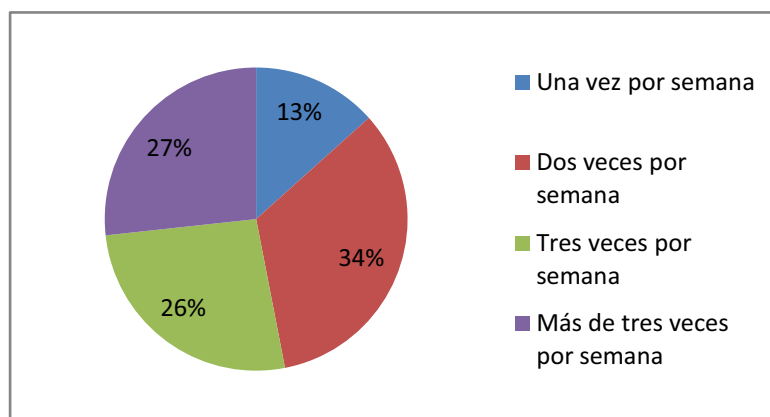
Pregunta N° 7: ¿Con que frecuencia asistiría usted a este restaurante?

Cuadro N° 20

Pregunta N° 7

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Una vez por semana	35	13%
Dos veces por semana	88	34%
Tres veces por semana	69	26%
Más de tres veces por semana	70	27%
TOTAL	262	100%

Gráfico N° 15



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que asistirían al restaurante el 34% asistiría dos veces por semana, el 26% asistiría tres veces por semana, el 27% asistiría más de 3 veces por semana, mientras que el 13% asistiría una vez por semana.

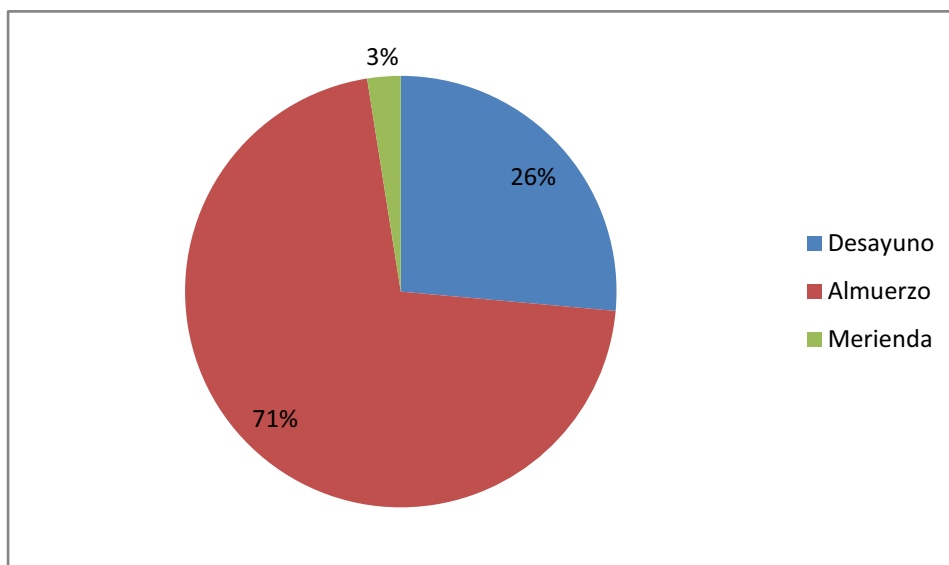
Pregunta N° 8: ¿En qué momento del día le gustaría consumir en este restaurante?

Cuadro N° 21

Pregunta N° 8

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Desayuno	74	27%
Almuerzo	199	71%
Merienda	7	3%
TOTAL	280	100%

Gráfico N° 16



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que asistirían al restaurante, el 71% asistiría a la hora del almuerzo, un 27% asistiría a la hora del desayuno y un 3% asistiría a la hora de la merienda.

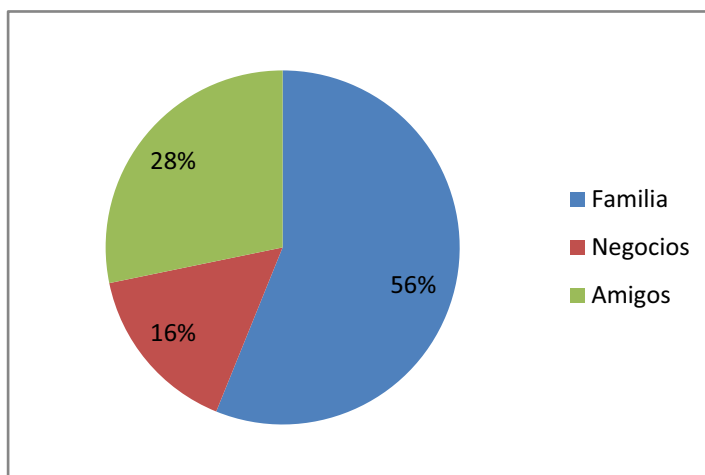
Pregunta N° 9: ¿Con quienes asistiría?

Cuadro N° 20

Pregunta N° 9

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Familia	165	56%
Negocios	46	16%
Amigos	83	28%
TOTAL	294	100%

Gráfico N° 17



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que si van a ir al restaurante, el 56% iría acompañado por familiares, el 28% iría con amigos y un 16% iría con compañeros de negocios.

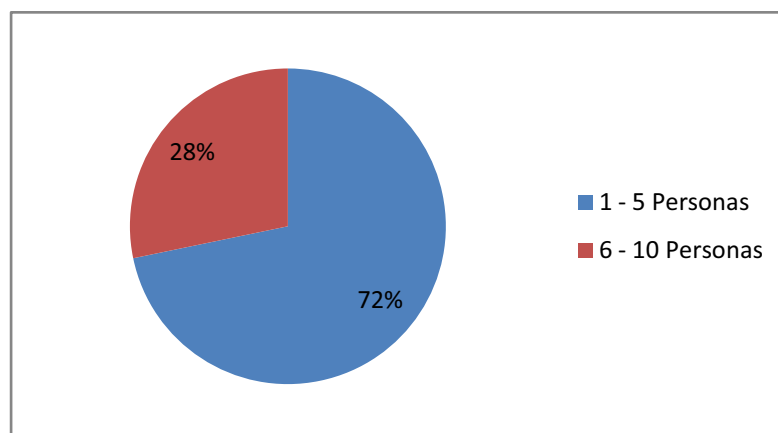
Promedio de personas

Cuadro N° 23

Personas

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
1 - 5 Personas	188	72%
6 - 10 Personas	74	28%
TOTAL	262	100%

Gráfico N° 18



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que van a asistir al restaurante el 72% asistiría con un promedio de 1 a 5 personas, mientras que el 28% asistirían con un promedio de 6 a 10 personas.

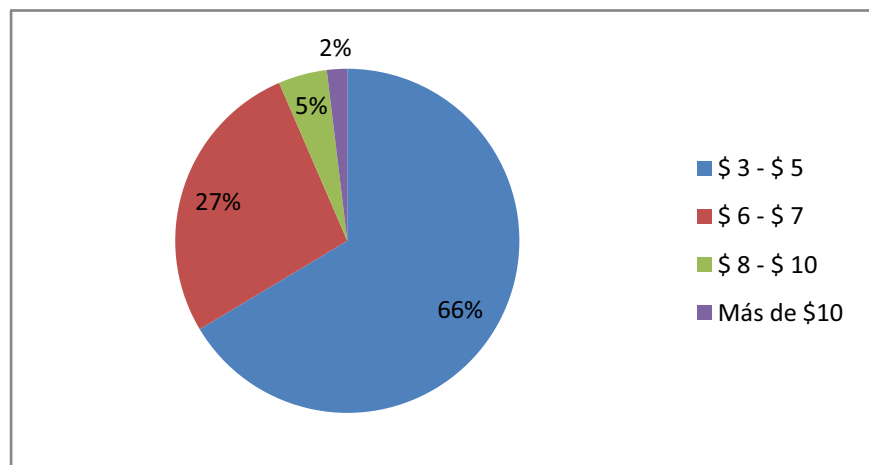
Pregunta N° 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un menú que le brinde salud y colorido?

Cuadro N° 24

Pregunta N° 10

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
\$ 3 - \$ 5	174	66%
\$ 6 - \$ 7	71	27%
\$ 8 - \$ 10	12	5%
Más de \$10	5	2%
TOTAL	262	100%

Gráfico N° 19



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que van a asistir al restaurante, el 66% estaría dispuesto a pagar de \$3 a \$5 por el menú, el 27 % estaría dispuesto a pagar entre \$6 y \$7 por el menú, el 5% pagaría de \$8 a \$10, mientras que el 2% estaría dispuesto a pagar más de \$10 por el menú.

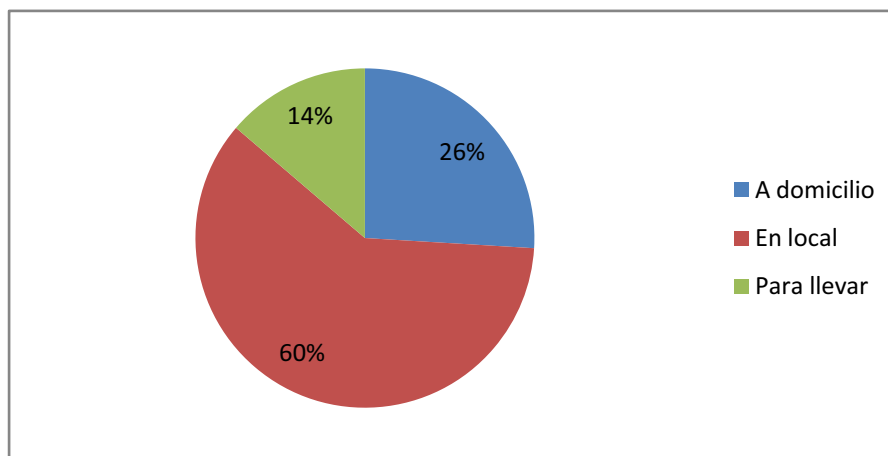
Pregunta N° 11: ¿De qué manera le gustaría que fuera el servicio del restaurante?

Cuadro N° 25

Pregunta N° 11

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
A domicilio	68	26%
En local	158	60%
Para llevar	36	14%
TOTAL	262	100%

Gráfico N° 20



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas encuestadas, el 60% le gustaría que el servicio sea en el local porque es más cómodo, el 26% opina que el servicio sea a domicilio, para de esta manera evitar ir al local si le resulta muy lejos, el 14% prefiere que sea para llevar porque de esta manera si no alcanza a almorzar por el horario del trabajo podría llevarse la comida a casa.

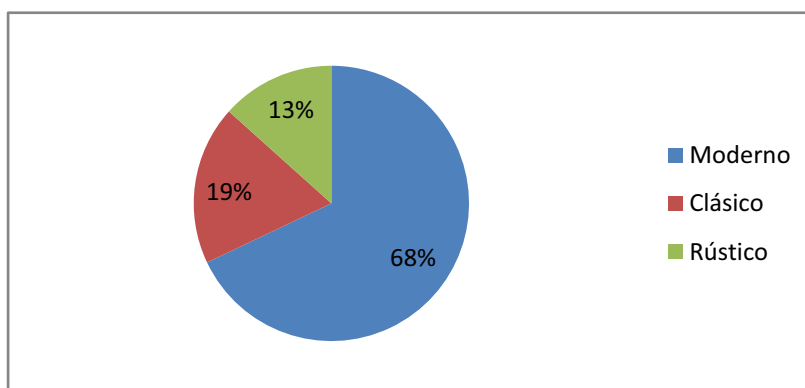
Pregunta N° 12: ¿Cómo le gustaría la decoración del restaurante?

Cuadro N° 26

Pregunta N° 12

Alternativa	Número de personas	Porcentajes
Moderno	178	68%
Clásico	49	19%
Rústico	35	13%
TOTAL	262	100%

Gráfico N° 21



Elaborado por: Lizette Díaz

De las 262 personas que van a asistir al restaurante, el 68% indica que le gustaría que el local tuviera un decorado moderno debido a que de esta manera llama más la atención, el 19% indica que desearía que el estilo del local fuera clásico, pero un 13% opina que el local debería ser decorado de manera rústico ya que es una manera original que también llama mucho la atención.

2.5.1. Conclusión General de la Encuesta

Con los datos obtenidos de la tabulación de datos podemos concluir lo siguiente:

- Los clientes potenciales de nuestro negocio es de 2486 que equivale al 86%.
- De las 262 personas encuestadas, el 89% le gustaría comer de una manera más saludable para evitar en lo posterior enfermedades.
- Lastimosamente el 56% de las personas encuestadas no consume platos equilibrados nutricionalmente por la falta de tiempo debido al corto tiempo que tienen las personas en almorzar.
- El 66% de las personas encuestadas no conoce los beneficios que proporciona los alimentos armoniosamente combinados por colores, por lo que es una oportunidad para el negocio.
- El 36% de las personas encuestadas asistiría al restaurante por salud, 20% por el valor nutricional que aporta, el 17% asistiría por curiosidad, el 15% para mantenerse en forma, y el 12% lo toma como una nueva opción de comer.
- La frecuencia de asistencia seria de dos veces por semana debido a que obtuvo el 34% de aceptación de las personas encuestadas.
- El 65% de las personas asistirían a la hora del almuerzo al restaurante, por lo que en esta hora se tendrá más afluencia de gente.
- El 56% de las personas encuestadas, asistiría con familia en un promedio de 1-5 personas.
- El menú tendrá un costo de \$ 3.50, lo que el 66% está de acuerdo de pagar esta cantidad.
- El 60% está de acuerdo que el tipo de servicio sea en el local.
- La decoración del restaurante será moderna debido que se obtuvo el 68% de aceptación.

2.6. Análisis de la Demanda

2.6.1. Concepto de demanda

La demanda relativa a un producto es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido.

2.6.2. Demanda Histórica

Debido a que es un nuevo concepto de comida, no se tienen datos sobre la demanda histórica.

2.6.3. Demanda Actual

Como demanda actual se obtuvo 262 personas que contestaron que si están dispuestas a asistir al restaurante donde le ofrecen menús nutritivos y coloridos.

2.6.4. Demanda Futura

Para hacer la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta el índice de crecimiento de establecimientos de alimentos y bebidas anual que se obtuvo en el Ministerio de Turismo en la visita que se realizó en Junio del 2010.

Cuadro N° 27

Demanda Futura

Año	# Personas	% Incremento	Proyección
2010	2904		2.904
2011	2904	2,4	2.974
2012	2974	2,4	3.045
2013	3045	2,4	3.118
2014	3118	2,4	3.193
2015	3193	2,4	3.270
TOTAL			18.504

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

2.7. Análisis de la Oferta

2.7.1. Concepto de Oferta

"Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."²⁰ La oferta permite que exista en el mercado precios competitivos.

²⁰ Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (1997). Marketing (10ma ed.): Editorial Prentice Hall. Pág. 7.

2.7.2. Oferta actual

Cuadro N° 28

Oferta Actual

Catastro 2008-2009	
KFC	Segunda
Campero	Segunda
Caravana	Segunda
Koko Rico	Tercera
Leskin Rico Pollo	Tercera
Pollo Selecto	Tercera
Super Pollo	Tercera
Sandry	Tercera

Fuente: CAPTUR

Cuadro N° 29

Oferta Directa

Establecimiento	Categoría	Capacidad Instalada	Rotación	Nº de días	TOTAL
La fonda de Doña Francisca	Tercera	18	0,4	240	1.728
Aroma y Sabor	Tercera	16	0,3	240	1.152
Vaca Frita	Tercera	12	0,3	240	864
La Sazón de Doña Jaky	Tercera	16	0,4	240	1.536
Comiditas de Casa	Tercera	14	0,3	240	1.008
El Aguijón del Abejorro	Tercera	16	0,4	240	1.536
Restaurant Forever	Tercera	20	0,2	240	960
Restaurant San Caribe	Tercera	12	0,4	240	1.152
Restauante Mary	Tercera	14	0,5	240	1.680
PROMEDIO			0,4	240	11.616

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

Cuadro N° 30

OFERTA INDIRECTA

Establecimiento	Categoría	Capacidad Instalada	Rotación	Nº de días	TOTAL
KFC	Segunda	24	0,8	365	7.008
Campero	Segunda	36	0,6	365	7.884
Caravana	Segunda	14	0,6	365	3.066
Koko Rico	Tercera	20	0,6	365	4.380
Leskin Rico Pollo	Tercera	20	0,3	244	1.464
Pollo Selecto	Tercera	20	0,5	244	2.440
Super Pollo	Tercera	20	0,3	244	1.464
Sandry	Tercera	20	0,6	365	4.380
PROMEDIO			0,5	320	32.086

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

Cabe recalcar que los datos de la capacidad instalada, de la rotación y del número de días se obtuvieron de los administradores de cada local visitado, por medio de una entrevista y de la observación.

2.8. Balance entre Oferta y Demanda

Cuadro N° 31

Balance entre Oferta y Demanda

Año	Total Demanda	Total Oferta	Balance	Resultado
2010	2904	11616	8712	Sobre Oferta

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

Cabe recalcar que la demanda total se calculó de acuerdo a los resultados de la encuesta que determina lo siguiente:

Para establecer la demanda se tomo en cuenta los resultados de la encuesta que describen lo siguiente: de acuerdo a la pregunta 5, de las 306 personas encuetadas, el 86% respondió que si asistiría al restaurante, lo cual se obtiene 3784 personas de las 4400 planteadas en un inicio, y con la pregunta 10 el 66% de los encuetados estaría dispuesto a pagar entre \$ 3 - \$ 5 los cuales se establece como demanda del restaurante 2904 personas.

Al realizar el análisis entre la oferta y la demanda se obtiene como resultado una sobre oferta debido a que existen una gran cantidad de establecimientos, con los cuales sería complicado competir, debido a que ya tienen sus clientes fijos.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MERCADEO

3.1. Justificación del Plan de Mercadeo

La realización del plan de mercadeo permite, aprovechar las diferentes oportunidades para ir posicionando los productos en el mercado, tales como: menús, bebidas y el servicio como tal, para de esta manera llegar de un modo más eficaz a los clientes que se pretende alcanzar en el transcurso del tiempo.

El plan de mercadeo permitirá obtener pautas para un adecuado direccionamiento en la toma de decisiones, conformado por un criterio sistemático ajustado a los principios de marketing para enfrentar el mercado competente que existe al sur de Quito.

Al poner en marcha el plan quedarán fijadas las diferentes actuaciones que se debe realizar en el área del marketing, para alcanzar los propósitos planteados.

El plan de mercadeo también proporcionará una visión clara del objetivo final que se pretende alcanzar y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informará con detalles de la situación y posicionamiento en la que se está ubicando la empresa, marcando las diferentes etapas que se debe cubrir para su consecución.

La recopilación y elaboración de datos que se obtendrá de este plan permitirán calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

Una de las principales ventajas es que gracias a la realización del plan de mercadeo se podría aplicar diferentes tipos de estrategias de acuerdo a la dirección en la cual la empresa está enfocada.

Además esta herramienta permitirá conocer el mercado, los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, la demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa. Se debe estar atento a los posibles cambios y se planificará las soluciones necesarias para superarlos, lo que permitirá encontrar nuevas alternativas.

Se debe tener en cuenta que al plan de mercadeo no se lo puede considerar como una alternativa de incremento instantáneo de las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a los productos y a la venta de los mismos con respecto a las necesidades que diariamente se detectan en el mercado.

El plan de mercadeo permite realizar proyecciones, es decir, analizar detalladamente los problemas y las oportunidades futuras de las cuales no se había pensado en un principio, esto ayudará a buscar soluciones previas a la presentación de problemas. De la misma manera ayudará a descubrir las mejores oportunidades que se hayan escapado en un análisis previo.

En la empresa el factor principal es el tiempo, por lo que se considera importante programar las actividades que se llevarían a cabo, para que de esta manera se puedan aprovechar todas las oportunidades que se haya encontrando para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

Puesto que el plan de mercadeo se lo actualizará anualmente, la empresa ya contará con datos históricos que serán de total importancia para realizar el siguiente plan, adaptando los cambios que se hayan producido en el mercado.

La realización de este plan también permitirá que todas las personas que conforman la empresa se comprometan con responsabilidad a cumplir las metas que se han planteado en un principio, así como también ayudará a realizar un análisis tanto interno como externo en la empresa ayudando de esta manera a deducir tanto las fortalezas y debilidades como oportunidades y amenazas, es decir el FODA de la empresa en general.

Lo más importante de la elaboración de este plan es que permitirá saber con exactitud cuáles son los beneficios y cuál es la rentabilidad que tiene la empresa basándose en los resultados del mismo.

Y para comprobar que se está alcanzando los objetivo previstos en el plan y que la estrategia que se ha elegido ha sido la adecuada, se va a establecer un procedimiento de seguimiento y control al plan de marketing, este control tendrá como fin, asegurar el cumplimiento del plan que implica medir los resultados a la toma de decisiones emprendidas, calificando el grado de cumplimiento de los objetivos ya establecidos y la toma de medidas correctivas en el caso de que se considere necesario.

Cabe recalcar que para medir el alcance de los objetivos se lo realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores. Así como también se basa en la rentabilidad de los servicios en el mercado.

Para la empresa es muy importante el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las medidas establecidas, debido a que el mercado y el entorno están en constantes cambios.

3.2. Objetivos del Plan de Mercadeo

El objetivo principal es el de medir la eficacia del personal, de la promoción de ventas de los servicios así como también de la publicidad que tendrá la empresa. Cabe señalar que el que se cuente con un excelente plan de marketing no significa éxito, ya que este, está al momento de la ejecución del mismo.

Para una eficaz ejecución del plan de marketing se debe aplicar una estrategia de marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se pretende trabajar con una gran cantidad de información, sólo con los datos necesarios y los más importantes para poder tomar las decisiones más certeras y de esta manera llevar a la empresa al éxito y por ende lograr el posicionamiento en el mercado como una empresa de prestigio.

3.3. Análisis Externo e Interno

3.3.1. Análisis Externo

Denominado también macro ambiente, son todos los factores que influyen en la empresa pero que no pueden ser controlados por la misma, estos factores son:

Factor Económico: El Ecuador tiene como reto principal la reducción de la pobreza, que se ha generado por malas medidas económicas por parte los gobiernos de turno lo que produjo un estancamiento en el crecimiento del país. A partir del año 2000, el país adoptó el dólar estadounidense como su moneda, esto ha producido una estabilidad en la economía, pero la falta de controles y políticas pone al país como uno de los países con mayor riesgo de inversión, por lo que muchos inversionistas prefieren no invertir en el Ecuador y no poner en riesgo su capital.

Factor Político: La inestabilidad del sistema político ecuatoriano se traduce en una constante amenaza a la democracia desde las posiciones que tiene la ciudadanía sobre este fenómeno social, lo que ha caracterizado al país en los últimos tiempos.

“Ecuador consta una vez más entre los cuatro países más corruptos de dieciocho estudiados en la región y; paradójicamente, la tolerancia a este fenómeno se ha incrementado del 19 por ciento al 21.2 por ciento en los últimos años.

Guayaquil, la Costa y las áreas urbanas muestran mayor tolerancia a nivel nacional, por otro lado, al sentirse la población amenazada por la falta de

seguridad personal y la falta de credibilidad en las instituciones y los partidos genera movilizaciones de rechazo. Los niveles de tolerancia disminuyen y generan actitudes autoritarias, trayendo consecuencias negativas al sistema democrático. Las personas que no se sienten protegidas por las instituciones estatales como la Policía y han sido víctimas de la delincuencia presentan un apoyo menor al sistema político y por ende generan más inestabilidad.”²¹

Factor Legal: En el ambiente turístico y hotelero del país, los factores legales, constituyen el conjunto de normas y reglamentos, que administran directamente las actividades de la planta turística y hotelera, a favor de la misma y del consumidor final.

El ente regulador, que se encarga de promulgar, emitir y controlar, las normativas y leyes para el sector turístico y hotelero, es el Ministerio de Turismo, creado el 10 de agosto de 1992, en el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén, como un organismo, dedicado íntegramente a contribuir con el desarrollo turístico del país, al visualizarse a esta variable, como el futuro e indispensable, motor económico del país. Posteriormente, dicho Ministerio ha vivido en un constante ciclo de evolución administrativa; fusionándose y separándose de sus similares, según la conveniencia política de cada gobernante, hasta el año 2000, en el cual y por Decreto Ejecutivo, el Ministerio de Turismo, se convierte en un ente rector, único e independiente de otros, para cumplir con los objetivos planteados.

Con este antecedente, dicha organización, ha venido trabajando hasta el día de hoy, en una serie de proyectos y planes de desarrollo estratégicos, bajo la jurisdicción de la Ley Especial de Turismo.

²¹ sitemason.vanderbilt.edu/files/kfsWze/2006%20Ecuador%20Diario%20La%20Hora%20Varios%20factores%20amenazan%20la%20democracia%20Septiembre.pdf

Factor Demográfico: Indica el crecimiento poblacional a través de los años, los principales indicadores demográficos son:

Crecimiento poblacional: La población ecuatoriana tiene un crecimiento anual aproximado del 2.8% de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2001.

De acuerdo a datos preliminares del censo llevado a cabo el 28 de Noviembre del 2010, hubo un incremento de la población del 14,6% en relación con el censo del 2001,

“El INEC también anunció los datos preliminares de población provincial. Por ejemplo, Guayas es la provincia que registró el mayor número de habitantes y le siguen Pichincha y Manabí.

Las tres provincias registran un incremento de la población. Entre las tres, la que más creció fue Pichincha con el 18,68%”²²

Distribución de ingresos: Los ecuatorianos en general asignan un 8.2% de sus ingresos para la compra de bienes y servicios dentro del cual se encuentra la categoría de productos para el cuidado personal, esto de acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Aspectos Turísticos de Ecuador: Los datos que se presentan hacen referencia al turismo receptor, emisor e interior, así como a indicadores económicos y a servicios turísticos.

²² www4.elcomercio.com/Pais/crecimos__2,1_millones_en_10_anos_.aspx

Factor Tecnológico: La tecnología ha afectado al sector turístico de muchas maneras. Se utilizan robots para repartir bandejas de comida de hospitales. Las máquinas cocinan los alimentos automáticamente, eliminando el error humano.

Cabe recalcar que procesos como la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los viajeros. A través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. Con la aparición de más y más competidores desarrollaron una mayor conciencia de su lugar en el mercado.

En este trabajo se analizan los cambios que han sufrido los procesos de administración y venta de la industria turística, particularmente la hotelería.

Se explican algunos de los cambios realizados a través de la implementación de las tecnologías de información, así como sus consecuencias finalmente, se ejemplifica como las empresas líderes en la industria constantemente están buscando la forma de desarrollar nuevas ventajas a partir de sistemas de información enfocados al cliente.

Factor Natural: A pesar de que actualmente no ha existido noticias acerca de la pandemia del AH1N1, no se puede confirmar su desaparición, debido a que es una de las enfermedades más letales, ya que mato a miles de personas y creó un aspecto desagradable en el área de turismo en el país. Varios vuelos de México y Estados Unidos se cancelaron, los negocios se limitaron y no existía una gran afluencia de turistas en este lapso. En la actualidad ya no existen estos problemas pero se debe estar alerta debido a que ninguna organización ha dado por eliminada esta pandemia.

3.3.2. Análisis Interno

Denominado también como micro ambiente, son todos los factores que la empresa puede controlar y ejercer cambios para lograr los objetivos planteados.

3.4. Misión

Ser una empresa comprometida con la creatividad, innovación en la amplia gama de comida, con conceptos únicos y originales en alimentos y bebidas, manteniendo el equilibrio nutricional y la atracción visual en cada plato que se le ofrece al cliente para de esta manera crear un cultura de una buena alimentación basándonos en el concepto de comer en colores.

3.5. Visión

Ser reconocidos como un grupo consolidado, con actitud de servicio, profesional y el más exitoso en esta especialidad, para de esta manera en un corto plazo lograr el posicionamiento en el sector de Quitumbe, a medio plazo, lograr el posicionamiento a nivel nacional y en un largo plazo lograr el posicionamiento a nivel internacional y estar a la altura de grandes marcas.

3.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Nuevo concepto de comida, más saludable, nutritivo y equilibrado.
- La ubicación del local es de fácil acceso.

- Se encuentra cerca del centro comercial “Quicentro Sur”.
- El personal es altamente capacitado.
- Servicio personalizado.
- La relación precio – calidad es proporcional.
- Adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto.
- El local cuenta con servicio de parqueadero.

Oportunidades

- La competencia tiene falencias en la calidad del producto y servicio.
- Acuerdos con empresas, universidades y centros de salud cercanos al local.
- Incremento de la cultura de comer fuera de casa debido a los horarios de trabajo.
- Mayor concientización de las personas en mejorar su alimentación.

Debilidades

- No posee una carta/menú a ofrecer, debido a que son menús.
- Los clientes poseen poca lealtad de marca debido a que esta no es conocida.
- Ciertos clientes prefieren otros tipos de menús, no nutritivos.
- Clientes que no gustan de vegetales y legumbres.

Amenazas

- La competencia directa oferta sus productos a precios más económicos.
- Dificultad de ingresar al mercado por la oferta existente.
- Número de competidores indirectos con marcas posicionadas en el mercado.
- El local se encuentra cerca del centro comercial “Quicentro Sur”.
- Productos sustitutos como la comida fast food, a precios bajos.
- Cambio en el gusto de las personas.
- Inseguridad social.

3.6.1. Matriz FODA

Véase Anexo A2

3.7. Objetivos Corporativos

- Los clientes disfrutarán de productos de alta calidad, un variado y sabroso menú con una distinta creatividad culinaria, rompiendo de esta manera con la monotonía en un ambiente acogedor.
- Los productos se elaborarán bajo los estándares de calidad, dando al cliente seguridad en lo que consume.
- Seleccionar personal capacitado para ofrecer al cliente un buen servicio.
- Convertirse en una franquicia a nivel subregional de comida a colores.
- Diseñar en un futuro nuevos productos o innovar en los ya existentes.
- En cuanto exista innovaciones en la comida a colores adaptar a nuestros productos.

- Generar empleo para de esta manera aportar al crecimiento económico del país.

3.8. Estrategias de Introducción al Mercado

3.8.1. Estrategias de Producto

- **Marca y Logotipo del Producto**

“Food Style” será la marca de la empresa. Se decidió este nombre ya que se tomo en cuenta varias variables como:

- ✓ Su nombre es fácil de pronunciar.
- ✓ El cliente lo puede recordar fácilmente.
- ✓ El nombre indica calidad y estilo en el producto.
- ✓ El nombre proyecta salud porque es un nuevo estilo de comer.
- ✓ Es un nombre que indica variedad.

También se creó un logotipo que va acorde con la comida a colores, tiene como figura principal una mariposa que significa salud, colorido, buena apariencia, que en síntesis, es la comida a colores y para dar la originalidad característica de la empresa, se escribió la palabra “STYLE” al revés.

Gráfico N° 21



Fuente: Autor

Tanto la marca como el logotipo están relacionados y de esta manera el cliente podrá recordar a la empresa de una manera más fácil por lo que es llamativa, colorida y proyecta salud que es el beneficio principal de la empresa.

- **Nuevo Producto**

Debido a que la tendencia de comer en colores es un nuevo estilo de alimentarse, tiene una gran ventaja, que es la de atraer a los clientes que estén cansados de consumir los mismos productos de la competencia. Para esto se creará menús variados en los cuales consten todos los colores que indica esta nueva tendencia, es decir menús coloridos y a la vez nutritivos para que el cliente quede plenamente satisfecho, sin necesidad de consumir un alimento adicional.

- **Innovación de Productos**

Como es una nueva tendencia, puede ir apareciendo nuevas actualizaciones sobre este tema, por lo que se tratará de incluir en los productos para que el cliente no se canse, innovando los menús de diferentes formas para seguir con la variedad.

- **Control de Procesos en la Elaboración del Producto y Servicio**

Esta estrategia es para el personal de la empresa. Consiste en que el personal siga procesos en la elaboración de los productos y en la calidad del servicio, establecer un manual de procesos, el cual ayude en caso que exista problemas. El objetivo principal es que el personal trabaje bajo reglas para de esta manera, el cliente tenga producto y servicio de calidad, y así poder diferenciarnos de la competencia.

- **Servicios Complementarios**

Para poder obtener una mejor aceptación en el mercado y por ende adquirir más experiencia, se podría complementar el servicio adaptando catering a empresas, escuelas o en instituciones, para tener otro segmento de mercado al cual dirigimos y así ir expandiendo la empresa.

3.8.2. Estrategias de Precio

- **Precio Fijo**

Como el producto principal del establecimiento son los almuerzos, estos tienen un precio fijo, el cual nos permite manejarnos de una manera más fácil, porque el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes.

- **Política de liderazgo en el precio**

Se tratará de tener los precios líder en el mercado es decir que el cliente pague por lo que recibe, esto permitirá que los competidores sigan como ejemplo es decir que no reduzcan o aumenten sus precios más que los de la empresa tiene.

3.8.3. Estrategias de Promoción

- **Directorios Electrónicos**

Esta estrategia consta de registrarnos en directorios electrónicos a través del internet para que de esta manera nuestros clientes puedan contactarnos, consideramos un medio muy eficaz de promoción debido a que hoy en día la mayoría de personas compra o solicita información del internet. Una página en la cual nos podríamos suscribir es www.restaurantes.com.ec o en la página www.turismoecuador.com.

- **Material Publicitario en el Punto de Venta o Point of Purchase (P.O.P)**

Para promocionar de mejor manera la empresa, se colocaría afiches y se entregarían volantes, en diferentes sitios de alto tráfico del sur de Quito. Estos sitios serían: en locales del Centro Comercial del Quicentro Sur y del Centro Comercial El Recreo, en la Universidad Salesiana y en el colegio Quitumbe.

Se realizarán 1000 afiches de tamaño 40x60 cm y 2000 volantes de tamaño 15x15 cm, tanto en el afiche como en el volante se detallarán la información de la empresa, productos y la ubicación.

- **Medios Auxiliares**

Esta estrategia se la realizaría en la etapa de introducción y consiste en realizar esferos, llaveros e imanes publicitarios con el logotipo del negocio para que el cliente recuerde el negocio y vuelva.

- **Medios Secundarios**

Como medio secundario hemos optado por hacer spots publicitarios en la emisora más frecuentada en el sur de Quito que es: Radio América. Este tipo de estrategia se realizaría cuando el producto este en nivel de madurez. En la emisora se realizaría 6 emisiones diarias de lunes a viernes en el horario de 08:00 a 18:00.

- **Tipo de Servicio**

Es un servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Las reglas son muy sencillas, servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda, a excepción de los platos del pan y de la mantequilla. Para servir las mesas que estén contra la pared

se sirven en la forma más conveniente para el cliente. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado.

- **Tipo de platos a ofertar**

Para el menú diario existirá: dos variedades de sopa, tres variedades del acompañado del plato fuerte (pollo, carne o pescado), dos variedades de jugo y dos variedades de postre. Esto es con el fin de que las personas tengan más variedad en la comida y satisfacer los diferentes gustos de los clientes.

Los menús se escribirán en una moderna pantalla led. (Véase Anexo A6)

Cuadro N° 33
Plan de Medios

PUBLICIDAD

Plan de Medios

	Gasto Total
A) Medio Secundario	
RADIO	
Radio América	
Mes publicidad 6 emisiones diarias Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00	1.120,00
MATERIAL P.O.P.	
1500 volantes 15x15 cm. \$0,12 c/u en papel bond	180,00
500 afiches 40x60 cm. \$0,26 c/u en papel couché	130,00
INTERNET	
Directorio electrónico restaurantes \$200 anuales	200,00
TOTAL MEDIO SECUNDARIO	1.630,00
B) Medios Auxiliares	
Esferos, llaveros e imantados	375,00
TOTAL MEDIOS AUXILIARES	375,00
TOTAL PLAN DE MEDIOS	2.005,00

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Aracelly Fuentes (Publicidad Integral)

3.8.4. Estrategias de Plaza

- **Canal Directo**

Esta estrategia permite tener un contacto directo con el cliente sin intermediarios, creando una fidelidad con el mismo. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Como canal directo adoptaremos un catálogo de clientes en el cual consten los mails y la fecha de cumpleaños de los clientes, para de esta manera mandar una invitación personal e indicar las diferentes promociones o descuentos por medio del e-mail.

Nuevos Proveedores

Consiste en realizar un previo sondeo de los proveedores que existen en el mercado para el restaurante. Esta estrategia nos permitirá realizar cotizaciones para seleccionar de una mejor manera a los proveedores y así crear una matriz de proveedores para el restaurante, los cuales cumplan con lo solicitado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño total del establecimiento es de 120 metros cuadrados, 6 metros cuadrados de frente y 20 metros de profundidad. El terreno se encuentra ubicado en la Cooperativa “Covitsa” lote N° 1.

4.2. Localización

“Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo”²³.

4.2.1. Macro Localización

La macro localización se refiere a la ubicación en una macro zona, dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. En este caso la macro localización del proyecto será en la Provincia de Pichincha, en el cantón Quito, parroquia Quitumbe.

²³ www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto

Gráfico N° 22



Fuente: <http://www.spanishcourses.info/cities/mapaCiudad.asp>

4.2.2. Micro Localización

La micro localización es el lugar exacto donde se localizará el proyecto, se ubicará en las calles S31 y Oe2H, teniendo como referencia la calle Lira Ñan

Gráfico N° 23



Fuente: Google Earth

Se escogió este lugar debido a varios factores que favorecerán al proyecto:

- El proyecto se encuentra situado cerca del Centro Comercial Quicentro Sur.
- Existen varias vías de acceso para que las personas puedan acudir sin ningún problema al restaurante.
- El lugar donde se encontrará el restaurante es seguro debido a que se encuentra dentro de una zona residencial y cuenta con guardianía.
- En el alrededor del restaurante existen varias zonas residenciales.

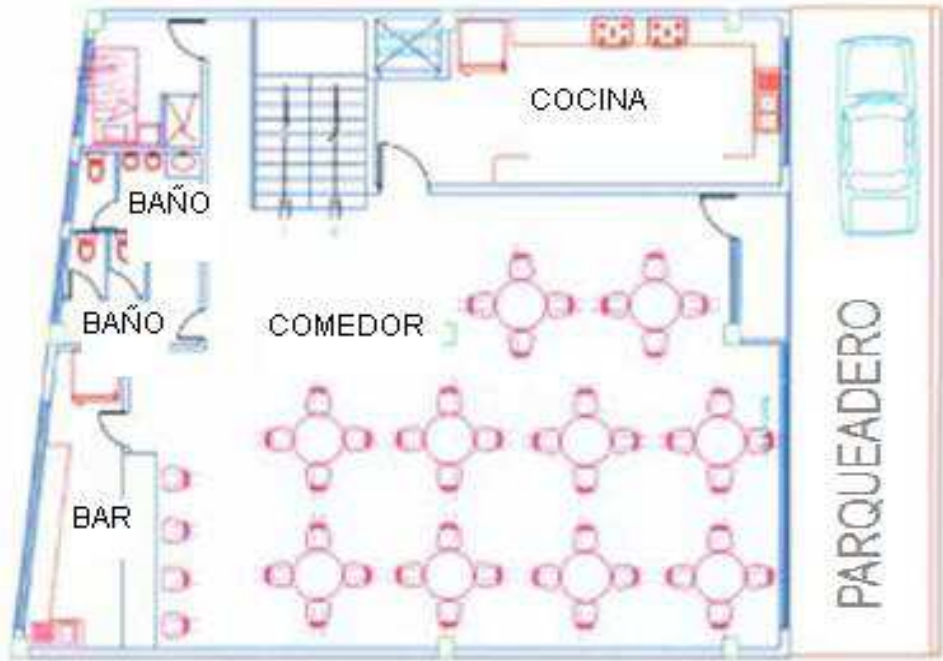
4.3. Capacidad Instalada

Del tamaño del proyecto depende la capacidad, la inversión, y el personal a contratar, por esto es muy importante tomar en cuenta las dimensiones que contará el establecimiento. Por esta razón se ha decidido implementar 10 mesas de 4 personas, es decir 40 pax.

4.4. Planos Arquitectónicos

Plano Interior del Establecimiento

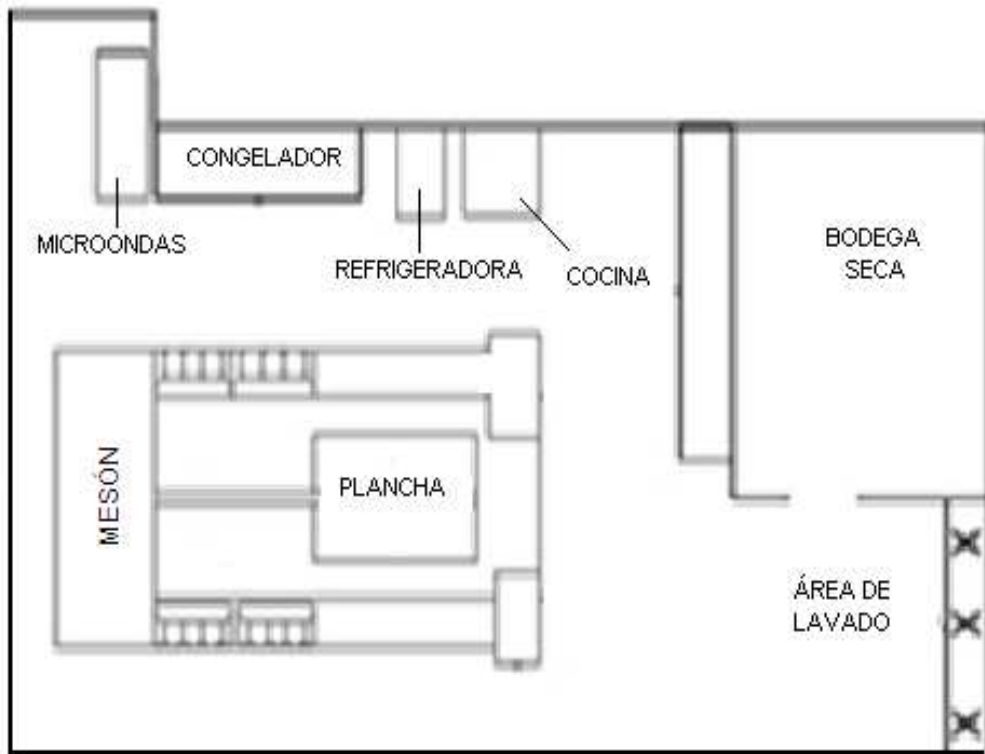
Gráfico N° 24



Fuente: Autor

Plano de la cocina del restaurante

Gráfico N° 25



Fuente: Autor

4.5. Ingeniería del Proyecto

Cuadro N° 34

Maquinaria y Equipos de Cocina

MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE COCINA	
Cantidad	Concepto
1	Abrelatas
1	Afilador de cuchillos
1	Aplastador de papa industrial
1	Batidor industrial 1,1 KW
1	Cámara decantadora
2	Cilindro de gas industrial
1	Cocina industrial con horno
1	Congelador Ecasa 300 litros
2	Estanterías para bodega
1	Extractor de jugos 400 w
1	Extractor de olores
1	Licuada industrial 6 litros
1	Microondas Panasonic
1	Refrigeradora 300 litros

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Montero, Termalimex, La Ganga

Cuadro N° 35

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
Cantidad	Concepto
1	Espejo 45 x 70
5	Lámparas esquineras
1	Lavandero de 2 pozos de acero inoxidable
1	Mesa para computadora
1	Mesa de apoyo acero inoxidable
10	Mesas de madera
1	Mesón de acero inoxidable
40	Sillas de madera
1	Silla computadora

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Pycca, Montero, Almacenes Espinoza

Cuadro N° 36

Equipos

EQUIPOS	
Cantidad	Concepto
1	Computadora con impresora
1	Equipo de sonido
1	Teléfono inalámbrico

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Casio, La Ganga, Esyst

Cuadro N° 37

Menaje

MENAJE	
Cantidad	Concepto
CRISTALERÍA	
40	Copas de helado
12	Pimenteros
12	Saleros
40	Vasos de agua
40	Vasos long drink
CUBERTERÍA	
50	Cucharas de café
50	Cucharas soperas
50	Cuchillos trincherero
50	Tenedor trincherero
LOZA	
30	Bananas split lisa
10	Juegos de aderezos
50	Platos soperos
50	Platos base
50	Platos tendidos

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Almacenes Jiménez, Almacenes Espinoza

Cuadro N° 38

Utensilios de Cocina

UTENSILIOS DE COCINA	
Cantidad	Concepto
2	Bandejas de 14*16
1	Boleador de helados
1	Juego de bowls
1	Cedazo
1	Colador sencillo
3	Cucharón de 12 onz
3	Cuchillo carnicero 26 cm.
2	Cuchillo cebollero 20 cm.
2	Escurreidor de platos
2	Espátulas para plancha
2	Jarras jumbo para jugo de 4 litros
1	Juego de ollas industriales
3	Peladores de papas
3	Pinzas
1	Porta Cuchillos
2	Prensa de ajos
4	Puntilla
1	Rallador
10	Recipientes para especias
1	Sacabocados doble
3	Sartén de 32 cm
1	Sartén wok
1	Set cucharas medidoras
6	Tablas para picar en diferentes colores

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Almacenes Jiménez, Almacenes Espinoza

Cuadro N° 39

Blancos y Uniformes

BLANCOS Y UNIFORMES	
Cantidad	Concepto
2	Camisetas para cajera
4	Camisetas para personal de servicio
2	Camisetas posillero
2	Chaquetas para personal de cocina
2	Delantales para personal cocina
4	Delantales para personal servicio
2	Gorros para el personal de cocina
10	Litos
2	Pantalones para cajera
2	Pantalones para personal cocina
2	Pantalones para personal servicio
2	Pares de zapaptos para cajera
4	Pares de zapatos para cocina y posillero
2	Pares de zapatos para personal de servicio

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: El Uniforme, Industria Textil Na-ez

4.6. Decoración y Temática

La decoración es una parte fundamental del proyecto porque es la carta de presentación ante los clientes, por tal motivo las personas encuestadas, decidieron que la decoración del local sea moderna, a la vanguardia y de vistosos colores, para de esta manera influya en el cambio positivo de estado de ánimo de los clientes. (Véase ANEXO A3)

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1. Definición

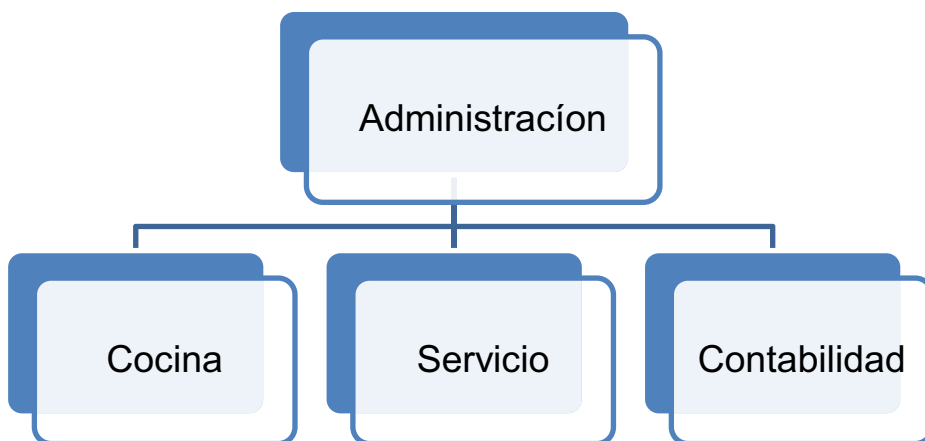
Este estudio permite analizar la planeación estratégica, la cual define el rumbo y las acciones para poder alcanzar los objetivos planteados de la empresa, por otra parte define las herramientas como son el organigrama y la planeación de recursos humanos, con la finalidad de proponer un perfil adecuado y apto para la empresa.

Para poder tener una buena administración se debe seguir los elementos del proceso que son:

- **Planeación:** Sirve para determinar los objetivos y los cursos de acción que la empresa establece para cumplirlos dentro de un tiempo determinado.
- **Organización:** Permite distribuir de manera equitativa el trabajo a todo el personal y formar jerarquías de acuerdo a los perfiles y funciones.
- **Dirección:** Sirve para vigilar las actividades de los miembros del grupo para que estas se lleven a cabo con cooperación y entusiasmo.
- **Control:** Controla y vigila que el trabajo del personal este progresando en forma satisfactoria para cumplir los objetivos planteados.

5.2. Organigrama Estructural

Cuadro N° 40

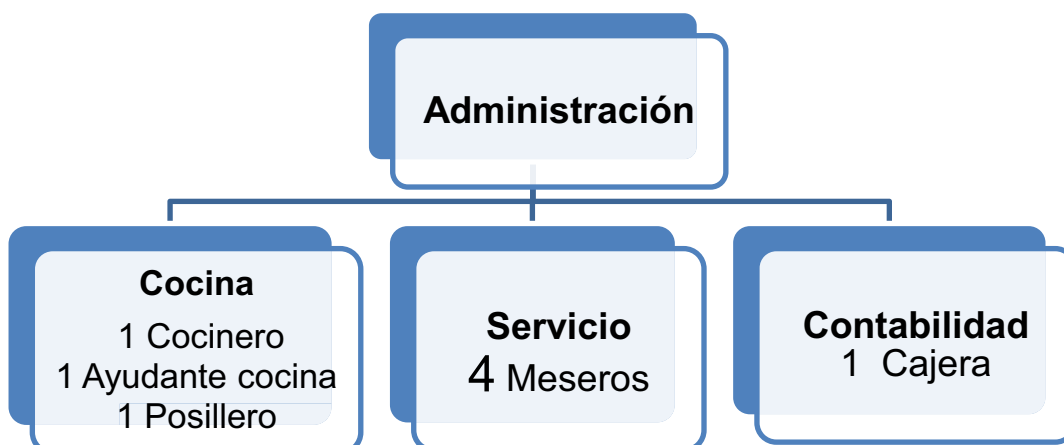


Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

5.3. Organigrama Funcional

Cuadro N° 41



Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Autor

5.4. Requisitos Profesionales

5.5. Funciones

Administrador

- Planificar, organizar y coordinar las actividades de los diferentes cargos del establecimiento.
- Reclutar el personal idóneo para puesto de trabajo.
- Dotar al personal de los recursos necesarios para el buen desempeño de tareas.
- Revisar los reportes de ventas diarios y el reporte de caja diario.
- Elabora las recetas estándar de los platos en conjunto con el Chef.
- Mantener un control periódico en la bodega.
- Aprobar y firmar órdenes de compra y requisiciones.
- Realizar los horarios de trabajos, conjuntamente con los jefes de área.
- Encargado de pagar a los proveedores y a los empleados de acuerdo a la fecha pactada.
- Encargado de realizar las compras de los productos.

- Controla los inventarios, la producción y las ventas del establecimiento.

Perfil Profesional

Título en Administración de Empresas o Administrador Gastronómico y de Contador, mínimo dos años de experiencia, don de mando, trabajo a presión, buen desenvolvimiento, que sepa inglés, y referencias laborables.

Cocinero

- Será el encargado de la elaboración de los productos y de controlar los pedidos que se soliciten para el abastecimiento de la cocina.
- También será responsable de que el área de cocina se encuentre limpia para una correcta manipulación de la materia prima.
- Controla la elaboración de las recetas estándar.
- Establecer los estándares que se manejarán en bodega, stock máximo, mínimo.
- Realizar las requisiciones en bodega.
- Evitar los desperdicios en la materia prima.

Perfil Profesional

Mínimo que este cursando el 3er nivel en universidad o instituto de especialidades gastronómicas, experiencia en preparación de alimentos y bebidas, amplio conocimiento en nutrición y sanidad, trabajo a presión, buen desenvolvimiento, mínimo dos años de experiencia, conocimiento de manejos de stock máximos y mínimos, conocimiento de técnicas de rotación de inventario, honestidad, puntualidad, y referencias laborables.

Posillero

- Encargado de mantener a la vajilla, utensilios de cocina, equipos de área de cocina y de producción limpios y en orden para que el cocinero pueda disponer de esta, el momento que sea necesario para evitar la demora en la entrega de pedido.

Perfil Profesional

Título de bachiller, buenos modales, cuidadoso con el material a su cargo, y referencias laborables.

Ayudante de cocina

- Es el encargado de realizar el “Mise en Place”.
- Organiza las neveras, armarios y los utensilios de trabajo para que el cocinero pueda disponer con mayor rapidez.
- Prepara los fondos, ensaladas, salsas de los platos.

- Colabora con el cocinero en el servicio.
- Limpia y ordena su puesto de trabajo y colabora con el arreglo general de la cocina.
- También es el responsable de mantener las mesas de la cocina limpias.

Perfil Profesional

Mínimo que este cursando el tercer nivel en la universidad o instituto de especialidades gastronómicas, experiencia en la preparación de alimentos y bebidas, conocimiento en nutrición y sanidad, honestidad, puntualidad y referencias laborables. No se requiere experiencia.

Mesero

- Atender y ayudar al momento de servir la comida a los clientes.
- Debe ser cordial y tener una buena y pulcra presentación ante el cliente.
- También es el responsable de mantener las mesas y el establecimiento limpio.
- Se encarga de la limpieza completa del establecimiento, así como también el área de los baños.

Perfil Profesional

Título de Bachiller, experiencia en servicio de restaurantes, conocimientos de primeros auxilios básicos, conocimiento del uso de los elementos del menaje, cristalería y demás materiales a su cargo, buenos modales, conocimiento de las normas de seguridad e higiénicos sanitarios, conocimiento de las comandas, conocer los diferentes tipos de servicio y referencias laborables.

Cajera

- Encargada del cobro a los clientes antes de servir los alimentos.
- Es la única persona que tiene la autorización de tener acceso a la caja.
- Deberá llevar un registro de las ventas diarias (Cuadre de caja).

Perfil Profesional

Estudios superiores (**universitarios**) en contabilidad o afines a esta carrera, experiencia en manejo de dinero, trabajo a presión, aptitud para manejo del sistema computarizado, conocimientos básicos de contabilidad, honestidad, y referencias laborables.

5.6. Métodos de Selección de Personal

Reclutamiento: Se reúne información con respecto a los requisitos humanos del puesto, basados en los conocimientos o habilidades relacionados con el mismo, como son:

- Educación
- Capacitación
- Experiencia Laboral

Así también como los atributos personales

- Aptitudes
- Personalidad
- Interés

Selección: Proceso que trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos sino el de conocer sus aptitudes o cualidades con el objetivo de colocarlo en el puesto de acuerdo a sus características, tomando como base que todo individuo puede trabajar.

Las herramientas que se utilizarán para el proceso de selección de personal son los siguientes:

- Entrevista inicial
- Exámenes Psicométricos
- Referencias
- Examen médico.

Entrevista: La entrevista es un tipo de comunicación interpersonal cuyo fin es intercambiar información valiosa de las dos partes (entrevistador – entrevistado).

Pruebas Psicométrica: Comprende la aplicación de ciertas pruebas para obtener un marco de referencias sobre el potencial intelectual y de personalidad del candidato.

Tipo de Pruebas

- Pruebas de Personalidad
- Pruebas de Inteligencia
- Pruebas de intereses
- Prueba de rendimiento
- Prueba de aptitud

Contratación: Es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos tanto del trabajador como de la empresa.

Cuando las partes aceptaron es necesario integrar su expediente de trabajo

La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador.

La duración del contrato será por tiempo definido o indefinido.

El contrato se firmará entre la empresa y el trabajador.

Inducción: A cada empleado de nuevo ingreso se le proporcionará un Manual de Bienvenida.

El personal se mantendrá en programas de educación continua en donde se le preparará para conocer los diferentes procesos del restaurante, sobre los planes, e información específica del espacio en el que labora, sobre la organización, políticas de personal, condiciones de contratación, evaluación del desempeño.

Actividades de Inducción.

1) Reunión con el personal de nuevo ingreso (mesa redonda) el día de su contratación, primer día de trabajo.

2) Información y explicación amplia sobre el contenido del manual de bienvenida

3) Posteriormente se realizarán las siguientes actividades de retroalimentación

Capacitación: En este punto se capacitará al personal para que ofrezca un buen servicio al cliente y por ende desarrollar un buen ambiente de trabajo. De igual forma al personal administrativo y operativo se le dictarán clases de capacitación constantes para de esta manera aumentar la productividad, la eficiencia y eficacia en el rendimiento del trabajo.

Se realizarán capacitaciones en lo que respecta en nutrición y sanidad, en atención al cliente, manipulación de alimentos, y charlas motivacionales.

5.7. Políticas Internas

- Cumplir con el horario de trabajo.

- Puntualidad.
- Justificar cuando el trabajador no pueda asistir al trabajo.
- Colocarse el uniforme completo.
- Mantener aseado continuamente el área de trabajo.
- Mantener el respeto, consideración, comprensión e igualdad con todo el personal de trabajo.
- En la preparación de los platos, regirse en las cantidades estipuladas en la receta estándar.
- En caso de que exista robo de materia prima o de objetos de los empleados se llamará al administrador para las investigaciones pertinentes y el culpable será sancionado con un memorando, en caso de que el trabajador amonestado haya repetido dicha acción será despedido.
- Prohibido el consumo de drogas, alcohol y cigarrillo dentro del área de trabajo.
- No podrá cumplir con sus obligaciones, el empleado que llegue al trabajo en estado de embriaguez, se le cobrará multa y si reincide será despedido.
- La asistencia a las capacitaciones es OBLIGATORIA.
- Los pagos de los décimos, vacaciones y demás remuneraciones serán de acuerdo al código de trabajo.
- El empleado deberá revisar el contrato antes de firmarlo, debido a que no se podrá realizar modificaciones después de firmado.
- Mantener un buen ambiente de trabajo.
- Respetar a los compañeros.
- Cualquier problema o inquietud que tenga el trabajador, deberá informarle al administrador.

- En caso de que el trabajador necesite de permiso para cumplir aspectos personales, deberá informarle con anticipación al administrador para que este pueda encontrar reemplazo.
- “Si el trabajador falta más de 3 veces injustificadamente al lugar de trabajo será despedido.”²⁴

5.8. Estudio Legal de la Organización

5.8.1. Definición

Este estudio nos permite analizar algunos aspectos legales que son importantes al iniciar el proyecto, debido a que este debe contar con todos los permisos correspondientes para funcionar de manera legal y evitar en un futuro problemas legales y sanciones.

5.8.2. Tipo de la Empresa

“Food Style” se conformaría como una empresa con carácter limitado (compañía con responsabilidad limitada), la cual deberá cumplir los requisitos que la ley de compañías estipula.

5.8.2.1. Constitución de la Compañía con Responsabilidad Limitada

La empresa regirá a todos los estatutos de la ley que rigen este tipo de establecimientos según lo dicta la constitución, así como las leyes municipales necesarias para la creación del mismo.

²⁴ Código Laboral, Art. 172.

Para poder elaborar el documento de constitución de una compañía con responsabilidad limitada se necesitan los siguientes requisitos:

- Debe tener un mínimo de dos socios o máximo de quince socios
- Es importante saber que los cónyuges entre si no pueden constituir una compañía con responsabilidad limitada.
- El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y el saldo en el plazo de un año.

En este tipo de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

“De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales (descubrimientos botánicos) que constare en la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrán solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.”²⁵

²⁵ www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

Para poder conformar la Constitución de la Compañía se necesita:

- La Superintendencia de Compañías apruebe el nombre o razón social de la empresa.
- La apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad.
- Notarizar la constitución de la empresa en cualquier Notaria de la ciudad.
- Presentar 3 escrituras con el respectivo oficio firmado por el abogado autorizado de la Superintendencia de Compañías.
- Por medio de un oficio la Superintendencia realizará todas las observaciones pertinentes para poder continuar con el proceso de constitución y de esta manera obtener la resolución 115.

Después que se haya obtenido la resolución se debe presentar los siguientes documentos:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía y la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Indicar la dirección de la empresa.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal del establecimiento.

5.8.2.2. Inscripción en el Registro Mercantil

Después de haber realizado los pasos anteriores se procede a inscribir las escrituras en el Registro Mercantil el cual pide los siguientes requisitos:

- Tres escrituras notariadas, con la resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Publicación original del extracto en un diario de gran circulación.
- Copia de la cédula y de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de inscripción en el Registro de Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito

Después de haber realizado este procedimiento, se debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa al presentar el acta de junta general.

Con esta documentación se debe acudir a la Superintendencia de Compañías presentando los siguientes requisitos:

- La escritura notariada con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
- La publicación original del extracto
- Original y copia certificada de los nombramientos del representante legal y del administrador, inscritos en el registro mercantil
- Copia de la cédula y papeleta de votación actualizada del representante legal y del administrador.
- Formulario del RUC firmado por el representante legal.
- Copia del pago de los servicios básicos (agua, luz, teléfono)

Si todos los documentos se encuentran en orden, la Superintendencia de Compañías entregará:

- Formulario del RUC
- Existencia legal y el cumplimiento de obligaciones.
- Nómina de accionistas

5.8.3. Registro Único de Contribuyente (RUC)

El SRI obliga a tener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, y con el cual se podrá realizar los trámites para la elaboración de las facturas con su respectiva autorización y las cuales servirán como referencia para el pago de impuestos. Entre los principales requisitos para la obtención del RUC son:

- Formulario RUC – 01 A y RUC -01 B, para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos suscritos por el representante legal.
- Copia certificada de la escritura Pública de Constitución o domiciliación.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad del Representante Legal.
- Original del último certificado de votación del Representante Legal en caso de ser ecuatoriano.
- Original del documento que identifique el domicilio principal en la cual se va a desarrollar la actividad de la sociedad
- Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (sólo las sociedades que estén bajo el control de la Superintendencia de Compañías).

Una vez obtenido el RUC, presentar una copia con el oficio al banco para retirar los fondos de la Cuenta de Integración de Capital.

5.8.4. Uso de Suelo

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el
- correspondiente informe

- Llenar el formulario de la ventanilla (\$2,00); y adjuntar la carta del impuesto predial del año,
- Copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Este Informe tiene validez por dos años.
- Carta de representación (para Empresas)
- Pago del Impuesto Predial (DEL AÑO EN CURSO)

5.8.5. Registro del Ministerio de Turismo

Para tener este registro se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura de Constitución de la empresa.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito debidamente en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal de la empresa.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
- Copia del certificado de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
- Copia del certificado de votación.
- Lista de precios de los productos o servicios a ofrecer.

5.8.6. Permiso del Ministerio de Salud

Para obtener este permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Planilla de inspección.
- Solicitud valorada de Permiso de Funcionamiento.
- Licencia Anual de Funcionamiento otorgado por Corporación Metropolitana de Turismo.
- Carnets de salud ocupacionales (original y copia).
- Copia de la cédula del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.

5.8.7. Patente Municipal

Para obtener este permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Recibo de pago de los predios urbanos al día.
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente.
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente
- Copia del certificado de afiliación de acuerdo a la Cámara de Turismo que corresponda de acuerdo a su ubicación.
- Para la obtención de la aprobación o calificación debe basarse en un estudio técnico y económico, elaborado por dicha institución del proyecto a presentarse en el Ministerio de Turismo.

5.8.8. Permiso de Funcionamiento

Este permiso lo emite el Ilustre Municipio de Quito y para poder obtener este permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado de salud para todo el personal (después de haber realizado el curso)
- Permiso de funcionamiento del año actual.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Comprobante de pago de la patente.
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del negocio.

5.8.9. Afiliación a la Cámara de Comercio

Para obtener este permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado de salud para todo el personal.
- Permiso de funcionamiento del año actual.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Comprobante de pago de la patente.
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del negocio.

5.8.10. Permiso de Funcionamiento de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local, previo una inspección, para su funcionamiento y de esta

manera evitar riesgos o catástrofes. El permiso que otorgará el Cuerpo de Bomberos es de tipo C ya que dentro de este se encuentra el permiso para restaurantes.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Para poder solicitar la inspección se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Llenar el formulario de la inspección.
- Ingresar el formulario en el departamento de prevención del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Dentro de un plazo de 15 días se realizará la inspección al establecimiento donde el inspector entregará la copia del informe de la inspección, con el cual después de dos días se podrá retirar el permiso de funcionamiento

5.8.11. Permiso Sanitario

Es un permiso que otorga el ministerio de Salud el cual obliga el cumplimiento de las normas sanitarias. Los requisitos para obtener este permiso son:

- Oficio en el que conste el nombre del representante legal, nombre del establecimiento, número de RUC, número de cédula, actividad económica y ubicación, dirigido al Director Provincial de la Salud.

Para poder obtener la planilla de inspección se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud de inspección (Dirección Provincial de Salud de Pichincha.)
- Certificado de la Secretaría de Ambiente.
- Certificado ocupacional de salud (Centro de Salud).
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.
- Croquis de la ubicación del establecimiento.
- Certificado de manipulación de alimentos (curso On-line o presencial)

5.8.12. Certificado de Medio Ambiente

Es emitido por la Secretaría de Ambiente del DMQ, controla cualquier tipo de contaminación al ambiente.

Para obtener este permiso se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Registrarse en la Secretaría de Ambiente del DMQ.
- Copia del RUC.
- Clave catastral del predio
- Comprobante de pago de Fondo Ambiental

5.8.13. Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior

Este permiso nos autoriza a colocar publicidad en la parte exterior del establecimiento. Se requiere:

- Copia de la Patente Municipal actualizada.
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la carta del impuesto predial.
- Informe de Regulación Metropolitana.
- Informe del Uso de Suelo.
- Fotografías de la fachada interna y externa del establecimiento.
- Croquis del establecimiento.
- Comprobante del pago de la Tasa de Publicidad Exterior, este pago se lo realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio.

5.8.14. Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de Obras

Lo emite el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se necesita:

- Copia del RUC
- Categoría del establecimiento otorgada por la EMQT.

5.8.15. Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas.

Es un permiso que autoriza SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos), para la reproducción directa o indirecta de sonidos musicales en el establecimiento. Todos los establecimientos están en la obligación de pagar esta contribución, se necesita:

- Copia del RUC
- Categorización del negocio

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Definición

El estudio financiero permite analizar la viabilidad financiera del proyecto. Por lo tanto lo que se busca es determinar si conviene la implementación del negocio o no. Al finalizar el estudio se evalúa la rentabilidad del proyecto por medio de la construcción de un flujo de caja neto.

6.2. Inversión del Proyecto

Cuadro N° 42
Inversión Inicial del Proyecto

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	
ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Terreno (120 m ²)	12.000,00
Obra Civil	12.450,00
Maquinarias y Equipos	2.122,37
Muebles y Enseres	1.612,37
Equipos de Computo y Oficina	785,40
Menaje-Utensilios	1.294,46
Otros Activos	384,03
TOTAL ACTIVOS FIJOS	30.648,62

ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
Gastos de Constitución y Registro	1.000,00
Publicidad	2.005,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.005,00
CAPITAL DE TRABAJO (3 Meses)	TOTAL
Materia Prima	567,45
Servicios Básicos	465,12
Mano de Obra Directa	6346,73
Mano de Obra Indirecta	3814,75
Publicidad y Promoción	501,25
Mantenimiento	559,46
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12.254,75
TOTAL INVERSION	45.908,38

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

6.2.1. Inversión Fija

“Son los recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos) y no tangibles: (gastos de estudios, patente, gastos de constitución), que son necesarios para la realización del proyecto.”²⁶

²⁶ www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento

6.2.1.1. Obra Civil

Cuadro N° 43
Obra Civil

OBRA CIVIL	
Concepto	TOTAL
Costo de construcción	8.800,00
Material Electrico	1.350,00
Acabados	2.300,00
TOTAL	12.450,00

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

6.2.1.2. Detalle de Activos

Cuadro N° 44
Maquinaria y Equipo de Cocina

MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
1	Abrelatas	5,50	5,50
1	Afilador de cuchillos	5,25	5,25
1	Aplastador de papa industrial	13,00	13,00
1	Batidor industrial 1,1 KW	44,00	44,00
1	Cámara decantadora	200,00	200,00
2	Cilindro de gas industrial	85,00	170,00
1	Cocina industrial con horno	645,00	645,00
1	Congelador Ecasa 300 litros	240,00	240,00
2	Estanterías para bodega	25,00	50,00

1	Extractor de jugos 400 w	72,00	72,00
1	Extractor de olores	125,00	125,00
1	Licuada industrial 6 litros	66,00	66,00
1	Microondas Panasonic	100,00	100,00
1	Refrigeradora 300 litros	345,00	345,00
SUBTOTAL			2.080,75
2% IMPREVISTOS			41,62
TOTAL			2.122,37

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 45
Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES RESTAURANTE			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
1	Espejo 45 x 70	16,75	16,75
5	Lámparas esquineras	12,00	60,00
10	Mesas de madera	18,00	180,00
40	Sillas de madera	9,50	380,00
SUBTOTAL			636,75
2% IMPREVISTOS			12,74
TOTAL			649,49

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 46
Muebles y Enseres Cocina

MUEBLES Y ENSERES COCINA			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
1	Lavadero de 2 pozos de acero inoxidable	545,00	545,00
1	Mesón de acero inoxidable	310,00	310,00
1	Mesa de apoyo de acero inoxidable	35,00	35,00
SUBTOTAL			890,00
2% IMPREVISTOS			17,80
TOTAL			907,80

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 47
Muebles y Enseres Administración

MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
1	Mesa para computadora	32,00	32,00
1	Sillas de computadora	22,00	22,00
SUBTOTAL			54,00
2% IMPREVISTOS			1,08
TOTAL			55,08

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 48
Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
1	Computadora	560,00	560,00
SUBTOTAL			560,00
2% IMPREVISTOS			11,20
TOTAL			571,20

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 49
Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
1	Equipo de sonido	180,00	180,00
1	Teléfono inalámbrico	30,00	30,00
SUBTOTAL			210,00
2% IMPREVISTOS			4,20
TOTAL			214,20

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 50
Menaje Restaurante

MENAJE RESTAURANTE			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
CRISTALERIA			
40	Copas de helado	0,36	14,40
12	Pimenteros	0,89	10,68
12	Saleros	0,89	10,68
40	Vasos de agua	0,75	30,00
40	Vasos long drink	1,25	50,00
CUBERTERÍA			
50	Cucharas de café	0,46	23,00
50	Cucharas soperas	0,55	27,50
50	Cuchillos trincherero	0,79	39,50
50	Tenedor trincherero	0,84	42,00
LOZA			
30	Bananas split lisa	1,30	39,00
10	Juegos de aderezos	2,15	21,50
50	Platos soperos	2,35	117,50
50	Platos base	2,89	144,50
50	Platos tendidos	2,75	137,50
SUBTOTAL			707,76
2% IMPREVISTOS			14,16
TOTAL			721,92

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 51
Utensilios de Cocina

UTENSILIOS DE COCINA			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
2	Bandejas de 14*16	4,79	9,58
1	Boleador de helados	4,75	4,75
1	Juego de bowls	45,70	45,70
1	Cedazo	3,70	3,70
1	Colador sencillo	9,80	9,80
3	Cucharón de 12 onz	3,20	9,60
3	Cuchillo carnicero 26 cm.	7,50	22,50
2	Cuchillo cebollero 20 cm.	7,00	14,00
2	Escurreidor de platos	6,30	12,60
2	Espátulas para plancha	8,67	17,34
2	Jarras jumbo para jugo de 4 litros	3,40	6,80
1	Juego de ollas industriales	120,00	120,00
3	Peladores de papas	2,30	6,90
3	Pinzas	2,80	8,40
1	Porta Cuchillos	2,75	2,75
2	Prensa de ajos	4,50	9,00
4	Puntilla	3,00	12,00
1	Rallador	3,20	3,20
10	Recipientes para especias	1,85	18,50
1	Sacabocados doble	2,00	2,00
3	Sartén de 32 cm	35,00	105,00
1	Set cucharas medidoras	3,20	3,20
6	Tablas para picar en diferentes colores	19,00	114,00
SUBTOTAL			561,32
2% IMPREVISTOS			11,23
TOTAL			572,55

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 52
Blancos y Uniformes

BLANCOS Y UNIFORMES			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	TOTAL
2	Camisetas para cajera	5,00	10,00
4	Camisetas para personal de servicio	5,00	20,00
2	Camisetas posillero	6,50	13,00
2	Chaquetas para personal de cocina	14,75	29,50
2	Delantales para personal cocina	2,50	5,00
4	Delantales para personal servicio	2,00	8,00
2	Gorros para el personal de cocina	3,50	7,00
10	Litos	1,00	10,00
2	Pantalones para cajera	12,00	24,00
2	Pantalones para personal cocina	15,00	30,00
2	Pantalones para personal servicio	15,00	30,00
2	Pares de zapaptos para cajera	25,00	50,00
4	Pares de zapatos para cocina y posillero	25,00	100,00
2	Pares de zapatos para personal de servicio	20,00	40,00
SUBTOTAL			376,50
2% IMPREVISTOS			7,53
TOTAL			384,03

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

6.3. Depreciaciones de Activos Fijos

Es una disminución del valor o precio que sufren los activos fijos por el desgaste o deterioro al que son sometidos por el uso o por el simple transcurso del tiempo.

Cuadro N° 53
Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
Activos Fijos	Inversión	Años	Depreciación Anual
Obra Civil	12.450,00	20	622,50
Maquinarias y Equipos	2.122,37	10	212,24
Muebles y Enseres	1.612,37	10	161,24
Equipos de Computo y Oficina	785,40	3	261,80
Menaje-Utensilios	1.294,46	2	647,23
Otros Activos	384,03	2	192,02
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18.648,62		2.097,02

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

Cuadro N° 54

Depreciación de Activos Fijos Acumuladas

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS ACUMULADA									
Activos Fijos	Inversión	Años	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Obra Civil	12.450,00	20	622,50	622,50	622,50	622,50	622,50	622,50	
Maquinarias y Equipos	2.122,37	10	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	212,24	
Muebles y Enseres	1.612,37	10	161,24	161,24	161,24	161,24	161,24	161,24	
Equipos de Computo y Oficina	785,40	3	261,80	261,80	261,80	261,80	273,32	273,32	
Menaje-Utensilios	1.294,46	2	647,23	647,23	647,23	675,71	705,44	705,44	
Otros Activos	384,03	2	192,02	192,02	192,02	200,46	200,46	200,46	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18.648,62		2.097,02	2.097,02	2.097,02	2.133,95	2.175,20	2.175,20	

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

6.4. Activos Diferidos

Son los bienes que se han adquirido como un gasto adelantado para la creación del proyecto como son los gastos de constitución y la publicidad.

Cuadro N° 55
Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
Gastos de Constitución y Registro	1.000,00
Publicidad	2.005,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.005,00

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

6.5. Mantenimiento y Reparación

Son desembolsos de dinero que son pagados bajo el concepto de reparación y mantenimiento preventivo y correctivo de los activos de la empresa. El valor se los calcula en relación al porcentaje de ventas o se considera un porcentaje del costo de adquisición de los equipos.

Cuadro N° 56
Mantenimiento

MANTENIMIENTO	
Concepto	TOTAL
Activos fijos (3%)	559,46
TOTAL	559,46

Elaborado por: Lizette Díaz

Fuente: Investigación Directa

6.6. Capital de Trabajo

Es la cantidad de recursos económicos que requiere el proyecto para su operación normal, tales los que son destinados a costos de materias primas, manos de obra y otros insumos y servicios. Es equivalente a la diferencia entre el activo y el pasivo corriente

Cuadro N° 57
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (3 Meses)	TOTAL
Materia Prima	567,45
Servicios Básicos	465,12
Mano de Obra Directa	6346,73
Mano de Obra Indirecta	3814,75
Publicidad y Promoción	501,25
Mantenimiento	559,46
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	12.254,75

Elaborado por: Lizette Díaz

6.7. Costo de Materia Prima

Cuadro N° 58
Costo de Materia Prima

Platos Anual			
N° de puestos	Rotación	N° días de atención	Total platos al año
40	0,30	240	2904

Elaborado por: Lizette Díaz

Rotación= N° clientes anual / 336 días laborables / N° clientes diarios / N° de puestos

Cuadro N° 59
Costo Variable

Costo Variable		
Referencia	% de Aceptación	Costo Variable
Desayunos	27%	0,79
Almuerzos	71%	0,77
Meriendas	3%	0,77
TOTAL	100%	0,78

Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 60

Nº de Platos Anual	Costo Variable	Costo Variable Anual
2921	0,78	2.269,81

Elaborado por: Lizette Díaz

6.8. Mano de Obra

Constituye el valor del factor humano de la producción, es la pieza fundamental debido a que este elemento tiene como misión transformar la materia prima en el producto final.

Cuadro N° 61

Mano de Obra Directa Año 1

Concepto	Cantidad	Mensual	Salario Anual	13 er Sueldo	14 to. Sueldo	Subtotal	Aportación Patronal	Vacaciones	Total Anual
Ayudante de cocina	1	264,00	3.168,00	264,00	264,00	3.696,00	449,06	132,00	4.277,06
Cocinero	1	285,00	3.420,00	285,00	264,00	3.969,00	482,23	142,50	4.593,73
Mesero	4	1.056,00	12.672,00	1.056,00	528,00	14.256,00	1.732,10	528,00	16.516,10
							Total Anual		25.386,90
							Total Mensual		2.115,58

Cuadro N° 62

Mano de Obra Directa Año 2

MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2										
Concepto	Cantidad	Mensual	Salario Anual	13 er Sueldo	14 to. Sueldo	Subtotal	Aportación Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Anual
Ayudante de cocina	1	277,20	3.326,40	277,20	264,00	3.867,60	469,91	138,60	277,20	4.753,31
Cocinero	1	299,25	3.591,00	299,25	264,00	4.154,25	504,74	149,63	299,25	5.107,87
Mesero	4	1.108,80	13.305,60	1.108,80	264,00	14.678,40	1.783,43	554,40	1.108,80	18.125,03
										Total Anual
										27.986,21
										Total Mensual
										2.332,18

Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 63

Mano de Obra Indirecta Año 1

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1										
Concepto	Cantidad	Mensual	Salario Anual	13 er Sueldo	14 to. Sueldo	Subtotal	Aportación Patronal	Vacaciones	Total Anual	
Administrador	1	425,00	5.100,00	425,00	264,00	5.789,00	703,36	212,50	6.704,86	
Cajera	1	264,00	3.168,00	264,00	264,00	3.696,00	449,06	132,00	4.277,06	
Posillero	1	264,00	3.168,00	264,00	264,00	3.696,00	449,06	132,00	4.277,06	
Total Anual									15.258,99	
Total Mensual									1.271,58	

Cuadro N° 64

Mano de Obra Indirecta Año 2

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2										
Concepto	Cantidad	Mensual	Salario Anual	13 er Sueldo	14 to. Sueldo	Subtotal	Aportación Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Anual
Administrador	1	446,25	5.355,00	446,25	264,00	6.065,25	736,93	223,13	446,25	7.471,55
Cajera	1	277,20	3.326,40	277,20	264,00	3.867,60	469,91	138,60	277,20	4.753,31
Posillero	1	277,20	3.326,40	277,20	264,00	3.867,60	469,91	138,60	277,20	4.753,31
Total Anual									16.978,18	
Total Mensual									1.414,85	

Elaborado por: Lizette Díaz

6.9. Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo las actividades del proyecto.

La inversión total del proyecto es de \$ **55.689,22**, del cual el 60% será financiado por la CFN (Política CFN) y el 40% es financiado con capital propio.

Cuadro N° 65
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Fuentes de Financiamiento	Valor	Porcentaje
CRÉDITO CFN	32.135,86	70,00%
CAPITAL PROPIO	13.772,51	30,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	45.908,38	100,00%

Elaborado por: Lizette Díaz

6.10. Amortización

Es la cancelación mensual de una cuota por una deuda a una entidad bancaria. En este caso se realizó el préstamo en la Corporación Financiera Nacional, la cual otorgará el préstamo a 5 años con una tasa de interés del 10,5% anual.

Cuadro N° 66
Amortización

Tabla de Amortización de la Deuda						
Mes	Amortización	Pago período	Ínteres	Saldo Insoluto	Interés anual	Amortización anual
0				\$ 32.135,86		
1	\$ 409,54	\$ 690,73	\$ 281,19	\$ 31.726,33	\$ 3.130,72	\$ 5.157,98
2	\$ 413,12	\$ 690,73	\$ 277,61	\$ 31.313,21		
3	\$ 416,73	\$ 690,73	\$ 273,99	\$ 30.896,47		
4	\$ 420,38	\$ 690,73	\$ 270,34	\$ 30.476,09		
5	\$ 424,06	\$ 690,73	\$ 266,67	\$ 30.052,03		
6	\$ 427,77	\$ 690,73	\$ 262,96	\$ 29.624,26		
7	\$ 431,51	\$ 690,73	\$ 259,21	\$ 29.192,75		
8	\$ 435,29	\$ 690,73	\$ 255,44	\$ 28.757,46		
9	\$ 439,10	\$ 690,73	\$ 251,63	\$ 28.318,36		
10	\$ 442,94	\$ 690,73	\$ 247,79	\$ 27.875,43		
11	\$ 446,82	\$ 690,73	\$ 243,91	\$ 27.428,61		
12	\$ 450,72	\$ 690,73	\$ 240,00	\$ 26.977,89		

13	\$ 454,67	\$ 690,73	\$ 236,06	\$ 26.523,22	\$ 2.562,30	\$ 5.726,40
14	\$ 458,65	\$ 690,73	\$ 232,08	\$ 26.064,57		
15	\$ 462,66	\$ 690,73	\$ 228,06	\$ 25.601,91		
16	\$ 466,71	\$ 690,73	\$ 224,02	\$ 25.135,20		
17	\$ 470,79	\$ 690,73	\$ 219,93	\$ 24.664,41		
18	\$ 474,91	\$ 690,73	\$ 215,81	\$ 24.189,50		
19	\$ 479,07	\$ 690,73	\$ 211,66	\$ 23.710,43		
20	\$ 483,26	\$ 690,73	\$ 207,47	\$ 23.227,17		
21	\$ 487,49	\$ 690,73	\$ 203,24	\$ 22.739,69		
22	\$ 491,75	\$ 690,73	\$ 198,97	\$ 22.247,93		
23	\$ 496,06	\$ 690,73	\$ 194,67	\$ 21.751,88		
24	\$ 500,40	\$ 690,73	\$ 190,33	\$ 21.251,48		
25	\$ 504,77	\$ 690,73	\$ 185,95	\$ 20.746,71		
26	\$ 509,19	\$ 690,73	\$ 181,53	\$ 20.237,51		
27	\$ 513,65	\$ 690,73	\$ 177,08	\$ 19.723,87		
28	\$ 518,14	\$ 690,73	\$ 172,58	\$ 19.205,73		
29	\$ 522,67	\$ 690,73	\$ 168,05	\$ 18.683,05		
30	\$ 527,25	\$ 690,73	\$ 163,48	\$ 18.155,80		
31	\$ 531,86	\$ 690,73	\$ 158,86	\$ 17.623,94		
32	\$ 536,52	\$ 690,73	\$ 154,21	\$ 17.087,43		
33	\$ 541,21	\$ 690,73	\$ 149,51	\$ 16.546,22		
34	\$ 545,95	\$ 690,73	\$ 144,78	\$ 16.000,27		
35	\$ 550,72	\$ 690,73	\$ 140,00	\$ 15.449,55		
36	\$ 555,54	\$ 690,73	\$ 135,18	\$ 14.894,01		

37	\$ 560,40	\$ 690,73	\$ 130,32	\$ 14.333,60	\$ 1.230,61	\$ 7.058,09
38	\$ 565,31	\$ 690,73	\$ 125,42	\$ 13.768,30		
39	\$ 570,25	\$ 690,73	\$ 120,47	\$ 13.198,05		
40	\$ 575,24	\$ 690,73	\$ 115,48	\$ 12.622,80		
41	\$ 580,28	\$ 690,73	\$ 110,45	\$ 12.042,53		
42	\$ 585,35	\$ 690,73	\$ 105,37	\$ 11.457,17		
43	\$ 590,47	\$ 690,73	\$ 100,25	\$ 10.866,70		
44	\$ 595,64	\$ 690,73	\$ 95,08	\$ 10.271,06		
45	\$ 600,85	\$ 690,73	\$ 89,87	\$ 9.670,21		
46	\$ 606,11	\$ 690,73	\$ 84,61	\$ 9.064,09		
47	\$ 611,41	\$ 690,73	\$ 79,31	\$ 8.452,68		
48	\$ 616,76	\$ 690,73	\$ 73,96	\$ 7.835,92		
49	\$ 622,16	\$ 690,73	\$ 68,56	\$ 7.213,76		
50	\$ 627,60	\$ 690,73	\$ 63,12	\$ 6.586,15		
51	\$ 633,10	\$ 690,73	\$ 57,63	\$ 5.953,05		
52	\$ 638,64	\$ 690,73	\$ 52,09	\$ 5.314,42		
53	\$ 644,22	\$ 690,73	\$ 46,50	\$ 4.670,19		
54	\$ 649,86	\$ 690,73	\$ 40,86	\$ 4.020,33		
55	\$ 655,55	\$ 690,73	\$ 35,18	\$ 3.364,79		
56	\$ 661,28	\$ 690,73	\$ 29,44	\$ 2.703,50		
57	\$ 667,07	\$ 690,73	\$ 23,66	\$ 2.036,43		
58	\$ 672,91	\$ 690,73	\$ 17,82	\$ 1.363,53		
59	\$ 678,79	\$ 690,73	\$ 11,93	\$ 684,73		
60	\$ 684,73	\$ 690,73	\$ 5,99	\$ 0,00		

Elaborado por: Lizette Díaz

6.11. Ingresos

Son valores que se obtiene por cada producto vendido. Para poder calcular los ingresos del proyecto se toma en cuenta el número platos, el precio promedio de venta. (Véase Anexo A5)

Cuadro N° 67

Ventas

Ventas				
Referencia	% de Aceptación	Nº de platos	Precio de venta promedio	Ventas anuales
Desayunos	27%	784	4,00	3136,32
Almuerzos	71%	2064	3,75	7739,68
Meriendas	3%	73	3,75	272,25
TOTAL	100%	2921	3,83	11148,25

Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 68

Precio Venta

Precio del Menú

Detalle	Food Cost	Labor Cost	Costo MateriaPrima	Inversión	Total Costos y Gastos	Utilidad 40%	TOTAL	PRECIO FINAL
Desayunos	0,79	0,79	1,59	1,5	2,38	0,95	3,33	4,00
Almuerzos	0,77	0,77	1,54	1,5	2,31	0,92	3,23	3,75
Meriendas	0,77	0,77	1,54	1,5	2,31	0,92	3,23	3,75

Elaborado por: Lizette Díaz

6.12. Egresos

Son las salidas de dinero, es decir los costos y gastos de la empresa. Se dividen en:

- **Costos de producción:** Materia prima, mano de obra directa y costos directos de fabricación.
- **Gastos administrativos:** Suministros de oficina, servicios básicos, depreciaciones, mantenimiento.
- **Gastos Financieros:** Intereses, amortizaciones.
- **Gastos de Venta:** Comisiones, publicidad, descuentos.
- **Costos Indirectos de Fabricación:** Materia prima indirecta, mano de obra indirecta.

6.13. Estimación Costos – Gastos

Cuadro N° 69
Costos y Gastos

Costos y Gastos del Proyecto					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS	\$ 27.656,71	\$ 30.290,06	\$ 30.744,41	\$ 31.205,58	\$ 31.673,66
Mano de obra directa	\$ 25.386,90	\$ 27.986,21	\$ 28.406,00	\$ 28.832,09	\$ 29.264,57
Materia Prima	\$ 2.269,81	\$ 2.303,86	\$ 2.338,42	\$ 2.373,49	\$ 2.409,09
COSTOS INDIRECTOS	\$ 17.915,47	\$ 19.640,25	\$ 19.937,50	\$ 20.242,95	\$ 20.511,09
Mano de obra indirecta	\$ 15.258,99	\$ 16.978,18	\$ 17.232,85	\$ 17.491,35	\$ 17.753,72
Depreciaciones	\$ 2.097,02	\$ 2.097,02	\$ 2.133,95	\$ 2.175,20	\$ 2.175,20
Mantenimiento	\$ 559,46	\$ 565,05	\$ 570,70	\$ 576,41	\$ 582,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.461,48	\$ 2.489,39	\$ 2.517,71	\$ 2.546,46	\$ 2.575,65
Servicios básicos	\$ 1.860,48	\$ 1.888,39	\$ 1.916,71	\$ 1.945,46	\$ 1.974,65
Amortizacion Activo Diferido	\$ 601,00	\$ 601,00	\$ 601,00	\$ 601,00	\$ 601,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.005,00	\$ 2.035,08	\$ 2.065,60	\$ 2.096,59	\$ 2.128,03
Publicidad	\$ 2.005,00	\$ 2.035,08	\$ 2.065,60	\$ 2.096,59	\$ 2.128,03
GASTOS FINANCIEROS (interés)	\$ 3.130,72	\$ 2.562,30	\$ 1.931,23	\$ 1.230,61	\$ 452,78
Interés	\$ 3.130,72	\$ 2.562,30	\$ 1.931,23	\$ 1.230,61	\$ 452,78
TOTAL	\$ 53.169,38	\$ 57.017,07	\$ 57.196,46	\$ 57.322,19	\$ 57.341,21

Elaborado por: Lizette Díaz

6.14. Evaluación Económica y Financiera

6.14.1. Estado de Situación Inicial

Es todo lo que posee la empresa, lo que ha obtenido por medios propios y por terceros (pasivo) y que se convierte en activos.

- **Activos:** Son los bienes que la empresa posee.
- **Pasivos:** Son las deudas de la empresa
- **Patrimonio:** Es la diferencia de los activos menos los pasivos. Este valor aporta a la inversión del proyecto.

Cuadro N° 70

Estado de Situación Inicial

BALANCE SITUACIÓN INICIAL RESTAURANTE "FOOD STYLE" AL 1 MES DEL AÑO 2010		
Activo fijo	\$ 30.648,62	Pasivo
		\$ 32.135,86
Terreno (120 m ²)	\$ 12.000,00	Corriente
Obra Civil	\$ 12.450,00	Préstamo
Maquinarias y Equipos	\$ 2.122,37	\$ 32.135,86
Muebles y Enseres	\$ 1.612,37	
Equipos de Computo y Oficina	\$ 785,40	
Menaje-Utensilios	\$ 1.294,46	
Otros Activos	\$ 384,03	
Activo diferido	\$ 3.005,00	Patrimonio
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	Capital social
Publicidad	\$ 2.005,00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO
Capital de trabajo	\$ 12.254,75	\$ 45.908,38
TOTAL ACTIVO	\$ 45.908,38	

Elaborado por: Lizette Díaz

6.14.2. Estado de Resultados

Es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o perdida.

Cabe recalcar que se decidió incrementar las ventar en un 2,5% ya que es el índice de incremento poblacional.

Cuadro N° 71
Estado de Resultados

Estado de Resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 11.148,25	\$ 11.426,95	\$ 11.712,63	\$ 12.005,44	\$ 12.305,58
Costos de fabricacion					
Costos directos	\$ 27.656,71	\$ 30.290,06	\$ 30.744,41	\$ 31.205,58	\$ 31.673,66
Costos indirectos	\$ 17.915,47	\$ 19.640,25	\$ 19.937,50	\$ 20.242,95	\$ 20.511,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-\$ 34.423,93	-\$ 38.503,36	-\$ 38.969,29	-\$ 39.443,09	-\$ 39.879,17
Gastos de operación					
Gastos administrativos	\$ 2.461,48	\$ 2.489,39	\$ 2.517,71	\$ 2.546,46	\$ 2.575,65
Gastos de ventas	\$ 2.005,00	\$ 2.035,08	\$ 2.065,60	\$ 2.096,59	\$ 2.128,03
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 38.890,41	-\$ 43.027,82	-\$ 43.552,60	-\$ 44.086,14	-\$ 44.582,85
Gastos financieros	\$ 3.130,72	\$ 2.562,30	\$ 1.931,23	\$ 1.230,61	\$ 452,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 42.021,14	-\$ 45.590,12	-\$ 45.483,83	-\$ 45.316,75	-\$ 45.035,63
15% Participacion de los trabajadores	-\$ 6.303,17	-\$ 6.838,52	-\$ 6.822,57	-\$ 6.797,51	-\$ 6.755,35
Subtotal	-\$ 35.717,97	-\$ 38.751,60	-\$ 38.661,25	-\$ 38.519,24	-\$ 38.280,29
25% Impuesto a la renta	-\$ 8.929,49	-\$ 9.687,90	-\$ 9.665,31	-\$ 9.629,81	-\$ 9.570,07
UTILIDAD NETA	-\$ 26.788,47	-\$ 29.063,70	-\$ 28.995,94	-\$ 28.889,43	-\$ 28.710,22

Elaborado por: Lizette Díaz

6.14.3. Flujo de Caja

Es un estado contable que permite llevar el control de los movimientos de efectivo y equivalentes, es una manera de supervisar, cuánto dinero ingresa y cuánto egresa, lo que ayuda a la planificación.

Cuadro N° 72
Flujo de Caja

Flujo de Caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta		\$ 11.148,25	\$ 11.426,95	\$ 11.712,63	\$ 12.005,44	\$ 12.305,58
Costos de fabricacion						
Costos directos		\$ 27.656,71	\$ 30.290,06	\$ 30.744,41	\$ 31.205,58	\$ 31.673,66
Costos indirectos		\$ 17.915,47	\$ 19.640,25	\$ 19.937,50	\$ 20.242,95	\$ 20.511,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		-\$ 34.423,93	-\$ 38.503,36	-\$ 38.969,29	-\$ 39.443,09	-\$ 39.879,17
Gastos de operación						
Gastos administrativos		\$ 2.461,48	\$ 2.489,39	\$ 2.517,71	\$ 2.546,46	\$ 2.575,65
Gastos de ventas		\$ 2.005,00	\$ 2.035,08	\$ 2.065,60	\$ 2.096,59	\$ 2.128,03
UTILIDAD OPERACIONAL		-\$ 38.890,41	-\$ 43.027,82	-\$ 43.552,60	-\$ 44.086,14	-\$ 44.582,85
Gastos financieros		\$ 3.130,72	\$ 2.562,30	\$ 1.931,23	\$ 1.230,61	\$ 452,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-\$ 42.021,14	-\$ 45.590,12	-\$ 45.483,83	-\$ 45.316,75	-\$ 45.035,63
15% Participacion de los trabajadores		-\$ 6.303,17	-\$ 6.838,52	-\$ 6.822,57	-\$ 6.797,51	-\$ 6.755,35
Subtotal		-\$ 35.717,97	-\$ 38.751,60	-\$ 38.661,25	-\$ 38.519,24	-\$ 38.280,29
25% Impuesto a la renta		-\$ 8.929,49	-\$ 9.687,90	-\$ 9.665,31	-\$ 9.629,81	-\$ 9.570,07
UTILIDAD NETA		-\$ 26.788,47	-\$ 29.063,70	-\$ 28.995,94	-\$ 28.889,43	-\$ 28.710,22
Depreciacion		\$ 2.097,02	\$ 2.097,02	\$ 2.133,95	\$ 2.175,20	\$ 2.175,20
Amortizacion de activos		\$ 601,00	\$ 601,00	\$ 601,00	\$ 601,00	\$ 601,00
Inversion						
Activo Fijo						
Terreno	-\$ 12.000,00					
Obra Civil	-\$ 12.450,00					
Maquinarias y Equipos	-\$ 2.122,37					
Muebles y Enseres	-\$ 1.612,37					
Equipos de Computo	-\$ 785,40					
Menaje-Utensilios	-\$ 1.294,46					
Otros Activos	-\$ 384,03					
Activo Diferido						
Gastos de Constitución	-\$ 1.000,00					
Publicidad	-\$ 2.005,00					
Capital del trabajo	-\$ 12.254,75					
Prestamo	\$ 32.135,86					
Amortizacion de deuda		\$ 5.157,98	\$ 5.726,40	\$ 6.357,47	\$ 7.058,09	\$ 7.835,92
FLUJO DE CAJA	-\$ 13.772,51	-\$ 29.248,43	-\$ 32.092,09	-\$ 32.618,47	-\$ 33.171,32	-\$ 25.934,02

Elaborado por: Lizette Díaz

6.15. Indicadores Financieros

Estos indicadores permiten conocer la viabilidad del proyecto, así como también el grado de rentabilidad del mismo.

6.15.1. Valor Actual Neto (VAN)

“Son todos los flujos que va a generar la empresa el día de hoy. Para realizar el VAN del proyecto se tomó en cuenta los Flujos del Año 0 al Año 5, se calculo con un costo de oportunidad del 20.25%, que se obtuvo de la suma del indicador de riesgo país que es de 837 puntos que equivale al 8,37%, del promedio de las tasas interbancarias (tasa activa y tasa pasiva), promedio = 6,35% y la inflación anua = 5,53%. Los datos de riesgo país, de las tasas activa y pasiva y de la inflación anual se obtuvieron del Banco Central del Ecuador.

$$Pv = \frac{Flujo}{(1 + i)^t}$$

Pv= Present Value (Valor Presente)

i= Costo de Oportunidad (Valor que se obtiene de la suma del porcentaje del riesgo país, de la tasa activa y del porcentaje que se pretende ganar)

t= Año del Flujo

Tomando como ejemplo el caso del flujo 1 se obtendría el siguiente resultado

$$Pv = \frac{-29248,43}{(1 + 0,2025)^1}$$

Cuadro N° 73
Valor Actual Neto

Riesgo país	8,37%
Tasa Activa	8,17%
Tasa Pasiva	4,53%
Inflacion	5,53%
Costo de Oportunidad	20,25%

Años	Flujo neto efectivo	Valor Actual
0	-\$ 13.772,51	-\$ 13.772,51
1	-\$ 29.248,43	-\$ 24.323,02
2	-\$ 32.092,09	-\$ 22.193,60
3	-\$ 32.618,47	-\$ 18.758,94
4	-\$ 33.171,32	-\$ 15.864,36
5	-\$ 25.934,02	-\$ 10.314,41
VAN	-\$ 105.226,84	

Elaborado por: Lizette Díaz

Análisis

Después de realizar el cálculo, se obtuvo que el proyecto no es viable debido a que se obtiene un valor negativo, que es de \$ -105,226.84 con un costo de oportunidad del 20,25%.

6.15.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el porcentaje de rentabilidad que al final obtuvo la empresa.²⁷

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se debe variar un 5% del costo de oportunidad, se debe tener en cuenta el momento en que el VAN se vuelve negativo y en el que se vuelve positivo.

$$\frac{i_1 - i_2}{i_x - i_2} = \frac{VAN_1 - VAN_2}{VAN_x - VAN_2}$$

Debido a que el proyecto tiene un VAN negativo, no se puede calcular el TIR, por ende el proyecto tampoco es rentable.

Cuadro N° 74

Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	
Años	Flujo neto efectivo
0	-\$ 13.772,51
1	-\$ 29.248,43
2	-\$ 32.092,09
3	-\$ 32.618,47
4	-\$ 33.171,32
5	-\$ 25.934,02

TIR	
-----	--

Elaborado por: Lizette Díaz

²⁷ Ing. Santos, J. L. (2009). Cuaderno de materia, Proyectos Hoteleros. 8vo Nivel.

6.15.3. Pay Back

El pay back nos indica el período en el cual el proyecto recupera la inversión.

Cuadro N° 75

Pay Back

Payback

Pay Back		
Años	Flujo neto efectivo	Flujo neto efectivo
0	-\$ 13.772,51	
1	-\$ 29.248,43	-\$ 43.020,95
2	-\$ 32.092,09	-\$ 75.113,03
3	-\$ 32.618,47	-\$ 107.731,50
4	-\$ 33.171,32	-\$ 140.902,82
5	-\$ 25.934,02	-\$ 166.836,84

Elaborado por: Lizette Díaz

Análisis

Después de haber hecho los cálculos correspondientes, se obtiene que en los 5 años del proyecto no se recupera la inversión.

6.15.4. Punto de Equilibrio

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Venta}}}$$

Cuadro N° 76
Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Detalle	Año 1
Ventas	\$ 11.148,25
Costos Fijos	\$ 46.259,21
Costos Variables	\$ 2.269,81
TOTAL	\$ 59.677,27
Punto de Equilibrio	\$ 58.085,58

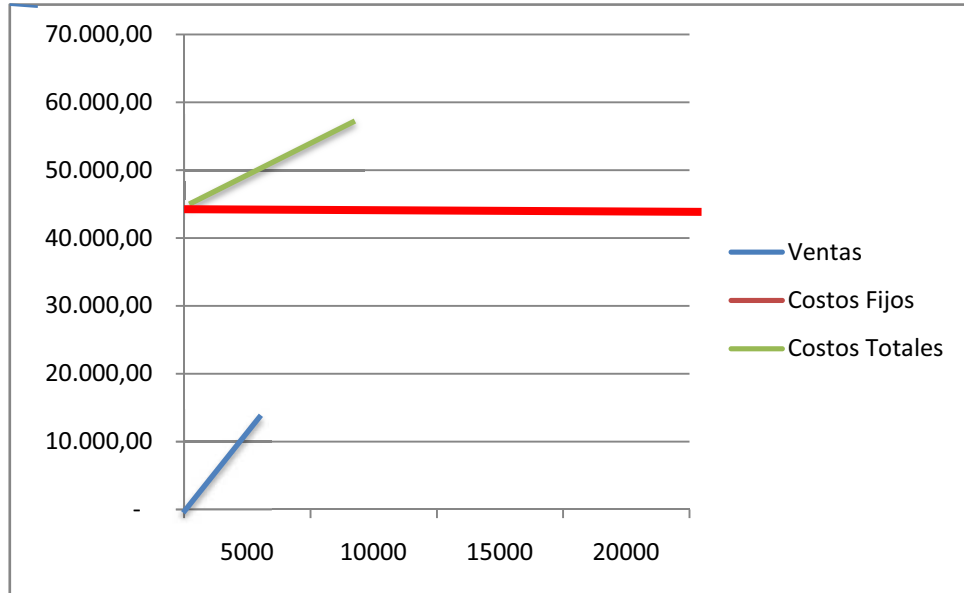
Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 77
Punto de Equilibrio por Personas

Punto de Equilibrio por Personas		
Anual	Mensual	Diario
15.166	1.264	42

Elaborado por: Lizette Díaz

Gráfico N° 26
Punto de Equilibrio



Elaborado por: Lizette Díaz

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS AMBIENTALES

7.1. Definición

“Este estudio busca como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.”²⁸

Esta gestión permite elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas que resulten como una manera de humildad intelectual para evitar que la muerte de cualquier especie provoque un desequilibrio biológico.

7.2. Impactos Ambientales provocados por Restaurantes

Tanto los restaurantes como centro de diversiones, son los sectores que más rápido crecen en el mundo. Por lo que cada vez son más conscientes de la necesidad de conservar el entorno natural que rodea a estos establecimientos, aplicando buenas prácticas ambientales.

El seguimiento de los caracteres ambientales permite introducir las buenas prácticas ambientales dentro del proyecto y de esta manera aumenta la responsabilidad en el personal.

²⁸ www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml

7.3. Buenas Prácticas Manufactureras

“Son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.”²⁹

Son indispensables para el diseño y funcionamiento de los establecimientos y por ende en el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación

De esta manera el cliente puede estar seguro que los productos que consume son aptos para el consumo ya que el proyecto cuenta con procesos seguros de alimentos.

7.4. Identificación de los Principales Impactos Ambientales

Contaminación del Agua

El agua se ve contaminada por aceites y detergentes que son productos difícilmente degradables, por lo que estos pueden causar daños a diferentes especies que viven en los ríos.

Para evitar el uso indiscriminado del agua se tomarás las siguientes medidas:

- Para lavar los implementos de cocina se llenara los fregaderos de agua con jabón para que de esta manera sea más fácil y rápido su lavado.

²⁹ www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/boletines/bolet_bpm.PDF

- Controlar las instalaciones de agua para evitar fugas u oxidación.
- Lavar en grupos los alimentos para economizar el agua.

Contaminación del Aire

Las principales causas de contaminación de aire son:

- Emanación de vapores emitidos de la cocina.
- Emisión de gases tóxicos por la basura.
- Emisión de monóxido de carbono de los autos que acudirán al restaurante.

Para poder combatir este tipo de contaminación al aire se ha tomado las siguientes medidas preventivas:

- Se utilizará extractores de olores para evitar la acumulación de olores en la cocina.
- Por Ordenanza Municipal se debe utilizar 3 basureros de diferentes colores para clasificar la basura (plástico, cartón-papel y vidrio).
- Para evitar fugas de gas se realizará mantenimientos preventivos a la cocina, hornos, etc.

Contaminación del Suelo

Durante la construcción del proyecto, el suelo tendrá varios factores contaminantes que son:

- Los sobrantes de material de construcción

- Y los desechos orgánicos e inorgánicos

Para poder combatir este tipo de contaminación tomaremos las siguientes medidas:

- Una vez terminada la construcción retirar los materiales sobrantes del lugar.
- Colocar basureros afuera del local para que las personas eviten botar la basura en la calle.
- Barrer constantemente los alrededores del local para evitar acumulación de basura.
- Colocar contenedores para colocar la basura, para evitar dejar en el suelo.

Contaminación Acústica

La contaminación acústica es considerada un factor medioambiental muy importante debido a que influye directamente en la calidad de vida de las personas.

Este tipo de contaminación hace referencia a un sonido molesto que puede producir efectos fisiológicos y psicológicos nocivos para una persona o grupo de personas.

Existen varios factores de contaminación como son el transporte, la construcción de edificaciones, industrias, etc. Los efectos que causan estos ruidos pueden ser fisiológicos, como la pérdida de audición, y psicológicos, como la irritabilidad exagerada.

Cabe recalcar que la contaminación acústica también perturba las actividades comunitarias, tales como son la comunicación hablada y la convivencia humana, además perturba el sueño, el descanso, impidiendo de esta manera la relajación y el aprendizaje.

“Para evitar alguna contaminación acústica en el establecimiento, la música se mantendrá en los 50 decibeles (db), que es el límite superior, de acuerdo a un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS)”³⁰

Contaminación Visual

La contaminación visual es la perturbación visual que rompe con la estética del paisaje, esta contaminación es causada por:

- Aglomeración de vallas publicitarias
- Grafittis
- Edificaciones deterioradas
- Basura
- Tráfico aéreo
- Cableados y antenas de televisión
- Vendedores ambulantes
- Calles deterioradas
- Vegetación destruida
- Tránsito peatonal entorpecido

Todos estos factores concluyen negativamente al cerebro que cede ante éstas presiones provocando dolor de cabeza, estrés, o distracción.

³⁰ www.alcobendas.org/portalAlcobendas/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_42431_1.pdf

Las medidas para combatir esta contaminación son:

- Reducir la cantidad de anuncios
- Evitar elementos recargados o agresivos
- No colocar demasiada publicidad dentro del establecimiento
- Evitar colocar propagandas ajenas al del establecimiento.

7.5. Plan de Acción

Cuadro N° 78

Plan de Acción Impactos Físicos

IMPACTOS		ACCIONES			
Tipo	Descripción	Preventivas	Atenuantes	Compensatorias	De Seguimiento
FÍSICO	Polvo	Limpiar de manera continua el establecimiento	Utilización de extractores para evitar acumulación de polvo	Mantener las puertas cerradas del área de cocina	Hacer una limpieza exhaustiva cada 2 semanas
	Basura	Mantener la basura en contenedores bien cerrados	Clasificación de basura en contenedores de colores	Reciclar materiales botellas o galones	Sacar la basura los días: lunes, miércoles y viernes de cada semana
	Exceso de consumo de luz	Control de consumo de luz por medio de planillas	Utilizar focos ahorradores	Revisar las instalaciones eléctricas para descartar cualquier corto circuito	Apagar los equipos que no se utilizan durante la jornada de trabajo
	Campo magnético.	Evitar el uso de zapatos aislantes	Evitar que el personal pase demasiado tiempo cerca del campo magnético.	Regular el uso de equipos	Obligar a los trabajadores a obedecer las medidas de prevención

Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 79

Plan de Acción Impactos Químicos

IMPACTOS		ACCIONES			
Tipo	Descripción	Preventivas	Atenuantes	Compensatorias	De Seguimiento
QUÍMICOS	Gas	Priorizar la utilización de válvulas nuevas y cambiarlas cada trimestre	Mantener bien cerradas las válvulas del gas mientras no se utilicen	Revisar trimestralmente las instalaciones de gas para evitar fugas de gas	Se deberá realizar mantenimiento periódico a las instalaciones
	Productos de limpieza	Evitar utilizar productos de limpieza nocivos para la salud	Evitar el uso frecuente de los productos de limpieza en las horas de trabajo	Colocar en un lugar apartado de la cocina los productos de limpieza	Realizar charlas por trimestres sobre nuevos productos de limpieza
	Residuos líquidos	Instalación de la cámara decantadora	Evitar desechar los residuos líquidos por el caño.	Realizar mantenimiento en la cámara decantadora	Embotellar la grasa en contenedores mensualmente.

Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 80

Plan de Acción Impactos Biológicos

IMPACTOS		ACCIONES			
Tipo	Descripción	Preventivas	Atenuantes	Compensatorias	De Seguimiento
BIOLÓGICOS	Bacterias y Microorganismos	Evitar el uso de utensilios o implementos que estén en proceso de deterioro y en la construcción utilizar materiales que eviten la concentración de bacterias y moho.	Mantener limpio y desinfectado el establecimiento, mantener los alimentos en los cuartos fríos, utilizar los implementos adecuados para la manipulación de alimentos.	Reemplazar los utensilios que se deteriorados y reemplazarlos por uno nuevo y realizar limpiezas continuas.	Capacitar en cada trimestre al personal sobre manipulación de alimentos.
	Plagas	Colocar un basurero grande y con tapa afuera del establecimiento	Evitar la acumulación de basura, y no dejar a la interperie sobras de comida colocarlas en un tarro para luego desechar.	Estar pendientes de los horarios del camión de la basura y poner rejillas en los desahues.	Realizar fumigaciones cada fin de mes para evitar la aparición de cucarachas o de otro tipo de animales en el establecimiento

Nota: Del presupuesto destinado para mantenimiento se utilizará el 1% para las fumigaciones.

Elaborado por: Lizette Díaz

Cuadro N° 81

Plan de Acción Impactos Socio - Económicos

IMPACTOS		ACCIONES			
Tipo	Descripción	Preventivas	Atenuantes	Compensatorias	De Seguimiento
Socio - Económicos	Cambio del estilo de vida de la población local.	Se normará estrictamente el comportamiento del personal del establecimiento.	Se deberán organizar charlas para evaluar el comportamiento del personal.	Se debe explicar de forma clara y concisa los posibles impactos o molestias.	Tener a la mano una lista de los números de emergencia en caso de cualquier atercado
Cultural	Alteración del Tráfico.	Poner diferentes horarios a los proveedores para entregar pedidos.	Pedir a los clientes que usen el parqueadero del establecimiento.	Hacer respetar los parqueaderos aledaños.	Permitir a una persona que trabaje cuidando los autos, esta persona cobrara una tarifa a los clientes por su servicio.

Elaborado por: Lizette Díaz

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El presente proyecto ofrece un nuevo concepto de comida, “Comer en colores”, la cual pretende que se haga costumbre entre la población debido a que en los últimos años las personas se alimentan poco y de una manera inadecuada por el excesivo consumo de comida chatarra.
- El proyecto generará fuentes de trabajo, tanto en el área de cocina, servicio y contabilidad, aportando de esta manera al crecimiento económico del país
- Los resultados del estudio de mercado dio a conocer la gran aceptación que tiene este nuevo proyecto por las personas encuestadas, debido a que estas nos expresaban su interés por comer de una manera más sana, nutritiva y equilibrada, sin restringirse de algunas comidas.
- Debido a que existe una sobre oferta no se podrá introducir con facilidad al mercado esta nueva tendencia, así como también se verá afectado su posicionamiento y estabilidad en el mercado.
- El presente proyecto cumplirá con todos los requerimiento para sacar los diferentes permisos para su funcionamiento legal, ya que de esta manera estamos brindando al cliente seguridad.
- Debido a que el personal está en contacto directo con el cliente, se procederá a seleccionar el mismo, bajo varios procedimientos y técnicas de

reclutamiento, para de esta manera obtener el personal más idóneo y profesional en el establecimiento y evitar futuros problemas.

- De acuerdo a los indicadores económicos del estudio financiero, se pudo concluir que el proyecto no es viable, ya que obtuvimos un VAN negativo de -105,226.84, con un costo de oportunidad del 20,25%, y por ende no se pudo calcular el TIR el cual nos indica que tampoco es rentable ya que en los 5 años que se da de vida al proyecto no se puede recuperar la inversión realizada.
- Debido a que el tema ambiental es de suma importancia, se tomó varias medidas cautelares para evitar contaminación en el lugar de proyecto, dando el ejemplo al sector.

8.2. Recomendaciones

- Lastimosamente no es factible la realización del presente proyecto, debido a los resultados negativos del estudio financiero.
- Para poder que el proyecto sea factible y que las personas tomen conciencia de la importancia de comer a colores, se tomará en cuenta realizar campañas conjuntas con el programa “Aliméntate Ecuador”, que actualmente está llevando a cabo el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), para fomentar una alimentación más nutritiva y equilibrada, debido al incremento de personas diabéticas, con sobre peso y obesas en el país.
- También se podrían realizar campañas dentro de los hospitales para que las personas que acudan, sepan la importancia y los beneficios de comer en colores, para evitar en un futuro enfermedades.

- Se tomará en cuenta otra ubicación para el proyecto debido a que en el sector las personas carecen de información nutricional, y por ende buscan cantidad en vez de calidad.
- Se escogerá otro segmento de mercado, el cual tenga mayor conciencia en cuidar su salud, un ejemplo podría ser las personas que acuden a los hospitales, los empleados y profesionales de hospitales.
- Tener siempre una variación en las recetas para que de esta manera las personas eviten fatigarse de la comida.
- Buscar precios más cómodos en lo que concierne a la maquinaria, utensilios de cocina, menaje, decoración y uniformes.
- Participar en las diferentes ferias de nutrición y alimentación que está llevando a cabo el MIES en diferentes lugares de la ciudad.
- En el transcurso del tiempo del negocio se implementará un software para restaurantes, el cual permitirá llevar de una manera sistemática los inventarios, ventas y la contabilidad.
- Para obtener una buena imagen ante el cliente se obligará a cumplir con las políticas de la empresa para evitar problemas futuros
- Realizar los platos bajo las cantidades que indica la receta estándar, para de esta manera evitar desperdicio o gastos innecesarios.

Bibliografía

- Ilustre Municipio de Quito. (1992). Plan Ciudad Quitumbe. Quito: Pág. 9 y 11
- Ilustre Municipio de Quito. (1992). Plan Ciudad Quitumbe. Quito: Pág. 23 y 66
- Carrillo Espinoza, M. C. (1996). El sabor de la tradición y escenarios y actores de la cocina tradicional en el Centro Histórico de Quito. Quito: Ediciones UPS.
- Lundberg, D. E. (1986). Manual de organización y administración de hoteles y restaurantes. Barcelona. Ediciones ESNB.
- Ilustre Municipio de Quito. (1992). Plan Ciudad Quitumbe. Quito: Pág. 66
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (1997). Marketing (10ma ed.): Editorial Prentice Hall. Pág. 7.
- Código Laboral, Art. 172.
- Ing. Santos, J. L. (2009). Cuaderno de materia, Proyectos Hoteleros. 8vo Nivel.
- Rivas Malla, Ana. (2010). Propuesta de creación de Le Mariage Cava-Restaurante en la ciudad de Quito. Tesis para obtención de la Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito, Ecuador.
- Espín Cruz, Alicia. (2010). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida ecuatoriana con entretenimiento y promoción de la cultura ecuatoriana en la ciudad de Quito. Tesis para obtención de la Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito, Ecuador.
- Alín Kú, Margarita. (2010). Propuesta para la creación de un bar estilo rústico contemporáneo en el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha. Tesis para obtención de la Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito, Ecuador.

Páginas Web

- www.explored.com.ec/.../el-centro-politico-40486-40486.html
- www.in-quito.com/.../quito-atractivos-turisticos.htm
- www.ecuadorprofundo.com/tomos/tomo1/l24.htm
- www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=152
- www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/abre_quotquicentro_sur_quot_el_centro_comercial_mas_completo_del_pais--131306
- www.explored.com.ec/noticias-ecuador/a-punto-red-vial-de-quitumbe-57433-57433.html
- www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf
- www.impre.com/salud/nutricion/2010/6/8/la-dieta-de-colores-y-frutas-192869-4.html
- www.yo-trabajodesdecasa.com/boletin/comida_saludable.html
- www.dietas.com/articulos/La-dieta-de-los-colores.asp
- www.dietas.com/articulos/La-dieta-de-los-colores.asp
- saludydietas.com.ar/2008/06/13/los-colores-de-la-comida-y-la-nutricion/
- www.solomujer.cl/articulo.php?id=43&pag=2
- nutriguia.com/?id=fca3b08d;t=STORY;topic=noticias
- www.unilever-ancam.com/marcas/alimentos/knorr.aspx
- sitemason.vanderbilt.edu/files/kfsWze/2006%20Ecuador%20Diario%20La%20Hora%20Varios%20factores%20amenazan%20la%20democracia%20Septiembre.pdf
- www4.elcomercio.com/Pais/crecimos__2,1_millones_en_10_anos_.aspx
- www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto
- www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento

- www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml
- www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/boletines/bolet_bpm.PDF
- www.alcobendas.org/portalAlcobendas/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_42431_1.pdf
- www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- www.sri.gob.ec/web/10138/92
- www.msp.gob.ec/index.php/Permisos-de-Funcionamiento/informacion.html
- www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=541&Itemid=187
- www.mesabar1.blogspot.com/2010/07/tipos-de-servicios.html
- www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/boletines/bolet_bpm.PDF
- registro.turismo.gov.ec/consultaestado.php

ANEXOS

A1 Nomenclatura

- **Quebradas**

Calicanto

Pasocucho

Rumichaca

Shanshayacu.

- **Avenidas o Ñaños**

Amaru ñan o camino de la Serpiente

Cóndor ñan o camino del Cóndor

Llira ñan o camino de Lira (la mujer de Quitumbe)

Guayanay ñan o camino de Guayanay (hijo de Quitumbe)

Otoya ñan o camino de Otoya (hermano de Quitumbe)

Pamapungo ñan o camino de la Puerta del Puma.

- **Calles**

Amauta ñan o camino del Sabio

Cuyay ñan o camino del Amor

Intihuatana ñan o camino que Amarra el Sol.

- **Vías Peatonales o Chaquiñanes**

Allpa chaquiñán o camino de la Tierra

Nina chaquiñán o camino del Fuego

Pacari chaquiñán o camino del Amanecer

Yacu chaquiñán o camino del Agua.

- **Plazas**

Cari cancha o plaza del Hombre

Huarmi cancha o plaza de la Mujer

Tamia cancha o plaza de la Lluvia.

- **Parques**

Arrayán

Del Capulí

Del Shanchi

Del Tocte

Del Cholán

Del Chamico

De la Yanacara.

- **Barrios**

Allpa llagta o barrio de la Tierra

Muyu llagta o barrio de la Semilla

Urcu llagta o barrio del Cerro

Tambo llagta o barrio del Descanso.

A2 Matriz FODA

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO					
Listado de Fortalezas y Amenazas	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de Importancia	Efectividad Ponderada	
FORTALEZAS					
1. Nuevo concepto de comida más saludable, nutritivo y equilibrado.	10	0,09	4	0,37	
2. Cada día se ofrecerá una alternativa de menús cíclicos.	10	0,09	4	0,37	
3. Fácil acceso a los clientes del sector por su ubicación.	10	0,09	4	0,37	
4. El local se encuentra cerca del Terminal Terrestre Quitumbe.	10	0,09	4	0,37	
5. El personal es altamente capacitado.	8	0,07	4	0,29	
6. Servicio personalizado	8	0,07	3	0,22	
7. Estandarización de procesos de producción y venta del producto.	9	0,08	3	0,25	
8. El local cuenta con servicio de parqueadero	9	0,08	4	0,33	
DEBILIDADES					
1. No posee una carta/menú a ofrecer, debido a que son menús.	10	0,09	2	0,18	
2. Los clientes poseen poca lealtad de marca debido a que esta no es conocida.	8	0,07	1	0,07	
3. Ciertos clientes prefieren otros tipos de menús, no nutritivos.	9	0,08	2	0,17	
4. Clientes que no gustan de vegetales y legumbres.	8	0,07	1	0,07	
TOTAL	109	1,00	36	3,06	

Elaborado por: Lizette Díaz

El proyecto tiene más fortalezas que debilidades, debido a que el total es mayor al promedio ponderado que es de 2,5.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					
Listado de Amenazas y Oportunidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Efectividad de la Empresa	Efectividad Ponderada	
Oportunidades					
1. La competencia tiene falencias en la calidad del producto y servicio	10	0,11	4	0,44	
2. Acuerdos con empresas, universidades y centros de salud cercanos al local.	8	0,09	3	0,27	
3. Incremento de la cultura de comer fuera de casa debido a los horarios de trabajo.	9	0,10	4	0,40	
4. Mayor concientización de las personas en mejorar su alimentación.	9	0,10	4	0,40	
Amenazas					
1. La competencia directa oferta sus productos a precios más económicos	10	0,11	2	0,22	
2. Dificultad de ingresar al mercado por la oferta existente.	10	0,11	2	0,22	
3. Número de competidores indirectos con marcas posicionadas en el mercado.	9	0,10	1	0,10	
4. Productos sustitutos como la comida fast food, a precios bajos.	8	0,09	2	0,18	
5. Cambio en el gusto de las personas.	8	0,09	2	0,18	
6. Inseguridad social.	9	0,10	2	0,20	
TOTAL	90	1,00		2,61	

Elaborado por: Lizette Díaz

El Proyecto tiene más amenazas que oportunidades debido a que excede del promedio ponderado que es de 2,5.

A3 Decoración y Temática

Gráfico N° 27



Fuente: www.google.com/imgres?imgurl=http://blogrestaurantes.salir.com/wp-

A4 Fachada exterior del local



Fuente: Autor

A5 Recetas Estándar

DESAYUNOS

Desayuno Americano

Peso por porción: 300 gr

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	24	gr	0,35 / 454gr	0,0008	0,02
Café	20	gr	1,30 / 400gr	0,0033	0,07
Huevos	8	un	0,08 / 1u	0,0800	0,64
Jamón	4	slide	2,50 / 12 slides	0,2083	0,83
Leche	1000	ml	0,65 / 1000ml	0,0008	0,75
Pan	4	un	0,12 / 1u	0,1200	0,48
Queso	60	gr	2,00 / 500gr	0,0048	0,29
Subtotal					3,07
2% Varios					0,06
Total					3,14
Costo por Porción					0,78

Elaborado por: Lizette Díaz

Desayuno Continental

Peso por porción: 300 gr

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	24	gr	0,35 / 454gr	0,0008	0,02
Café	20	gr	1.15 / 400gr	0,0029	0,06
Jamón	200	gr	7,43 / 1kg	0,0005	0,10
Leche	1000	ml	0,65 / 1000ml	0,0007	0,65
Pan	4	un	0,10 / 1u	0,1000	0,40
Queso	60	gr	2,00 / 500gr	0,0040	0,24
Subtotal					1,46
2% Varios					0,03
Total					1,49
Costo por Porción					0,37

Elaborado por: Lizette Díaz

Desayuno Food Style**Peso por porción: 300 gr****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Frutillas	250	gr	1,00 / 454 gr	0,0022	0,55
Granola	500	gr	1,12 / 1000gr	0,0011	0,56
Papaya	0,5	un	1,30/ 1u	1,3000	0,65
Plátano	5	un	0,10 / 1u	0,1000	0,50
Yogurt	500	ml	2,00 / 1000ml	0,002	1,00
Subtotal					3,26
2% Varios					0,07
Total					3,33
Costo por Porción					0,83

Elaborado por: Lizette Díaz**Huevos Color Mix****Peso por porción: 300 gr****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Cebolla paitaña	100	gr	0,50 / 454gr	0,0011	0,11
Huevos	6	un	0,08 / 1u	0,0800	0,48
Jamón	200	gr	7,43 / 1kg	0,0005	0,10
Perejil	30	gr	0,75 / 1 atado	0,0019	0,06
Pimiento verde	100	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,28
Queso	60	gr	2,00 / 500gr	0,0040	0,24
Tomate riñón	100	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,28
Subtotal					1,53
2% Varios					0,03
Total					1,56
Costo por Porción					0,39

Elaborado por: Lizette Díaz

SOPAS

Locro de Papas

Peso por porción: 200 gr

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Achiote	50	ml	30,00 / 2500ml	0,0060	0,30
Ajo	200	gr	1,50 / 454gr	0,0033	0,66
Cebolla paitaña	200	gr	0,50 / 454gr	0,0011	0,22
Comino	2	gr	2,00 / 454gr	0,0044	0,01
Crema de leche	100	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,32
Culantro	20	gr	0,45 / 454gr	0,0010	0,02
Paico	2	gr	0,25 / 50gr	0,0050	0,01
Papa	1,5	kg	0,35 / 1 kg	0,3500	0,53
Subtotal					2,06
2% Varios					0,04
Costo Materia Prima					2,11
Costo por Porción					0,53

Elaborado por: Lizette Díaz

Verduras

Peso por porción: 200 gr

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Alitas de pollo	250	gr	1,75 / 454gr	0,0039	0,96
Arvejas	300	gr	1,75 / 454gr	0,0039	1,16
Cebolla paitaña	50	gr	0,75 / 454gr	0,0017	0,08
Comino	2	gr	2,00 / 454gr	0,0044	0,01
Papa	1,5	kg	0,35 / 1 kg	0,3500	0,53
Puerro	100	gr	0,25 / 100gr	0,0025	0,25
Vainita	300	gr	0,75 / 454gr	0,0017	0,50
Zanahoria	150	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,41
Subtotal					3,90
2% Varios					0,08
Costo Materia Prima					3,97
Costo por Porción					0,99

Elaborado por: Lizette Díaz

Fideo**Peso por porción: 200 gr****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Ajo	50	gr	1,50 / 454gr	0,0033	0,17
Cebolla blanca	250	gr	1,00 / 454gr	0,0022	0,55
Culantro	50	gr	0,45 / 454gr	0,0010	0,05
Fideo	200	gr	0,55 / 454gr	0,0012	0,24
Leche	250	ml	0,65 / 1000ml	0,0007	0,16
Papa	1,5	kg	0,35 / 1 kg	0,3500	0,53
Queso	200	gr	2,00 / 500gr	0,0080	1,60
Subtotal					3,30
2% Varios					0,07
Costo Materia Prima					3,36
Costo por Porción					0,84

Elaborado por: Lizette Díaz**Caldo de Pollo****Peso por porción: 200 gr****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Alitas de pollo	454	gr	1,75 / 454gr	0,0039	1,75
Arvejas	300	gr	1,75 / 454gr	0,0039	1,16
Cebolla blanca	100	gr	1,00 / 454gr	0,0022	0,22
Culantro	50	gr	0,45 / 454gr	0,0010	0,05
Fideo	200	gr	0,55 / 454gr	0,0028	0,55
Papa	1,5	kg	0,35 / 1 kg	0,3500	0,53
Zanahoria	150	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,48
Subtotal					4,73
2% Varios					0,09
Costo Materia Prima					4,82
Costo por Porción					1,21

Elaborado por: Lizette Díaz

Habas y Acelga**Peso por porción: 200 gr****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Acelga	150	gr	0,35 / 454gr	0,0008	0,12
Achiote	50	ml	30,00 / 2500ml	0,0060	0,30
Cebolla blanca	100	gr	1,00 / 454gr	0,0022	0,22
Habas	200	gr	1,75 / 454gr	0,0039	0,77
Papa	1,5	kg	0,35 / 1 kg	0,3500	0,53
Zanahoria	150	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,48
Subtotal					2,41
2% Varios					0,05
Costo Materia Prima					2,46
Costo por Porción					0,61

Elaborado por: Lizette Díaz

PLATOS FUERTES

Salteado de Pollo

Peso por porción: 250 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Cebolla paitaña	50	gr	0,50 / 454gr	0,0017	0,08
Pimiento rojo	250	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,80
Pimiento verde	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Pollo	2	kg	1,55 / 1kg	1,5500	3,10
Salsa Inglesa	100	ml	2,15 / 500ml	0,0043	0,43
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0032	0,80
Subtotal					5,90
2% Varios					0,12
Costo Materia Prima					6,02
Costo por Porción					1,50

Elaborado por: Lizette Díaz

Carne a la Coca-Cola

Peso por porción: 250 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Achiote	50	ml	30,00 / 2500ml	0,0060	0,30
Carne suave	1	kg	1,75 / 1kg	1,7500	1,75
Cebolla paitaña	250	gr	0,50 / 454gr	0,0011	0,28
Coca cola	100	ml	0,35 / 100ml	0,0035	0,35
Pimiento verde	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Subtotal					4,05
2% Varios					0,08
Costo Materia Prima					4,13
Costo por Porción					1,03

Elaborado por: Lizette Díaz

Atún a la Jardinera

Peso por porción: 250 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Arvejas	300	gr	1,75 / 454gr	0,0039	1,16
Atún	500	gr	1,30 / 250gr	0,0052	2,60
Cebolla paitaña	250	gr	0,50 / 454gr	0,0011	0,28
Culantro	100	gr	0,45 / 454gr	0,0010	0,10
Lechuga	1	un	0,35 / 1u.	0,3500	0,35
Tomate riñón	250	gr	1,25 / 454gr.	0,0028	0,69
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Subtotal					5,86
2% Varios					0,12
Costo Materia Prima					5,97
Costo por Porción					1,49

Elaborado por: Lizette Díaz**Mix de Tallarines con Pollo**

Peso por porción: 250 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Cebolla paitaña	250	gr	0,50 / 454gr	0,0011	0,28
Culantro	100	gr	0,45 / 454gr.	0,0010	0,10
Fideo de Zanahoria	250	gr	1,75 / 400gr.	0,0044	1,09
Fideo Espinaca	250	gr	1,75 / 400gr.	0,0044	1,09
Pimiento verde	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Pollo	2	kg	1,55 / 1kg	1,5500	3,10
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Subtotal					7,04
2% Varios					0,14
Costo Materia Prima					7,18
Costo por Porción					1,79

Elaborado por: Lizette Díaz

Carne Mechada

Peso por porción: 250 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Carne suave	1	kg	1,75 / 1kg.	1,7500	1,75
Cebolla paitaña	250	gr	0,50 / 454gr	0,0011	0,28
Comino	250	gr	2,00/ 454gr	0,0044	1,10
Pimiento rojo	250	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,80
Pimiento verde	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Subtotal					5,30
2% Varios					0,11
Costo Materia Prima					5,41
Costo por Porción					1,35

Elaborado por: Lizette Díaz**Arroz**

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Aceite	10	ml	1,85 / 1000ml.	0,0019	0,02
Ajo	20	gr	1,50 / 454gr	0,0033	0,07
Arroz	800	gr	0,55 / 454gr	0,0012	0,97
Cebolla blanca	250	gr	1,00 / 454gr.	0,0022	0,55
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Subtotal					2,29
2% Varios					0,05
Costo Materia Prima					2,34
Costo por Porción					0,58

Elaborado por: Lizette Díaz

Arroz Style

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Aceite	10	ml	1,85 / 1000ml.	0,0019	0,02
Ajo	20	gr	1,50 / 454gr	0,0033	0,07
Arroz	800	gr	0,55 / 454gr	0,0012	0,97
Cebolla blanca	250	gr	1,00 / 454gr.	0,0022	0,55
Espinaca	250	gr	1,50 / 454 gr.	0,0033	0,83
Pimiento Amarillo	100	gr	1,45 / 454gr.	0,0032	0,32
Pimiento Rojo	100	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,32
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
				Subtotal	3,76
				2% Varios	0,08
				Costo Materia Prima	3,83
				Costo por Porción	0,96

Elaborado por: Lizette Díaz

ENSALADAS

Verde

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Aguacate	3	un	0,5 / 1u.	0,5000	1,50
Lechuga	1	un	0,35 / 1u.	0,3500	0,35
Pimiento verde	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Tomate riñón	250	gr	1,25 / 454gr.	0,0028	0,69
Subtotal					3,23
2% Varios					0,06
Costo Materia Prima					3,29
Costo por Porción					0,82

Elaborado por: Lizette Díaz

Roja

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Pimiento rojo	250	gr	1,45 / 454gr	0,0032	0,80
Tomate Riñón	250	gr	1,25 / 454gr.	0,0028	0,69
Vainitas	250	gr	0,75 / 454gr	0,0017	0,41
Subtotal					1,90
2% Varios					0,04
Costo Materia Prima					1,94
Costo por Porción					0,48

Elaborado por: Lizette Díaz

Amarilla

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Pimiento amarillo	250	gr	1,45 / 454gr.	0,0032	0,80
Sukini	250	gr	1,35 / 454gr.	0,0030	0,74
Choclo	250	gr	1,00 / 454gr.	0,0022	0,55
Subtotal					2,09
2% Varios					0,04
Costo Materia Prima					2,13
Costo por Porción					0,53

Elaborado por: Lizette Díaz

Morado

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Col morada	1	un	1,30 / 1u,	1,3000	1,30
Remolacha	250	gr	0,75 / 454gr.	0,0017	0,41
Uvas	100	gr	1,00 / 454gr.	0,0022	0,22
Subtotal					1,93
2% Varios					0,04
Costo Materia Prima					1,97
Costo por Porción					0,49

Elaborado por: Lizette Díaz

Color Mix

Peso por porción: 125 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Arvejas	300	gr	1,75 / 454gr	0,0039	1,16
Choclo	250	gr	1,00 / 454gr.	0,0022	0,55
Culantro	100	gr	0,45 / 454gr	0,0010	0,10
Manzana	2	un	0,25 / 1u.	0,2500	0,50
Vainitas	250	gr	0,75 / 454gr	0,0017	0,41
Zanahoria	250	gr	1,25 / 454gr	0,0028	0,69
Subtotal					3,41
2% Varios					0,07
Costo Materia Prima					3,48
Costo por Porción					0,87

Elaborado por: Lizette Díaz

Postres

Gelatina a colores

Peso por porción: 150 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	100	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,08
Gelatina Fresa	250	gr	1,75 / 454gr.	0,0039	0,96
Gelatina Limón	250	gr	1,75 / 454gr.	0,0039	0,96
Gelatina Naranja	250	gr	1,75 / 454gr.	0,0039	0,96
Leche condensada	200	gr	0,40 / 200gr.	0,0020	0,40
Subtotal					3,37
2% Varios					0,07
Costo Materia Prima					3,44
Costo por Porción					0,86

Elaborado por: Lizette Díaz

Mix de Frutas

Peso por porción: 150 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Manzana	2	un	0,25 / 1u	0,2500	0,50
Papaya	1	un	1,75 / 1u.	1,7500	1,75
Piña	1	un	1,00 / 1u.	1,0000	1,00
Sandía	1	un	2,00 / 1u	2,0000	2,00
Subtotal					5,25
2% Varios					0,11
Costo Materia Prima					5,36
Costo por Porción					1,34

Elaborado por: Lizette Díaz

Pannacotta de Limón**Peso por porción: 150 gr.****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	150	gr	1,75 / 454gr.	0,0008	0,12
Flan	250	gr	0,50 / 250gr.	0,0020	0,50
Gelatina Limón	150	gr	1,75 / 454gr.	0,0039	0,58
Limón	3	un	1,00 / 15un.	0,0667	0,20
Subtotal					1,39
2% Varios					0,03
Costo Materia Prima					1,42
Costo por Porción					0,36

Elaborado por: Lizette Díaz**Espuma de Frutilla****Peso por porción: 150 gr.****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	100	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,08
Escencia de vainilla	5	gr	1,35 / 250 gr.	0,0054	0,03
Frutilla	250	gr	1,00 / 454gr.	0,0022	0,55
Huevos	3	un	0,10 / 1u.	0,1000	0,30
Yogurt natural	150	ml	2,35 / 500ml.	0,0047	0,71
Subtotal					1,66
2% Varios					0,03
Costo Materia Prima					1,69
Costo por Porción					0,42

Elaborado por: Lizette Díaz

Sorbete de Kiwi

Peso por porción: 150 gr.

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	200	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,15
Huevos	1	un	0,08 / 1u	0,0800	0,08
Kiwi	454	gr	1,35 / 454 gr.	0,0030	1,35
				Subtotal	1,58
				2% Varios	0,03
				Costo Materia Prima	1,62
				Costo por Porción	0,40

Elaborado por: Lizette Díaz

JUGOS

Mora

Peso por porción: 250 ml

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	80	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,06
Mora	454	gr	1,00 / 454 gr.	0,0022	1,00
				Subtotal	1,06
				2% Varios	0,02
				Costo Materia Prima	1,08
				Costo por Porción	0,27

Elaborado por: Lizette Díaz

Frutilla con Naranja

Peso por porción: 250 ml

Pax: 4

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	80	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,06
Frutilla	454	gr	1,00 / 454 gr.	0,0022	1,00
Naranja	10	un	2,00 / 25 un.	0,0800	0,80
				Subtotal	1,86
				2% Varios	0,04
				Costo Materia Prima	1,90
				Costo por Porción	0,47

Elaborado por: Lizette Díaz

Piña con Limón**Peso por porción: 250 ml****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	80	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,06
Limón	10	un	1,00 / 15 un.	0,0667	0,67
Piña	1	un	1,00 / 1u.	1,0000	1,00
Subtotal					1,73
2% Varios					0,03
Costo Materia Prima					1,76
Costo por Porción					0,44

Elaborado por: Lizette Díaz**Tomate de Árbol con Maracuyá****Peso por porción: 250 ml****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	80	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,06
Maracuyá	5	un	1,00 / 10 un.	0,1000	0,50
Tomate de árbol	454	gr	1,00 / 454 gr.	0,0022	1,00
Subtotal					1,56
2% Varios					0,03
Costo Materia Prima					1,59
Costo por Porción					0,40

Elaborado por: Lizette Díaz

Papaya con Naranja**Peso por porción: 250 ml****Pax: 4**

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Compra	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	80	gr	0,35 / 454 gr.	0,0008	0,06
Naranja	10	un	2,00 / 25 un.	0,0800	0,80
Papaya	0,50	un	1,50 / 1u,	1,5000	0,75
				Subtotal	1,61
				2% Varios	0,03
				Costo Materia Prima	1,64
				Costo por Porción	0,41

Elaborado por: Lizette Díaz

Nota: Cabe señalar que para el restaurante utilizaremos menús cíclicos es decir, menús para todo el mes. Las recetas estándar expuestas solo son ejemplo, NO son los únicos menús.

A6 Pizarras Para escribir los menús



Fuente: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http>