



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

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

CARRERA DE HOTELERÍA

TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PRIMERA CATEGORÍA EN EL VALLE DE MINDO, UBICADO EN EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA”

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

AUTORA

LÓPEZ CORTÉS NATHALIE PATRICIA

DIRECTOR

ING. MANUEL BUENAÑO MBA.

QUITO - ECUADOR

AGOSTO – 2011

AUTORÍA

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor”

NATHALIE PATRICIA LÓPEZ CORTÉS

C.I. 171508715-9

DEDICATORIA

Dedico esta obra a mis padres, quienes han sido mi más grande pilar durante toda mi vida estudiantil. Sin su apoyo y su perseverancia, no sería la persona que soy ahora, gracias por su paciencia y esfuerzo.

Ésta es la culminación de una etapa importante, pero el inicio de una vida llena de logros, todos dedicados a ustedes.

Nathalie López Cortés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su constante apoyo y esfuerzo durante la elaboración de este proyecto, a aquellos profesores, en especial mi director de tesis, quien supo compartir desinteresadamente sus conocimientos; y finalmente, a mi amiga Vane, una hermana para mí quien fue mi mayor apoyo durante mi camino por la universidad, a ti te agradezco por haberme dado tu hombro en los momentos más difíciles, y por haber compartido conmigo mis más grandes alegrías. Gracias por tu amistad incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN	I
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
2. ANTECEDENTES	I
3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	II
4. DELIMITACIÓN DEL TEMA	IV
5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	IV
5.1. Objetivo General.....	IV
5.2. Objetivos Específicos.....	IV
6. MARCO REFERENCIAL	V
6.1. MARCO TEÓRICO.....	V
6.1.1 Aporte a obtener con el estudio.....	VII
6.2. MARCO CONCEPTUAL.....	VII
6.3. MARCO LEGAL.....	IX
7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	XI
7.1. VARIABLES.....	XII
7.1.1. Variables Independientes (x).....	XII
7.1.2 Variables Dependientes (y).....	XII
8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	XIII
8.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	XIII
8.1.1. Método Deductivo.....	XIII
8.1.2. Método Inductivo.....	XIII
8.1.3. Método Analítico.....	XIII
8.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES DE LA ZONA DE ESTUDIO	1
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE MINDO.....	1
1.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	4
1.3. SITUACIÓN DEMOGRÁFICA.....	5
1.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	7

1.5.	GASTRONOMÍA	11
1.5.1.	Tipos de Restaurantes	17
CAPÍTULO II		21
2.	ESTUDIO DE MERCADO	21
2.1.	OBJETIVOS	21
2.1.1.	Objetivo General	21
2.1.2.	Objetivos Específicos.....	21
2.2.	CONCEPCIÓN PRELIMINAR DEL PRODUCTO/SERVICIO	21
2.3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR	24
2.3.1.	Variable Geográfica	24
2.3.2.	Variable Demográfica	25
2.3.3.	Variable Psicográfica	25
2.3.4.	Variable Conductual	26
2.4.	TIPOS DE MERCADO APLICABLES AL PROYECTO.....	26
2.4.1.	Mercado Total	26
2.4.2.	Mercado Potencial.....	35
2.4.3.	Mercado Meta U Objetivo	35
2.4.4.	Mercado Real	35
2.5.	CONSIDERACIONES ESTADÍSTICAS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN	37
2.5.1.	El Universo O Población.....	37
2.5.2.	Tamaño De La Muestra.....	38
2.5.3.	Recopilación De La Información	39
2.5.3.1.	Encuesta Piloto O Exploratoria.....	40
2.5.3.2.	Encuesta Descriptiva o Definitiva.....	53
2.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	88
2.6.1.	Demanda Histórica y Actual	88
2.6.2.	Demanda Futura o proyectada	89
2.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	91
2.7.1.	La Competencia	91
2.7.2.	Oferta Histórica y Actual	96
2.7.3.	Oferta futura o proyectada	98
2.8.	BALANCE OFERTA - DEMANDA	99

CAPÍTULO III	101
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	101
3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	101
3.1.1 Análisis Interno.....	101
3.1.2 Análisis Externo.....	105
3.1.2.1 Macroambiente.....	105
3.1.2.2 Microambiente.	110
3.1.3 Matrices.....	116
3.1.3.1 Matriz de Impacto del FODA	116
3.1.3.2 Matriz de Vulnerabilidad	118
3.1.3.3 Matriz de Aprovechabilidad.....	120
3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	122
3.3. PLAN DE MARKETING.....	128
3.3.1. Objetivos de Marketing.....	128
3.3.2. Marketing Mix	128
3.3.3. Presupuesto de Marketing.....	153
CAPÍTULO IV	154
4. INGENIERÍA DEL PROYECTO	154
4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	154
4.1.1. Macrolocalización.....	154
4.1.2. Microlocalización.....	155
4.1.3. Métodos de Evaluación para la localización del Proyecto.....	156
4.2. CATEGORIZACIÓN DEL PROYECTO	159
4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO	161
4.3.1. Factores que determinan el tamaño.....	161
4.3.2. Planos.....	162
4.3.3. Descripción de las Áreas.....	166
4.4. EQUIPAMIENTO	171
4.5. PROCESOS PRODUCTIVOS.	172
4.5.1. Procesos Productivos de Servicio al Cliente.....	174
4.5.2. Procesos Productivos de Transformación de la Materia Prima.....	175

CAPÍTULO V	176
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	176
5.1. ORGANIZACIÓN LEGAL DEL NEGOCIO	176
5.1.1. Constitución Jurídica de la Empresa	176
5.1.2. Requisitos Legales	176
5.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	191
5.2.1. Organigrama Estructural	192
5.2.2. Organigrama Funcional.....	193
5.2.3. Organigrama Posicional	194
5.2.4. Manual de Funciones por Puesto.	195
5.2.5. Reglamento Interno de La Cueva del Duende	199
5.2.6. Manual de Buenas Prácticas Manufactureras	200
 CAPÍTULO VI	 206
6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	206
6.1. ANÁLISIS ECONÓMICO	206
6.1.1. Inversiones	206
6.1.1.1. Inversiones en Activos Fijos	206
6.1.1.2. Inversiones en Activos de Operación.....	211
6.1.1.3. Inversiones en Activos Diferidos	214
6.1.1.4. Capital de Trabajo.....	216
6.1.1.5. Inversión Total	217
6.1.2. Estructura y Fuentes de Financiamiento	218
6.1.3. Presupuestos.....	218
6.1.3.1. Presupuesto de Ingresos	218
6.1.3.2. Presupuesto de Costos de Producción.....	220
6.1.3.3. Costos Indirectos de Fabricación	224
6.1.3.4. Gasto de Administración y Ventas.....	229
6.1.3.5. Gastos Financieros y Amortización de la Deuda	232
6.1.4. Depreciación y Amortización	233
6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA.	235
6.2.1. Balance Inicial.....	235
6.2.2. Estado de Resultados (Pérdidas o Ganancias)	237
6.2.3. Flujos de Caja	239

6.2.4.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	241
6.2.5.	Valor Actual Neto (VAN).....	242
6.2.6.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	244
6.2.7.	Relación Beneficio/ Costo	244
6.2.8.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) o PAYBACK.....	245
6.2.9.	Punto de Equilibrio	246
CAPÍTULO VII		250
7.	IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	250
7.1.	IMPACTO AMBIENTAL	250
7.2.	CLASIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	250
7.3.	IMPACTO AMBIENTAL DE LA ZONA	252
7.4.	MEDIDAS DE MITIGACIÓN.....	253
7.4.1.	Vegetación	253
7.4.2.	Construcción	253
7.4.3.	Instalaciones Especiales.....	254
7.4.4.	Reciclaje.....	255
7.5.	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	256
7.5.1.	Manejo de Desechos Sólidos	256
7.5.2.	Manejo de Malos Olores	257
7.5.3.	Gasto de Electricidad	258
7.5.4.	Gasto de Agua.....	258
7.6.	MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES.....	259
7.7.	IMPACTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.....	262
CAPÍTULO VIII.....		267
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	265
8.1.	CONCLUSIONES	265
8.2.	RECOMENDACIONES.....	267
BIBLIOGRAFÍA.....		269
ANEXOS.....		273
ANEXO No.1 RECETAS ESTÁNDAR.....		273

ANEXO No. 2 SALARIOS MÍNIMOS SECTORIALES.....	292
ANEXO No. 3 NÓMINAS.....	294
ANEXO No. 4 COTIZACIÓN CODEHOTEL.....	296
ANEXO No. 5 COTIZACIÓN TERMALIMEX.....	301

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: MAPA MINDO	2
IMAGEN 2: PUEBLO DE MINDO	6
IMAGEN 3: TILAPIA CON ENSALADA Y PATACÓN.	13
IMAGEN 4: CEVICHE DE PALMITO	13
IMAGEN 5: TRUCHA AL AJILLO	14
IMAGEN 6: TORTILLAS DE YUCA	14
IMAGEN 7: YUCA FRITA.....	15
IMAGEN 8: SANCOCHO	15
IMAGEN 9: LOMO A LA PIEDRA	16
IMAGEN 10: DULCE DE GUAYABA	16
IMAGEN 11: CASKAFFESU	92
IMAGEN 12: EL CHEF	93
IMAGEN 13: EL PATIO TRATTORIA	93
IMAGEN 14: DRAGONFLY INN.....	94
IMAGEN 15: EL GALLO DE LA PEÑA	95
IMAGEN 16: MAPA DEL ECUADOR.....	155
IMAGEN 17: VÍA QUITO-MINDO	155

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: REQUISITOS RESTAURANTE PRIMERA CATEGORÍA.....	19
CUADRO 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
CUADRO 3: ESTADÍSTICAS TURISTAS AÑO 2009 POR PROCEDENCIA (PARROQUIA DE MINDO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS).....	27
CUADRO 4: PROYECCIÓN TURISMO RESIDENTE (PAÍS DE PROCEDENCIA: ECUADOR).....	29
CUADRO 5: PROYECCIÓN TURISMO NO RESIDENTE (DEMÁS PAÍSES).....	31
CUADRO 6: POBLACIÓN DE 25 A 75 AÑOS SEGÚN QUINTILES DE INGRESO PERCÁPITA DE LA CIUDAD DE QUITO URBANO – PROVINCIA DE PICHINCHA.....	34
CUADRO 7: DEMANDA ACTUAL 2010.....	88
CUADRO 8: CÁLCULO PROMEDIO DE VARIACIÓN (%) PARA TURISMO RESIDENTE.....	89
CUADRO 9: CÁLCULO PROMEDIO DE VARIACIÓN (%) PARA TURISMO NO RESIDENTE.....	90
CUADRO 10: DEMANDA FUTURA.....	91
CUADRO 11: CASKAFFESU.....	92
CUADRO 12: EL CHEF.....	93
CUADRO 13: EL PATIO TRATTORIA.....	93
CUADRO 14: DRAGONFLY INN.....	94
CUADRO 15: EL GALLO DE LA PEÑA.....	95
CUADRO 16: OMARCITO.....	95
CUADRO 17: OFERTA ACTUAL 2010.....	97
CUADRO 18: PROMEDIO DE ROTACIÓN COMPETENCIA DIRECTA.....	98
CUADRO 19: RESUMEN DE LA COMPETENCIA.....	115
CUADRO 20: MATRIZ DE IMPACTO DEL FODA.....	117
CUADRO 21: MATRIZ DE VULNERABILIDAD.....	119
CUADRO 22: MATRIZ DE APROVECHABILIDAD.....	121
CUADRO 23: MAPA ESTRATÉGICO.....	126
CUADRO 24: FIJACIÓN DE PRECIOS.....	142
CUADRO 25: CANTIDAD PLATOS VENDIDOS.....	143
CUADRO 26: COSTO POR PLATO MOD/CIF.....	143
CUADRO 27: PRESUPUESTO DE MEDIOS.....	153
CUADRO 28: PRESUPUESTO DE MARKETING.....	153
CUADRO 29: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN.....	159
CUADRO 30: REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN.....	160
CUADRO 31: MEDIDAS DEL RESTAURANTE.....	171
CUADRO 32: SIMBOLOGÍA PARA FLUJOGRAMAS.....	172
CUADRO 33: MANUAL DE FUNCIONES ACCIONISTAS.....	195
CUADRO 34: MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRADOR.....	195
CUADRO 35: MANUAL DE FUNCIONES LÍDER DE COCINA.....	196
CUADRO 36: MANUAL DE FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA.....	196
CUADRO 37: MANUAL DE FUNCIONES STEWARD.....	197

CUADRO 38: MANUAL DE FUNCIONES LÍDER DE SERVICIO	197
CUADRO 39: MANUAL DE FUNCIONES MESERO	197
CUADRO 40: MANUAL DE FUNCIONES CAJERO	198
CUADRO 41: MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR	198
CUADRO 42: INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS.....	206
CUADRO 43: TERRENO	207
CUADRO 44: COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN.....	207
CUADRO 45: EQUIPO Y MAQUINARIA.....	208
CUADRO 46: MOBILIARIO (ÁREA DE PRODUCCIÓN - SERVICIO Y DE PERSONAL)	209
CUADRO 47: MOBILIARIO (ÁREA ADMINISTRATIVA).....	209
CUADRO 48: EQUIPO DE CÓMPUTO (ÁREA DE PRODUCCIÓN - SERVICIO).....	210
CUADRO 49: EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA (ÁREA ADMINISTRATIVA).....	210
CUADRO 50: VEHÍCULO	210
CUADRO 51: OTROS ACTIVOS	211
CUADRO 52: INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DE OPERACIÓN.....	211
CUADRO 53: MENAJE.....	212
CUADRO 54: VAJILLA	212
CUADRO 55: CRISTALERÍA.....	213
CUADRO 56: CUBERTERÍA	213
CUADRO 57: UNIFORMES	213
CUADRO 58: INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	214
CUADRO 59: GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL	215
CUADRO 60: GASTOS PREOPERATIVOS	215
CUADRO 61: COSTOS Y GASTOS	217
CUADRO 62: INVERSIÓN TOTAL.....	217
CUADRO 63: DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN	218
CUADRO 64: CÁLCULO DE INGRESOS POR PLATOS	219
CUADRO 65: CÁLCULO DE INGRESOS POR SOUVENIRS Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA ZONA AÑO 1	220
CUADRO 66: INGRESOS TOTALES	220
CUADRO 67: COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA	221
CUADRO 68: COSTO POR SOUVENIRS Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS AÑO 1	222
CUADRO 69: COSTO MATERIA PRIMA AÑO 1	222
CUADRO 70: CÁLCULO MANO DE OBRA DIRECTA PRIMER AÑO	223
CUADRO 71: SUELDO ESTUDIANTES.....	224
CUADRO 72: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	225
CUADRO 73: CÁLCULO MANO DE OBRA INDIRECTA PRIMER AÑO	226
CUADRO 74: MATERIALES INDIRECTOS.....	227
CUADRO 75: SUMINISTROS DE LIMPIEZA	228
CUADRO 76: SERVICIOS BÁSICOS	228
CUADRO 77: SEGUROS (ÁREA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO)	229
CUADRO 78: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	230
CUADRO 79: CÁLCULO SALARIO ADMINISTRATIVO PRIMER AÑO	230
CUADRO 80: SUMINISTROS DE OFICINA	231
CUADRO 81: SERVICIOS BÁSICOS	231

CUADRO 82: SEGUROS (ÁREA ADMINISTRATIVA)	232
CUADRO 83: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	233
CUADRO 84: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	234
CUADRO 85: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS (ÁREA ADMINISTRATIVA).....	234
CUADRO 86: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE OPERACIÓN.....	234
CUADRO 87: AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS.....	235
CUADRO 88: BALANCE INICIAL.....	236
CUADRO 89: ESTADO DE RESULTADOS.....	238
CUADRO 90: FLUJOS DE CAJA	240
CUADRO 91: KP SOCIOS	241
CUADRO 92: KP BANCO	241
CUADRO 93: TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO (TMAR)	242
CUADRO 94: VAN.....	243
CUADRO 95: RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	245
CUADRO 96: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	246
CUADRO 97: CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES AÑO 1	247
CUADRO 98: MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS.....	256
CUADRO 99: MANEJO DE MALOS OLORES.....	257
CUADRO 100: GASTO DE ELECTRICIDAD	258
CUADRO 101: GASTO DE AGUA	258
CUADRO 102: IMPACTOS AMBIENTALES	260

ÍNDICE DE TABLAS

ENCUESTA PILOTO	45
TABLA 1: GÉNERO.....	45
TABLA 2: RANGO DE EDAD	46
TABLA 3: CIUDAD DE PROCEDENCIA * PAÍS DE PROCEDENCIA.....	47
TABLA 4: FRECUENCIA DE VISITA A MINDO	48
TABLA 5: NIVEL DE SATISFACCIÓN	49
TABLA 6: RAZONES DE INSATISFACCIÓN.....	50
TABLA 7: NIVEL DE ACEPTACIÓN.....	51
TABLA 8: RANGO DE GASTO	52
ENCUESTA DEFINITIVA	61
TABLA 9: GÉNERO.....	61
TABLA 10: RANGO DE EDAD	62
TABLA 11: PAÍS DE PROCEDENCIA VS. CIUDAD DE PROCEDENCIA	63
TABLA 12: MEDIO POR EL QUE CONOCE MINDO	65
TABLA 13: ESPECIFICACIÓN DEL MEDIO	66
TABLA 14: CONSUMO EN RESTAURANTES DE MINDO	67
TABLA 15: RAZONES DE POR QUÉ NO.....	68
TABLA 16: ASPECTOS A MEJORAR.....	69
TABLA 17: OTROS ASPECTOS	70
TABLA 18: FACTORES DE MOTIVACIÓN.....	71
TABLA 19: SERVICIO ADICIONAL.....	73
TABLA 20: OTRO SERVICIO ADICIONAL.....	74
TABLA 21: ALIMENTOS DE PREFERENCIA	75
TABLA 22: OTRO ALIMENTO	76
TABLA 23: ACOMPAÑADOS DE PREFERENCIA	77
TABLA 24: RANGO DE GASTO	78
TABLA 25: MEDIO DE PUBLICIDAD.....	79
TABLA 26: OTRO MEDIO	80
TABLA 27: PROMOCIONES DE PREFERENCIA	81
TABLA 28: OTRAS PROMOCIONES	82
TABLA 29: COMPRA DE SOUVENIRS Y PRODUCTOS MINDEÑOS	83
TABLA 30: SOUVENIRS Y PRODUCTOS MINDEÑOS	84
TABLA 31: DISEÑO DEL LOCAL	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ENCUESTA PILOTO	45
GRÁFICO 1: GÉNERO.....	45
GRÁFICO 2: RANGO DE EDAD	46
GRÁFICO 3: CIUDAD DE PROCEDENCIA * PAIS DE PROCEDENCIA	47
GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE VISITA A MINDO	48
GRÁFICO 5: NIVEL DE SATISFACCIÓN	49
GRÁFICO 6: RAZONES DE INSATISFACCIÓN	50
GRÁFICO 7: NIVEL DE ACEPTACIÓN	51
GRÁFICO 8: RANGO DE GASTO	52
ENCUESTA DEFINITIVA	61
GRÁFICO 9: GÉNERO.....	61
GRÁFICO 10: RANGO DE EDAD	62
GRÁFICO 11: PAIS DE PRODECENDIA VS. CIUDAD DE PROCEDENCIA	64
GRÁFICO 12: MEDIO POR EL QUE CONOCE MINDO	65
GRÁFICO 13: ESPECIFICACIÓN DEL MEDIO.....	66
GRÁFICO 14: CONSUMO EN RESTAURANTES DE MINDO.....	67
GRÁFICO 15: RAZONES DE POR QUÉ NO	68
GRÁFICO 16: ASPECTOS A MEJORAR	69
GRÁFICO 17: OTROS ASPECTOS.....	70
GRÁFICO 18: FACTORES DE MOTIVACIÓN	71
GRÁFICO 19: SERVICIO ADICIONAL	73
GRÁFICO 20: OTRO SERVICIO ADICIONAL	74
GRÁFICO 21: ALIMENTOS DE PREFERENCIA.....	75
GRÁFICO 22: OTRO ALIMENTO	76
GRÁFICO 23: ACOMPAÑADOS DE PREFERENCIA	77
GRÁFICO 24: RANGO DE GASTO	78
GRÁFICO 25: MEDIO DE PUBLICIDAD	79
GRÁFICO 26: OTRO MEDIO	80
GRÁFICO 27: PROMOCIONES DE PREFERENCIA	81
GRÁFICO 28: OTRAS PROMOCIONES	82
GRÁFICO 29: COMPRA DE SOUVENIRS Y PROD. MINDEÑOS.....	83
GRÁFICO 30: SOUVENIRS Y PRODUCTOS MINDEÑOS	84
GRÁFICO 31: DISEÑO DEL LOCAL	85

CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Ecuador es un país con una vasta riqueza gastronómica, sus platos son muy variados y provienen de un mestizaje que se ha mantenido con los años. En la actualidad, la industria de restaurantes ha crecido enormemente a nivel nacional, ofreciendo no sólo la comida típica del país, sino una combinación de sabores internacionales que satisfacen los gustos y las necesidades de todo tipo de consumidor. Sin embargo, este tipo de restaurantes que manejan estándares de calidad, sólo se los puede encontrar en las principales ciudades del país, dejando abierta la posibilidad de implementar nuevas alternativas en poblaciones donde se ve reflejada dicha necesidad, no sólo con el fin de satisfacer una demanda, sino también, de mejorar la condición socio-económica de la localidad.

Mediante este proyecto se pretende investigar los elementos necesarios para crear un restaurante de primera categoría en Mindo, con el fin de solucionar uno de los más grandes inconvenientes que presenta la zona, la escasez de establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas de buena calidad.

2. ANTECEDENTES.

Mindo es una población, que a pesar de encontrarse a hora y media de la capital, presenta un retraso significativo en cuanto a infraestructura tanto turística como alimenticia. No existe un estudio a profundidad sobre los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas en dicha zona, sin embargo, muchos de ellos están catalogados como restaurantes de tercera categoría. Esto sucede debido al auge repentino que tuvo

Mindo como localidad turística reconocida mundialmente por su flora y fauna, lo que provocó que muchos de los restaurantes existentes en la población, se hayan creado de una manera muy empírica, sin aplicar técnicas adecuadas de procesamiento de alimentos, así como un buen servicio al cliente.

Sin embargo, se debe reconocer que durante los últimos años, se han creado establecimientos que cuentan con un nivel muy superior en cuanto a la calidad de sus productos, estos establecimientos pertenecen a profesionales hoteleros que ven a Mindo, como un potencial turístico que necesita de estos servicios, pero a pesar de ello, el número de establecimientos con dichas características, sigue siendo muy escaso.

3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Mindo es una población que cuenta con 19.200 hectáreas localizadas al Noroccidente de la Provincia de Pichincha, cuenta con una infinidad de plantas y animales tales como orquídeas, colibríes, mariposas, y demás; las cuales caracterizan a Mindo como uno de los lugares más exóticos y diversos del mundo.

Cada año se reciben aproximadamente 100.000 visitantes y turistas tanto extranjeros como nacionales, muchos de ellos visitan Mindo por fines laborales, o por el contrario, por fines de estudio, entretenimiento y ocio.

Así eso es como, con el transcurso del tiempo y debido al incremento constante de la demanda, se ha vuelto una necesidad inminente el contar con servicios de alojamiento, y alimentación y bebida de excelente calidad, que puedan cubrir la gran demanda por parte de turistas. No solo en cuanto a volumen, sino también, al tipo de servicio y de

productos que se ofrecen al cliente, cuyo fin sea cumplir con los más altos estándares de calidad en todos los aspectos.

Sin embargo, el promedio de establecimientos que ofrecen servicios con estas cualidades, es escaso. Es por esta razón que se pretende crear un restaurante que brinde salubridad, correcta manipulación de alimentos, comodidad y amplitud, y sobre todo, buena atención al cliente.

Mindo es una población cuyo nivel de ingresos anuales es sumamente alto, sin embargo, los que menos salen beneficiados de este capital son los nativos propios del sector, ya que al ser gente con bajo nivel de educación, no tienen los conocimientos ni los recursos necesarios para poder implementar negocios de primera categoría, y se limitan a ofrecer servicios aprovechando del turismo, pero de una manera empírica y sin ningún tipo de estándar.

La implementación de un restaurante que cuente con una buena organización, un buen ambiente laboral, infraestructuralmente adecuado, que cumpla estándares y ofrezca servicio con personal capacitado, no sólo garantizará la tranquilidad del visitante, sino también, beneficiará a la comunidad al generar fuentes de trabajo y mejorar su condición de vida preparando a quienes formarán parte del personal.

Finalmente, se logrará que la comunidad mindeña, así como los turistas y visitantes residentes y no residentes, relacionen Mindo no sólo con los recursos ecológicos que posee, sino también, con la mejora progresiva de establecimientos, que brinden productos y servicios de excelente calidad.

4. DELIMITACIÓN DEL TEMA.

El estudio se realizará a 78 km de la ciudad de Quito, en la Parroquia de Mindo perteneciente al cantón San Miguel de los Bancos, ubicado al Noroccidente de la Provincia de Pichincha. Para lo cual, se efectuarán encuestas a una muestra representativa de visitantes y turistas residentes y no residentes que van a Mindo.

Cabe mencionar que existen ciertas limitantes como son la falta de información estadística detallada que se pueda obtener con relación a los turistas y visitantes que van a Mindo, dificultad en la toma de encuestas y entrevistas a la competencia, y el no poder contar con RRHH apropiado de la localidad.

Finalmente, se estima que el desarrollo completo de este estudio, se realizará en un tiempo máximo de seis meses.

5. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.

5.1. Objetivo General.

Estudiar la factibilidad de la creación de un restaurante de primera categoría en Mindo, con la finalidad de mejorar la calidad en la alimentación e infraestructura de la zona, según los gustos y necesidades de los visitantes y turistas; y que permita generar rentabilidad.

5.2. Objetivos Específicos.

- Conocer y describir el entorno en el cual se encontrará el restaurante.

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar a los potenciales clientes, sus gustos y necesidades.
- Elaborar estrategias de marketing que permitan captar un alto número de clientes, ganar posicionamiento e incrementar las ventas.
- Diseñar la correcta distribución de los espacios, con el fin de agilizar el servicio y la elaboración de los alimentos.
- Definir la estructura organizacional del proyecto, elaborar manual de funciones, procesos y perfiles de puesto.
- Elaborar y analizar los elementos financieros correspondientes para la creación del restaurante, con el fin de determinar la rentabilidad del negocio.
- Analizar el impacto ambiental y social de la creación del presente proyecto y proponer un plan de mitigación.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

Zona de Estudio

Mindo es una pequeña población ubicada al Noroccidente de la Provincia de Pichincha a 1250 metros de altitud, cuenta con aproximadamente 2.500 habitantes que se dedican principalmente al turismo y a la agricultura. Dicha población está inmersa en 19.200 hectáreas de bosque protegido “Mindo – Nambillo”, que abarca desde la pluviselva subtropical húmeda a 1.180 m.s.n.m., hasta las paredes del Guagua Pichincha, alcanzando los 4.780 m.s.n.m.

Es reconocido a nivel mundial por su vasta biodiversidad, alberga la avifauna más rica del país con un aproximado de 500 especies de aves entre ellas gallos de la peña, colibríes, quetzales, tucanes, papagayos, etc.; y 40 especies de mariposas. Esta amplia biodiversidad de aves ha posicionado a Mindo entre los tres primeros a nivel mundial por mayor avistamiento de aves.

Así también, cuenta con la presencia de ardillas, murciélagos, venados, osos de anteojos, culebras y armadillos entre otros, que suman a su riqueza única. Dentro de la flora que caracteriza a Mindo, existe una amplia variedad de plantas como bromeliads, heliconias, helechos, etc., y sobre todo un promedio de 4.500 especies de orquídeas, propias del bosque nublado.

Mindo cuenta con servicio de agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, telefonía convencional y en la actualidad, telefonía celular.

Sus mayores atractivos son los orquidearios, mariposarios, paseo en tarabita, canopy, regatas, caminatas por senderos, rutas de cascadas, rapel, y ciclismo de montaña.

Su temperatura va desde los 15°C a los 24°C durante todo el año, y se caracteriza por sus abundantes precipitaciones.

Las herramientas académicas que han sido y serán de utilidad para el desarrollo de este proyecto son: Técnicas de Restaurante, Operación de Restaurante y Cafetería, y Gerencia de Alimentos y Bebidas; cuyo contenido nos indica los elementos generales a nivel operacional y administrativo, que debe poseer un restaurante por su adecuado funcionamiento.

Otro instrumento académico de utilidad para el proyecto es el estudio de Investigación de Mercados, el cual nos permite adquirir datos acerca de nuestros potenciales clientes, sus necesidades y preferencias con relación a nuestro negocio, con el fin de hacer uso de esta información y dirigirnos a ellos específicamente.

Finalmente, el estudio de Formulación de Proyectos y Proyectos Hoteleros, nos da una idea mucho más clara y acertada de cada paso a seguir en la investigación para la realización de un proyecto hotelero, y principalmente, el desarrollo del estudio financiero, con el fin de determinar la rentabilidad del negocio.

6.1.1 Aporte a obtener con el estudio

Mediante este estudio, se pretende aportar al desarrollo socio-económico de la población de Mindo. Ya que, al implementar un negocio con estas características en la zona, se generan más fuentes de trabajo, se educa a la población que forme parte del personal mediante capacitaciones, se incrementan sus oportunidades en futuros empleos, se atrae más el turismo a Mindo, y con todo ello, se mejora la calidad de vida y el nivel económico de toda la población.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Buenas Prácticas Manufactureras (BPM): constituyen un conjunto de elementos que garantizan la producción higiénica de alimentos.

Calidad: es el conjunto de características generalmente positivas que posee un producto o servicio, las cuales satisfacen las necesidades y los gustos del consumidor.

Capacitación: acción de calificar al personal en nuevas disciplinas o profundizar en conocimientos que puedan ser útiles para su área de trabajo.

Categorización de restaurantes: normativa que define los parámetros de servicio, infraestructura y buenas prácticas de manufactura, basados en criterios internacionales de procedimientos de operación y administración que debe tener un restaurante.

Condición socio-económica: es el nivel de vida de una población, establecido de acuerdo a los ingresos que posee dicha población.

Consumidor: es aquella persona que compra y utiliza un producto o servicio de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dados en un momento determinado.

Estándares de calidad: son aquellas normas con las que debe cumplir un proceso para alcanzar su calidad óptima, de acuerdo a las necesidades propias de la empresa y los cuales, pueden ser modificados cada que sean necesarios.

Muestra Representativa: Un subconjunto representativo seleccionado de una población objeto de estudio.

Oferta: La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado.

Rentabilidad: Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo.

Salubridad alimenticia: condiciones y hábitos que preservan la calidad de los alimentos para evitar su contaminación y las enfermedades a causa de intoxicación alimentaria.

Servicio personalizado: es el conjunto de herramientas que se emplean para obtener la mayor cantidad posible de información mediante el contacto constante con el cliente.

6.3. MARCO LEGAL.

Requisitos Para La Constitución De Una Empresa

Los requisitos legales que se necesitan para constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada, según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, son los presentados en el siguiente bloque:

1. Aprobación del Nombre o Razón Social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de la Cuenta de Integración de Capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
3. Elevar a escritura pública, la constitución de la empresa, en cualquier notaria.
4. Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
5. La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder así:

OFICIO:

Cuando hay algún error en la escritura.

Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: Cámara de Minería, Agricultura, Pequeña industria. Turismo, etc.

Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como: Consejo Nacional de Tránsito, Ministerio de Gobierno, etc.

Se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

Además se debe cumplir con ciertas normativas requeridas por el Ministerio de Turismo, entre otras entidades, las cuales se resumen a continuación:

- RUC
- Resultado de Búsqueda Fonética
- Informe de Regulación Metropolitana (IRM)
- Patente Municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Uso de Suelo
- Impuesto Predial
- Certificado de Registro Provisional de la Corporación Metropolitana de Turismo

- Registro de Actividad Turística
- Registro Definitivo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Medio Ambiente o Certificado Ambiental
- Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior
- Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras (SAYCE)
- Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas (SOPROFON)
- Contribución Uno por Mil a los Activos Fijos
- Impuesto a los Activos Totales (1.5 x Mil)

7. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

La implementación de un restaurante de primera categoría en Mindo logrará satisfacer las necesidades en cuanto a una alimentación variada y un servicio personalizado en un ambiente moderno, además contribuye al fomento del turismo en la zona.

7.1. VARIABLES.

7.1.1. Variables Independientes (x)

Son las variables llamadas causales o cualitativas, que se refieren a la cualidad, calidad y clase. Dependen directamente del proyecto de investigación y aparecen en el planteamiento del problema.

En este proyecto, la variable independiente se traduce como la creación del restaurante, técnica y normativamente bien diseñado.

7.1.2 Variables Dependientes (y)

Llamadas cuantitativas o de efecto, son las que se pueden cuantificar, medir o numerar. Son el efecto complementario de las variables independientes.

Existen tres variables dependientes importantes, que se ligan conjuntamente a la variable independiente.

Por lo tanto se expresa como: $y' = a + b(x)$

Se creará el restaurante para:

- Fortalecer a la zona de Mindo como centro turístico;
- Satisfacer la demanda alimenticia por variedad y calidad por parte de los turistas y visitantes;
- Generar rentabilidad en la inversión para los accionistas.

8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

8.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

8.1.1. Método Deductivo.

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales, para determinar explicaciones particulares. Este método, se inicia con el análisis de los postulados y principios de aplicación universal, de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

8.1.2. Método Inductivo.

Es el método que se inicia con un estudio individual de los hechos particulares, para llegar a formular conclusiones universales o generales, que vienen a ser los fundamentos de una teoría.

8.1.3. Método Analítico.

Consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes para conocerlas individualmente.

8.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas que se usarán para la recolección de información serán:

Población: visitantes y turistas residentes y no residentes que visitan Mindo, los cuales tienen el deseo o necesidad de acudir a un restaurante como el que se planifica ofrecer, y además, que tengan la capacidad adquisitiva para pagar por los productos y servicios que desean adquirir.

Muestra: se establecerá una muestra representativa con los mecanismos establecidos a través del método respectivo.

Tabulación y procesamiento de datos: después de haber obtenido los datos mediante la técnica de la encuesta, se procederá a la respectiva tabulación de los mismos.

Tratamiento estadístico: se determinará las herramientas estadísticas para cuantificar los datos recolectados, para determinar y analizar los resultados. Se utilizarán gráficos estadísticos con los datos en forma de porcentaje para mayor comprensión.

Análisis de resultados obtenidos: se realizará una interpretación de los datos obtenidos, los mismos que tienen relación con el problema de la investigación y con la hipótesis. De esta manera se evalúa la factibilidad de la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA ZONA DE ESTUDIO

1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE MINDO

En la antigüedad, Mindo fue poblado por los indios Yumbos y Niguas; estos primeros, fueron conocidos sobre todo por sus grandes habilidades como comerciantes y habitaban principalmente las laderas occidentales del volcán Pichincha.

Con la llegada de los españoles, esta población fue desapareciendo paulatinamente, hasta que en 1660, la erupción del volcán Pichincha borró todo rastro de vida de dichas culturas.

La palabra Mindo se originó a raíz de los “MINDALAES”, nombre con el cual los comerciantes de la época pre-incaica eran conocidos, según el Historiador y Antropólogo Frank Salomón, y siendo Mindo, el tramo comercial más importante entre Quito y Esmeraldas, se dice que fue por esta razón que dicho valle adquirió su nombre.

Posteriormente, Mindo fue cedido al General Montúfar, al General Vicente Aguirre, y al Mariscal Antonio José de Sucre, en recompensa a la participación en la Guerra de la Independencia, cuyas propiedades fueron denominadas Hacienda Chinupe, Hacienda San Vicente y Hacienda Escaleras, respectivamente.

En 1886, el volcán Pichincha erupciona nuevamente, destruyendo gran parte de Mindo.

Sin embargo en 1940, llega a la población el Sr. César Pompeyo Garzón Sánchez, quien se dedicaba a la explotación del caucho y quien encuentra en Mindo, su futuro lugar de

domicilio. Poco a poco empieza a adquirir propiedades extendiéndose finalmente desde las laderas del Pichincha, hasta el límite con la provincia de Esmeraldas.

Allí se formó un nuevo redoblamiento de Mindo, debido a que vinieron familias de colonos, quienes junto con los que ya habitaban el valle, dieron origen a la población actual de Mindo.

1.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA



IMAGEN 1 Mapa Mindo

FUENTE: <http://www.hotelesmindo.com/transporte.php>

Mindo es una pequeña población localizada a 1.250msnv., comprende 19.200 hectáreas distribuidas desde la pluliselva subtropical húmeda, hasta las faldas del Guagua Pichincha, a 4000 msnm aproximadamente.

Esta variación de altura es un escenario perfecto que favorece el desarrollo de un sinnúmero de animales y plantas que enriquecen la zona. Existen aquí, alrededor de 500 especies de aves, de las 1.600 encontradas en el país, las cuales, pueden ser avistadas con facilidad al ingresar en su espeso bosque. Entre ellas están, el Gallo de la Peña, el

Tucán de Swainson, una inmensa variedad de colibríes, papagayos, quetzales, etc. Es por ello que, el 3 de octubre de 1998, Mindo fue declarado por la fundación *BirdLife International*¹, como “Área de Importancia para las aves de Sudamérica”. Además, es uno de los destinos prioritarios para una gran cantidad de ornitólogos y pajareros de diversas partes del mundo.

Mindo ganó el primer lugar en el año 2000, en el Conteo Navideño de Aves, colocándose entre los tres primeros lugares hasta el 2005. Posteriormente en el 2006, gana nuevamente el primer lugar, entre más de 2.000 otros participantes de todo el mundo.

Además, posee una amplia diversidad de mamíferos habitando la zona, entre ellos se encuentran, venados, ojos de anteojos, tigrillos, etc., que eventualmente, podrán ser observados si se adentra a la selva en silencio y con cautela.

Así también, cuenta con una infinidad de plantas subtropicales, que caracterizan mucho a la población, como helechos, bromelias y orquídeas.

Las orquídeas forman parte de la familia más numerosa en lo que al reino vegetal se refiere, llegando al punto en que de cada diez plantas en el mundo, una es orquídea.

En 1987, el Bosque Nublado Mindo – Nambillo, es víctima de un acelerado proceso de deforestación, pero gracias a la organización de la Corporación Ecológica Amigos de la

¹ Asociación mundial de organizaciones conservacionistas dedicadas a la conservación de las aves, sus hábitats y su diversidad mundial; trabajan con personas que buscan la sostenibilidad en el uso de los recursos naturales.

Naturaleza de Mindo y con apoyo de la comunidad mindeña, se emite la declaración de Bosque Protector por parte del Estado, el 12 de abril de 1988.

Este es uno de los pocos ejemplos en los que la comunidad ha planteado al Estado la declaración de bosque protector. La finalidad es demostrar a los grupos conservacionistas y al propio Estado, que la única manera de lograr que los ecuatorianos alcancen una mentalidad ecologista, es haciéndolos participar en los distintos proyectos de preservación ambiental.

En la actualidad, existe ya una mayor concienciación en el cuidado del ecosistema, por lo que muchos espacios que eran anteriormente utilizados como pastizales ganaderos, ahora son bosque recuperado. Es por esta razón, que el manejo responsable del entorno y su relación con la sociedad, se ha convertido en la principal actividad comercial de Mindo.

Finalmente, en cuanto al clima de la población se refiere, éste varía de 15° a 24° centígrados durante todo el año, y sus precipitaciones son muy abundantes, como en muchos de los pueblos localizados entre la Sierra y la Costa ecuatoriana.

1.2.1. Ubicación Geográfica

El Bosque Protector Mindo – Nambillo, se encuentra localizado a 78 km de la ciudad de Quito hasta el desvío de la carretera, también conocido como la “Y”, pertenece al Cantón San Miguel de los Bancos y tiene una extensión de 50 km, además, es una de las parroquias más antiguas del Noroccidente de Pichincha.

Tradicionalmente, esta zona permanecía aislada de todo tipo de comunicación con su entorno, lo que ayudó a que su biodiversidad se preserve durante largas décadas. Su único medio de comunicación era mediante caminos de herradura, los cuales, debido a la constante lluvia que se prolongaba todo el año, llegaban a ser intransitables. Sin embargo, los propietarios de fincas y haciendas, al no poder comercializar sus productos fuera del sector, emprenden la construcción de la primera vía en el año 1956, obra que fue impulsada por Don César Garzón.

Actualmente, para acceder al pueblo es necesario tomar la vía a la Costa, Calacalí – La Independencia y cuyo trayecto desde la ciudad demora una hora y media.

1.3. SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

Según la Junta Parroquial de Mindo, se cuenta con una población de 2500 habitantes. Celebra las fiestas de parroquialización el 20 de mayo, en el cual, se escoge a la reina, se festeja con juegos pirotécnicos, concursos, etc.

Según el Presidente de la Junta Parroquial de Mindo, en la zona existe un bajo índice de analfabetismo, aproximadamente del 5%. Esto gracias a que en la localidad, se llevó a cabo un plan de desanalfabetización por parte del Consejo Provincial de Pichincha y del Municipio de San Miguel de los Bancos.

La población cuenta con servicios básicos de agua potable, alcantarillado, teléfono convencional y actualmente telefonía celular, y energía eléctrica.

A nivel de infraestructura, cuenta con un parque central pequeño, Registro Civil, Junta Parroquial, oficinas de Tenencia Política, Subcentro de Salud; un área recreacional con

cancha de fútbol, juegos y piscina de uso público; Centro de Información, tiendas de víveres, cyber net y un destacamento de Policía localizado al ingreso de la población.



IMAGEN 2 Pueblo de Mindo

Fuente: www.travelpod.com

Posee también pocas instituciones educativas, tales como, la Escuela Primaria “Pedro Vicente Maldonado”; la Escuela y Colegio “Juan Martín”; y la Unidad Educativa Fisco Misional Mixta “Técnico Ecuador”, dirigido por hermanas de la Providencia, la cual también, ofrece el servicio de internado.

Al ser Mindo una población que vive del turismo, cuenta con un gran número de hosterías y hostales de todo tipo y de todo precio. Algunos de ellos ofrecen servicios de entretenimiento propio tales como, caminatas por senderos, caminatas a caballo, pesca deportiva, etc. No obstante, existen también quienes ofrecen servicios independientemente mediante contrato con externos, como por ejemplo, regatas, canopy, etc.

Finalmente y gracias al constante ingreso de dinero al sector por parte de los visitantes, no existe mendicidad, sino, un constante desarrollo de sus pobladores. Esto gracias también, a la gran acogida que tiene Mindo por miles de turistas extranjeros que llegan

a la población anualmente, provenientes de América del Norte y Europa principalmente, quienes se convierten en el tipo de cliente que se busca captar para el proyecto, así como a los miles de turistas y visitantes que residen principalmente en la ciudad de Quito. Estos dos tipos de turista serán a quienes los estudios realizados para la creación del restaurante se enfocarán, personas que disfrutan del medio ambiente y por ello escogen a Mindo como destino para visitar o vacacionar, y principalmente aquellos que tengan la necesidad de encontrar en esta población, un lugar que les ofrezca mejores servicios y mayores comodidades al momento de alimentarse.

1.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Mindo ofrece a todos sus visitantes, una amplia variedad de actividades involucradas con el medio ambiente, que permiten enseñar su biodiversidad en cuanto a flora y fauna se refiere. Además, existen también actividades relacionadas a mayor profundidad con los deportes extremos, los cuales, se los puede realizar únicamente, en localidades con la geografía que posee este valle.

A continuación se describen los Atractivos Turísticos de mayor preferencia por los visitantes de Mindo:

- ***Regatas en el Río Mindo, Cinto y Blanco.***

Las regatas por los ríos, son una de las actividades más antiguas realizadas por los mismos pobladores para su propio entretenimiento, sin embargo, con el auge cada vez mayor de turistas tanto extranjeros como nacionales, dicha actividad se popularizó tanto, convirtiéndose en una de las más solicitadas por todos.

Las regatas consisten en el deslizamiento por las corrientes de los ríos, sobre unas grandes boyas amarradas entre sí. Ese deporte requiere de cierto tipo de responsabilidad y seguridad, por lo que no todos lo pueden realizar.

Para ofrecer seguridad, se cuenta con un equipo indicado para dicha actividad, como es, el uso de casco protector, chaleco salvavidas, guantes de agarre, y sobre todo, un buen y experimentado guía, para así, evitar cualquier tipo de accidente que comprometa el bienestar físico de quien realice este deporte.

- *Canopy*

El canopy es un deporte relativamente nuevo que se lo realiza en Mindo, consiste en cruzar por un cable de acero que va desde un extremo de la montaña al otro, sujetado y suspendido por un arnés. La distancia de estos cables puede variar, sin embargo, no deja de ser toda una aventura debido a la distancia entre punto y punto, así como, por la altura a la que se encuentran estos cables.

La idea de este deporte, consiste en percibir la sensación del vuelo de un ave. Para esto, la persona que lo realice debe utilizar un casco de protección, guantes gruesos para evitar quemaduras con el cable, y un arnés que se lo coloca alrededor de la cintura. Se forman grupos y se va en compañía de dos guías.

Además de la sensación de vuelo, los participantes pueden realizar piruetas en compañía del primer guía, algunas de ellas son “la mariposa” y “superman”, que consisten en soltar el cable de las manos y colocar el cuerpo en posiciones similares a las antes mencionadas.

- ***Mariposarios:***

Existen alrededor de 3 mariposarios, los cuales, contienen hasta 1.200 especies de mariposas en sus diferentes ciclos de vida: huevo, oruga, crisálida y mariposa. Entre ellas sobresale la mariposa ojo de búho, morphos, sarita, etc.

Estos mariposarios son muy interactivos, especialmente al contar con un público joven como son los niños, a los que se les permite alimentar a las mariposas. Pueden también tomar fotografías, observarlas más de cerca, e incluso sacar videos.

El fin que tienen estos lugares, es el de educar a sus visitantes para que aprendan a valorar la vida de tan hermosas criaturas, y así, conservar mejor la biodiversidad del Bosque de Mindo.

- ***Orquidearios:***

Mindo cuenta con diversos pisos altitudinales y climas variados, lo que permite el desarrollo de una alta biodiversidad de flora, entre ella, las orquídeas, con más de 400 especies encontradas.

Es por ello que se crearon dos orquidearios en la población, que cuentan con un aproximado de 200 especies de orquídeas nativas del sector, con el fin de cultivarlas y reproducirlas, así como, de enseñar al público todo lo referente a estas plantas.

El orquideario de Mindo también cuenta con un programa de voluntariado, en el que la persona interesada podrá pasar una temporada en Mindo y registrar las diferentes especies durante su etapa de floración, polinización, maduración de semillas, colección, cultivo y mantenimiento.

- ***Tarabita y Santuario de las Cascadas:***

La tarabita es el medio de acceso ideal para llegar al santuario de cascadas, sin embargo, muchos de los visitantes que no disponen del tiempo o la predisposición para las largas y dificultosas caminatas, prefieren únicamente el paseo en tarabita que pueden hacerlo a un bajo costo. Recorre una longitud de 530m y tiene una altura de 400m.

No obstante, el tour por las cascadas es una actividad que toma tiempo y esfuerzo, debido a que se debe caminar entre senderos y cruzar esteros durante una hora y media.

Existe la posibilidad de conocer la Cascada de Nambillo, cuyo recorrido toma apenas 20 minutos. Así también se puede conocer únicamente las tres primeras cascadas, o por último, todo el tour completo. Dicho sendero comprende las siguientes cascadas: Las Ondinas, De los Colibríes, La Cascada Madre, Guarumos. Nambillo v La Reina.

- ***Canyoning / Rappel***

La experiencia del rappel empieza con una caminata por los senderos con guías, los cuales, explican sobre la flora y fauna de la zona en la que se encuentran ese momento, hasta llegar a la cascada donde realizarán este deporte.

El canyoning o también conocido como rappel, consiste en escalar la piedra que se encuentra junto a la cascada, para lo que es indispensable utilizar ropa adecuada y equipo de seguridad, tales como, casco protector, zapatos de caucho antideslizantes, arnés y guantes.

Finalmente, Mindo cuenta también con otras actividades como:

- Paseo en caballos
- Paseo en bicicletas
- Pesca deportiva de tilapias
- Caminatas por senderos
- Observación de aves

1.5. GASTRONOMÍA.

La gastronomía en Mindo se caracteriza por incluir elementos propios de la zona a sus platos, como por ejemplo la yuca, el limón mandarina, la trucha o tilapia, el palmito, entre otros. Sin embargo, según las necesidades que ha ido presentando la zona, los restaurantes han ido implementando nueva variedad de platos así como creando algunos otros, entre ellos están la pizza, tallarín, el lomo a la piedra, etc.

Hoy en día existen hosterías y restaurantes que han querido recuperar en algo la gastronomía de Mindo, o en otros casos, fusionarla con comida típica de Ecuador o con comida internacional, con el fin de agradar más al paladar del extranjero. Por ejemplo, uno de los platos de la hostería CasKaffeSu, que también brinda servicio de restaurante, es el chili con carne pero fusionado con chochos como parte de sus ingredientes.

Existe un mayor número de hosterías en comparación a restaurantes, cuyo nivel de alimentación es superior a los encontrados en el pueblo. Esto se debe gracias a que los dueños de los lugares de alojamiento son personas cada vez más preparadas, que no sólo buscan alojar a los turistas que llegan a sus establecimientos, sino también,

satisfacer sus necesidades gastronómicas. Existe mayor interés por parte de ellos en brindar un mejor servicio y productos de mejor calidad, en comparación a los simples y empíricos restaurantes del pueblo.

Algunas de las hosterías que brindan un mejor nivel en comida según los antiguos visitantes de Mindo y actualmente usuarios del sitio web Trip Advisor, son: CasKaffeSu, Mindo Garden, Casa Divina Cloudforest Retreat y Dragonfly Inn, esto según los comentarios obtenidos en conversaciones con los turistas, sobre todo extranjeros, que han visitado Mindo.

En cuanto a los restaurantes que se encuentran ubicados directamente en el pueblo se tiene al restaurante El Chef, reconocido por su plato principal, el lomo a la piedra, el cual se ha convertido en una especialidad en Mindo en este último tiempo y el cual está siendo elaborado en otros restaurantes y hosterías debido a su popularidad. Sin embargo, la calidad de sus platos incluyendo su especialidad, ha variado constantemente durante todos estos años.

Por el contrario, existen también restaurantes que ofrecen comida internacional, para dar mayores opciones de escoger a los turistas que se encuentran mayormente familiarizados con otro tipo de alimentos. Es por ello que, existen restaurantes que ofrecen pizza como en el caso de la Panadería Pizzería Don Pan o también la Pizzería El Nómada.

Finalmente, existen restaurantes cuyos menús son más variados, pero cuya calidad en los productos y servicio que ofrecen son de menor calidad, entre ellos están: Fuera de Babilonia, Gourmet del Río, entre otros.

Según información obtenida por la Sra. Juana Damm y algunos pobladores de Mindo, entre los platos típicos mindeños y ciertos productos característicos de la zona están:

- *Tilapia con ensalada y patacones*



IMAGEN 3 Tilapia con ensalada y patacón.

FUENTE:

<http://www.saborlatinodover.com/pescado-y-mariscos.html>

La tilapia es un tipo de pescado muy común en Mindo, es bajo en grasas, contiene proteínas, calcio, fósforo y vitamina B. A la tilapia se la fríe y se la sirve acompañada de arroz, ensalada y patacones.

- *Ceviche de palmito*



IMAGEN 4 Ceviche de Palmito

FUENTE:

<http://www.recetasfavoritas.com/2009/12/ceviche-de-palmito.html>

El ceviche de palmito es un plato muy típico de Mindo, sin embargo no es muy cotizado por los turistas que asisten a la localidad. Para la preparación del mismo se

utiliza el palmito que se cosecha en la zona, junto con el limón-mandarina tan característico y propio del lugar.

- ***Trucha al ajillo***



IMAGEN 5 Trucha al Ajillo

FUENTE:

<http://www.revistalabarra.com.co/news/155/54/Pongase-trucha.htm>

La trucha también es otro de los pescados que se crían en la zona. Existen hosterías en las que incluso se practica la pesca deportiva de este pez, así como de la tilapia. Su preparación se basa en el ajo y el limón, como principales ingredientes y también viene acompañado de patacones.

- ***Tortilla de yuca***



IMAGEN 6 Tortillas de yuca

FUENTE:

<http://recetasdelujo.com/6609/tortilla-de-yuca/>

Para la preparación de la tortilla de yuca se necesita ponerla en remojo en agua hirviendo para luego molerla. Se la amasa con matequilla y se la rellena con queso y cebolla en refrito. Finalmente se asa en tiesto como en la antigüedad o en sartén.

- *Yuca frita*



IMAGEN 7 Yuca Frita

FUENTE:

<http://www.vinosyrecetas.com/yuca-frita-al-horno>

La yuca es criada y consumida en gran cantidad en Mindo. Para preparar yuquitas fritas es necesario cortar la yuca en forma de dedos de 2cm de espesor, y cocinarlas. Posteriormente se retira la hebra del medio, se las deja enfriar y se las fríe en aceite bien caliente hasta que estén doradas.

- *Sancocho mindeño*



IMAGEN 8 Sancocho

FUENTE:

<http://lanzaroteysusvolcanes.blogspot.com/2010/12/sancocho.html>

El sancocho mindeño es la sopa más tradicional de Mindo. Se la cocina en base a plátano verde finamente picado para dar espesor a la sopa, puede llevar tres tipos de carne, sea de res, chanco o gallina, cualquiera de gran tamaño. Adicionalmente se la

acompaña de yuca. No lleva choclo debido a la mala temporada de dicho género en la zona.

- ***Lomo a la piedra***



IMAGEN 9 Lomo a la piedra

FUENTE:

http://quito.restaurantes.com.ec/r_especialidades.php?codRestaurante=92

El lomo a la piedra es un plato que tomó fama en este último tiempo y es bien cotizado por los turistas que gustan de una buena porción de carne. Consiste en servir un pedazo de lomo de res sobre una piedra incandescente, se lo sirve con ensalada y patacones o yucas fritas.

- ***Dulce de guayaba***



IMAGEN 10 Dulce de Guayaba

FUENTE: <http://picolatorta.blogspot.com/>

La guayaba, al igual que los demás géneros principales de los platos mencionados anteriormente, es propia de Mindo. El dulce de guayaba se prepara en base a azúcar y canela, se da un pequeño hervor a las guayabas y se les quita las semillas, posteriormente se añade azúcar a una olla y se coloca las guayabas hasta que espesen y se forme el almíbar.

Estos alimentos, entre otros, son los que se han podido encontrar en la zona durante largas décadas, y algunos de ellos han tenido mayor acogida que otros como es el caso del lomo a la piedra, del cual se habló anteriormente.

Para este proyecto, se piensa brindar un menú cuyos platos contengan 4 géneros principales, pollo, carne, chuleta de cerdo y pescado, preparados de una manera más saludable a base de plancha, y que estén acompañados de distintas guarniciones que puedan ser elegidas por el cliente. Se busca también, ofrecer comida más de tipo casero que de especialidad o gourmet, sin embargo, se añadirá un toque más vanguardista a los platos al momento de ofrecer variedades de salsas más de estilo internacional. La idea es fusionar ciertos platos propios de Mindo con un estilo casero y más moderno o evolucionado.

1.5.1. Tipos de Restaurantes

La categorización de los restaurantes, así como de empresas de Alojamiento y Agencias de Viajes, cambió a raíz de que el último Instructivo tomado como guía para dicha categorización, se haya convertido en una información obsoleta y subjetiva que se prestaba a malos entendidos al momento de categorizar y clasificar un establecimiento. Es por ello que, el Ministerio de Turismo contrató a una consultora especializada, con

el fin de efectuar el muestreo y la validación de los requisitos técnicos para la categorización de estos establecimientos, creando así, Las Normas Técnicas de las Actividades Turísticas, las cuales clasifican a los restaurantes en:

- Lujo
- Primera Categoría
- Segunda Categoría
- Tercera Categoría

Por lo tanto, como el presente proyecto busca crear un restaurante de primera categoría en la población de Mindo, los requisitos a cumplir son los siguientes:

CUADRO 1: REQUISITOS RESTAURANTE PRIMERA CATEGORÍA

PRIMERA CATEGORÍA	
<u>BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN ALIMENTARIA</u>	
1	El establecimiento presenta una zona de descarga y recepción de alimentos limpia, cuyas paredes y piso están recubiertos de cerámica, acero inoxidable u otro material de fácil limpieza.
2	El establecimiento posee cuartos fríos para los productos refrigerados con una temperatura máxima de 5°C
3	El establecimiento posee cuartos fríos para los productos congelados con una temperatura entre los -12°C y los -15°C
4	Los cuartos fríos mantienen un espacio de 10 cm entre las paredes y los productos, para permitir la circulación del aire.
5	Los productos almacenados en los cuartos fríos se encuentran almacenados por género (carne, mariscos, lácteos, legumbres, vegetales, frutas, productos cocinados) y no mezclados entre ellos.
6	El establecimiento posee un área de almacenamiento de secos se encuentra seca y ventilada.
7	Los productos de la bodega seca se encuentran ordenados por género y por fecha de caducidad.
8	Los productos químicos se encuentran almacenados en una bodega independiente para el efecto y lejos o separados de los alimentos.
9	El establecimiento posee dos baños para el personal, para hombres y otro para mujeres, los mismos que se encuentran en funcionamiento y limpios.
10	El establecimiento posee un área asignada para el cambio de ropa o almacenamiento de artículos personales del personal, la misma que se encuentra ordenada y limpia.
11	Los equipos que se encuentran en el área de cocina permiten el fácil acceso para su limpieza.
12	Las superficies de trabajo son de material de fácil limpieza y lavables.
13	Las superficies, tablas u otros elementos donde se preparan los alimentos son plásticas, acero inoxidable u otro material de fácil limpieza. No pueden ser de madera.
14	El área de lavado es de tres pozos en acero inoxidable, con agua fría y caliente.
15	La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.
16	Los pisos y paredes del área de producción son de cerámica, acero inoxidable u otro material de fácil limpieza.
17	Las áreas de cocina se encuentran ventiladas y presentan seguridades contra el acceso de plagas.
18	El establecimiento posee un cuadro de control de plagas actualizado.
19	El personal que mantiene contacto con los alimentos posee artículos que cubren su cabello completamente.
<u>PROPUESTA GASTRONÓMICA</u>	
1	El restaurante posee una carta especializada de bebidas
2	Los platos se elaboran con los ingredientes que se indican en la carta o menú.
<u>INFRAESTRUCTURA</u>	
<u>UBICACIÓN</u>	
1	El restaurante se encuentra ubicado en una zona cuyo entorno es limpio.
2	El restaurante se encuentra ubicado en una zona atractiva, por su entorno natural, cultural, social o económico.
3	Las vías del acceso al restaurante son de primer orden.
<u>EDIFICIO</u>	
1	Existe un acceso independiente para proveedores y empleados.
2	El edificio se encuentra en buen estado tanto en su fachada como en sus interiores.
3	Existencia de aire acondicionado, calefacción y/o sistemas alternativos en las áreas de servicio.
<u>FACILIDADES PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES</u>	
1	Posee al menos un baño para personas discapacitadas, de acuerdo al reglamento nacional vigente.
2	Áreas de espera e ingreso al comedor son accesibles para sillas de ruedas, sin gradas
<u>PARQUEADEROS</u>	
1	El establecimiento presenta un estacionamiento exclusivo para sus clientes, sea este propio o contratado.
<u>PROTECCIÓN Y SEGURIDAD</u>	

1	Generador de energía eléctrica de emergencia con cobertura total
2	Existe un botiquín provisto y señalizado, que posea entre medicamentos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.
<i>AREAS DE COMEDOR Y SALA DE ESPERA</i>	
1	El restaurante cuenta con un área de recepción.
2	Las áreas de restaurante y bar se encuentran ubicadas de manera independiente.
3	Los muebles y enseres del restaurante se mantienen en buen estado sin presentar roturas o manchas en sus superficies.
4	La mantelería y servilletas utilizadas en el restaurante se encuentran en buen estado, sin presentar roturas o manchas.
5	Las paredes y pisos del restaurante se encuentran en buen estado.
<i>BAÑOS</i>	
1	Los baños presentan ventilación natural o forzada.
2	Los baños se encuentran separados por género, tanto para mujeres como para hombres.
3	Los baños presentan un tocador con lavabo y espejo.
4	Los lavabos cuentan con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.
5	Los baños cuentan con agua fría y caliente.
<i>BAR</i>	
1	El Bar posee un espacio para almacenamiento de productos bajo refrigeración.
2	El Bar posee un espacio para almacenamiento de productos que requieran congelación.
3	El Bar posee un espacio para almacenamiento de productos secos que se encuentre ventilado.
4	Las superficies donde se preparan los diferentes alimentos son lavables (no pueden ser de madera)
5	La barra del bar se encuentra no presenta roturas.
6	El bar posee un mostrador o exhibidor de bebidas.
<i>SERVICIOS Y AREAS ESPECIALES</i>	
1	El restaurante posee un área de guardarropa
2	Seguridad exterior dentro del horario de atención al cliente
3	Facilidades para servicio de taxis o transporte para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

Debido al giro propio del restaurante, el cual pretende caracterizarse por su rapidez en el servicio, permitiendo así un continuo flujo de clientes, éste no poseerá un Área de bar, sin embargo, esto no provocará ninguna alteración al momento de ser categorizado como restaurante de primera, según lo informado por el Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Establecer el tipo de mercado al que se dirigirá el restaurante, investigar sus gustos y necesidades y determinar la demanda insatisfecha del proyecto.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el proyecto es aceptado o no por los turistas, y qué factores esperan encontrar en el mismo.
- Conocer si los productos a ofrecer son los adecuados, o si se debería implementar algo distinto.
- Analizar la competencia del proyecto y su influencia en la demanda.

2.2. CONCEPCIÓN PRELIMINAR DEL PRODUCTO/SERVICIO

Los restaurantes son establecimientos que sirven a sus consumidores una gran variedad de alimentos y bebidas para servirse en el local y satisfacer una de sus necesidades más básicas y elementales.

Estas necesidades pueden entrar en conflicto al no poder conseguir locales que cumplan con las características por las cuales, los consumidores, se han vuelto exigentes, teniendo que conformarse con los locales existentes en la zona y conociendo de antemano que no saldrán totalmente satisfechos.

Por las razones antes mencionadas, se ha tomado la decisión de crear un restaurante que cumpla con las características que exige el cliente, rompiendo el esquema del concepto que hoy por hoy se tiene de los restaurantes de Mindo.

El restaurante tomará como nombre “LA CUEVA DEL DUENDE”, este nombre se lo debe a la leyenda más famosa conocida en la zona, un duende de sombrero enorme que vive bajo el puente del río Mindo.

Infraestructuralmente, se busca crear un establecimiento moderno e informal, en el que se destaquen los detalles decorativos que lo relacionen sutilmente con el entorno. La limpieza será uno de los factores más predominantes del local, tanto pisos, paredes como muebles, permanecerán constantemente en aseo, el cual se facilitará por el tipo de material con el que se construirá. Así el cliente, tanto nacional como extranjero, se llevará una buena impresión desde el primer momento en el que entre al restaurante.

La iluminación también será uno de los factores importantes, mientras más iluminado se encuentre un restaurante de este tipo, mayor se notará su limpieza, por lo que se contará con grandes ventanales que permitan el ingreso de luz y a la vez, permitan apreciar las montañas que rodean a Mindo, y su pueblo.

En cuanto al servicio se refiere, éste deberá ser rápido y sobre todo con amabilidad. Se busca llegar a un concepto en el que el cliente se sienta como en casa, que sea bien atendido, que se cumplan todos sus requisitos y exigencias; y que identifique al mesero, más como amigo que como la persona que recibe su pedido. Al igual el mesero aprenderá a sentirse cómodo con su trabajo, para que su buen trato hacia el cliente sea natural y esté siempre bien motivado.

El producto que se ofrecerá en el restaurante, está pensado en la facilidad y rapidez de su elaboración, pero que a la vez, cumpla con los requisitos gastronómicos del cliente, es decir, cantidad igual a precio justo.

Se pretende fusionar algunos de los platos de la zona como el sancocho, la trucha y la tilapia, con platos más de tipo casero y balanceados nutricionalmente como la carne de res, la chuleta y el pollo.

Dichos géneros serán asados en plancha para brindar un mayor nivel nutritivo y elaborarlos con mayor rapidez. Así también, estarán acompañados por arroz amarillo, yuca frita, patacón, papa frita o papa cocinada, según la elección del cliente.

Se ofrecerá también, tres tipos de ensaladas que acompañarán estos platos, o de ser el caso, se las ofrecerá como opción de plato fuerte para el cliente vegetariano.

Se dará a conocer con mayor ímpetu, el sancocho mindeño dentro del grupo de las sopas.

Existirá una diversidad de tablitas y se ofrecerá una amplia variedad de bebidas y postres.

Dada la fácil accesibilidad que presenta la zona y debido a su cercanía, el ir a Mindo se ha convertido en una opción no sólo para estadía, sino también, para visitas o paseos de un solo día. Es por ello que un gran porcentaje del cliente que visita Mindo un fin de semana con el fin de pasear, es un cliente proveniente en su mayoría de la ciudad de Quito, más exigente y que sabe valorar y escoger bien las opciones que tiene para satisfacer su necesidad alimentaria, por lo tanto, el cliente que se desea captar, es aquel

cuyas posibilidades económicas sean suficientes como para valorar al detalle lo que el restaurante pretenderá ofrecer, esto con respecto al turista/visitante residente. Sin embargo, el turista no residente, proveniente en su mayoría de Estados Unidos y algunos países europeos, es también el tipo de cliente que se desea captar, debido a la gran cantidad de estos que llegan a Mindo cada año, lo que los convierte en clientes potenciales para el negocio.

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

La segmentación de mercado es “el proceso que consiste en clasificar a los consumidores en grupos de diferentes necesidades, características y comportamientos.”²

Debido a que Mindo es una zona con un alto número de turistas residentes y no residentes, su mercado estará dirigido a estos dos tipos de cliente.

2.3.1. Variable Geográfica

La variable geográfica segmenta al mercado según el país, la ciudad, coordenadas de ubicación, estado, región, etc.

El restaurante está dirigido a todos aquellos turistas procedentes de la ciudad de Quito. En cuanto al turista extranjero, el restaurante se dirigirá a todo turista no residente que esté en capacidad de pagar.

² Philip Kotler, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall, 1985.

2.3.2. Variable Demográfica

Dicha variable busca segmentar al mercado de acuerdo a las características demográficas propias de las personas como por ejemplo su género, edad, religión, estado civil, nivel socioeconómico, etc.

La Cueva del Duende está dirigida a turistas residentes entre 25 y 75 años de edad y cuyo nivel socioeconómico sea Medio, Medio-Alto y Alto.

En cuanto al turista no residente se refiere, se cree importante tomar en cuenta que, por el mismo hecho de venir de otro país, poseen el poder adquisitivo necesario y suficiente para poder viajar y gastar en las diversas localidades que visiten. Por tal motivo, no se considera necesario segmentar al turista extranjero bajo las distintas variables demográficas.

2.3.3. Variable Psicográfica

La variable psicográfica pretende segmentar a las personas según las tendencias actuales, y sus gustos y preferencias, los cuales conformarán un estilo de vida determinado y específico, que influirá en un proyecto.

El restaurante está dirigido a todos aquellos turistas, que buscan en Mindo un restaurante con una infraestructura moderna, que ofrezca alimentación de calidad, variada, fresca y saludable; y además, que sepan valorar el buen servicio y la rapidez del mismo, y estén dispuestos a pagar por ello.

2.3.4. Variable Conductual

Dicha variable hace referencia a la frecuencia con la que una determinada persona, hace uso del producto o servicio que se le ofrece. En este caso, se considera que los turistas residentes que visiten Mindo, lo hagan dos veces al año, mientras que el turista no residente, lo haga en cada uno de sus viajes al país.

CUADRO 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

<u>TIPO DE VARIABLE</u>	<u>TURISTA RESIDENTE</u>	<u>TURISTA NO RESIDENTE</u>
<i>V. GEOGRÁFICA</i>	Ciudad: Quito urbano	Demás países
<i>V. DEMOGRÁFICA</i>	Edad: 25-75 años Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-Alto, Alto	Todo turista que visite Mindo, se considera que posee la edad, y la capacidad adquisitiva necesaria para ser considerado cliente potencial.
<i>V. PSICOGRÁFICA</i>	Turista y visitante que busque en Mindo un restaurante con una infraestructura moderna, que ofrezca alimentación de calidad, variada, fresca y saludable; y además, que sepan valorar el buen servicio y la rapidez del mismo.	
<i>V. CONDUCTUAL</i>	Frecuencia: dos veces al año	Frecuencia: en cada viaje a Mindo.

ELABORADO POR: AUTORA

2.4. TIPOS DE MERCADO APLICABLES AL PROYECTO

2.4.1. Mercado Total

Para calcular el Mercado Total, se tomaron como referencia datos proporcionados por la Dirección de Turismo y Gestión Ambiental del Municipio San Miguel de los Bancos para el año 2009.

**CUADRO 3: ESTADÍSTICAS TURISTAS AÑO 2009 POR PROCEDENCIA
(PARROQUIA DE MINDO – CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS)**

PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Ecuador	2303	5394	2390	2591	4180	2709	3027	5133	3058	3297	4165	4768	43015
E.E.U.U.	207	294	270	270	327	288	225	174	204	270	327	225	3081
España	27	57	24	267	51	30	33	87	27	267	51	33	954
Italia	21	30	33	24	15	12	6	42	21	24	15	6	249
Francia	57	54	48	57	24	36	51	90	57	57	24	51	606
Alemania	111	105	51	102	90	72	87	66	111	102	90	87	1074
Canadá	51	93	57	36	30	33	66	57	51	36	30	66	606
Suiza	33	27	24	12	12	36	72	27	33	12	12	72	372
Bélgica	54	9	12	18	15	6	27	24	54	18	15	27	279
Inglaterra	27	15	33	30	15	27	15	18	27	30	15	15	267
El Salvador	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	12
Nicaragua	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	12
Colombia	27	21	0	9	12	36	24	33	27	9	12	24	234
Cuba	9	6	0	0	3	0	0	0	9	0	3	0	30
Costa Rica	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	12
Irlanda	6	0	0	0	0	12	0	9	6	0	0	0	33
Australia	27	15	18	21	15	0	12	18	27	21	15	12	201
Argentina	21	51	0	18	18	36	3	105	21	18	18	3	312
Sud África	6	0	0	3	0	0	0	0	6	3	0	0	18
Chile	3	99	6	18	15	6	15	6	3	18	15	15	219
Ucrania	3	12	15	0	0	0	0	0	3	0	0	0	33
Holanda	15	0	12	3	18	24	21	42	15	3	18	21	192
India	3	0	0	3	3	0	0	0	3	3	3	0	18
Perú	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
México	6	12	12	12	12	36	72	27	6	12	12	72	291
Suecia	0	3	0	0	21	0	12	0	0	0	21	12	69
Venezuela	6	12	24	0	21	0	24	0	6	0	21	24	138
Nva. Zelanda	0	0	3	0	0	6	3	0	0	0	0	3	15
Bolivia	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
China	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Israel	0	0	9	12	30	12	36	30	0	12	30	36	207
Brasil	0	0	0	0	3	0	9	0	0	0	3	9	24
Polonia	0	3	24	0	0	93	0	0	0	0	0	0	120
Uruguay	0	0	6	0	0	0	0	6	0	0	0	0	12
Tasmania	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	6
Dinamarca	0	15	6	0	12	15	6	24	0	0	12	6	96
Austria	0	0	3	6	0	0	18	12	0	6	0	18	63
Reino Unido	0	0	0	39	27	39	0	0	0	39	27	0	171
Hong Kong	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9

Corea	0	0	9	6	6	0	0	0	0	6	6	0	33
Escocia	0	0	0	0	6	12	63	0	0	0	6	63	150
Portugal	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	6
R.Checa	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Guatemala	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	12	24
Finlandia	0	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0	0	27
Países Bajos	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Belice	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6	12
Eslovaquia	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Rusia	0	0	3	3	6	0	3	0	0	3	6	3	27
País Vasco	0	0	0	0	0	18	6	0	0	0	0	6	30
Paraguay	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	9	18
Aruba	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6
Líbano	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Grecia	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	9
Haití	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	9
Noruega	0	0	0	0	0	3	0	9	0	0	0	0	12
Turquía	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
TOTAL	3041	6372	3113	3566	4987	3633	3963	6063	3793	4272	4972	5704	53479

FUENTE: DIRECCIÓN DE TURISMO Y GESTIÓN AMBIENTAL DEL MUNICIPIO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS E INVESTIGACIÓN REALIZADA POR LA AUTORA.

Según los datos analizados en la tabla anterior, el país de procedencia con mayor número de turistas que ingresan a Mindo es Ecuador, es decir, turismo residente, seguido por turistas no residentes procedentes en su mayoría, de Estados Unidos, Alemania y España.

Posteriormente, es necesario proyectar los datos para el año 2010, tanto para turismo residente como para turismo no residente.

Para esto se utilizará la fórmula de Mínimos Cuadrados, utilizando los datos del cuadro analizado anteriormente, según número de turistas que ingresan mes a mes.

CUADRO 4: PROYECCIÓN TURISMO RESIDENTE (País De Procedencia: Ecuador)

2009	X	PERSONAS (Y)	X²	XY	Y'
ENERO	1	2303	1	2303	3048
FEBRERO	2	5394	4	10788	3145
MARZO	3	2390	9	7170	3243
ABRIL	4	2591	16	10364	3341
MAYO	5	4180	25	20900	3438
JUNIO	6	2709	36	16254	3536
JULIO	7	3027	49	21189	3633
AGOSTO	8	5133	64	41064	3731
SEPTIEMBRE	9	3058	81	27522	3829
OCTUBRE	10	3297	100	32970	3926
NOVIEMBRE	11	4165	121	45815	4024
DICIEMBRE	12	4768	144	57216	4121
TOTAL	78	43015	650	293555	43015
2010					
ENERO	13				4219
FEBRERO	14				4317
MARZO	15				4414
ABRIL	16				4512
MAYO	17				4609
JUNIO	18				4707
JULIO	19				4805
AGOSTO	20				4902
SEPTIEMBRE	21				5000
OCTUBRE	22				5097
NOVIEMBRE	23				5195
DICIEMBRE	24				5293
TOTAL					57070

ELABORADO POR: AUTORA

Cálculo según Mínimos Cuadrados para Turismo Residente

$$a = \frac{(\Sigma x^2 \times \Sigma y) - (\Sigma x \times \Sigma xy)}{(N \times \Sigma x^2) - (\Sigma x \times \Sigma x)}$$

$$a = \frac{(650 \times 43015) - (78 \times 293555)}{(12 \times 650) - (78 \times 78)} = 2950,15$$

$$b = \frac{(N \times \Sigma xy) - (\Sigma x \times \Sigma y)}{(N \times \Sigma x^2) - (\Sigma x \times \Sigma x)}$$

$$b = \frac{(12 \times 293555) - (78 \times 43015)}{(12 \times 650) - (78 \times 78)} = 97,60$$

Se debe reemplazar el valor de a y b en la fórmula anterior, siendo x el número que le corresponde al mes que se desea proyectar los datos, es decir, 13 , como se demuestra en el siguiente ejemplo para enero del 2010:

$$\boxed{y' = a + b(x)}$$

Donde:

y' = Demanda

a y b = Constantes

x = Periodo de tiempo

$$y' = 2950,15 + (97,60(x))$$

Ej: Enero 2010

$$y' = 2950,15 + (97,60(13))$$

$$y' = 2950,15 + 1268,8$$

$$y' = 4218,95 = 4219 \text{ personas}$$

Finalmente se obtiene una proyección de 4219 personas que ingresan a Mindo para enero del 2010. El mismo procedimiento se debe realizar con los demás meses del año.

CUADRO 5: PROYECCIÓN TURISMO NO RESIDENTE (Demás Países)

2009	X	PERSONAS (Y)	X^2	XY	Y'
ENERO	1	738	1	738	842
FEBRERO	2	978	4	1956	847
MARZO	3	723	9	2169	853
ABRIL	4	975	16	3900	858
MAYO	5	807	25	4035	864
JUNIO	6	924	36	5544	869
JULIO	7	936	49	6552	875
AGOSTO	8	930	64	7440	880
SEPTIEMBRE	9	735	81	6615	886
OCTUBRE	10	975	100	9750	891
NOVIEMBRE	11	807	121	8877	897
DICIEMBRE	12	936	144	11232	902
Total	78	10464	650	68808	10464
2010					
ENERO	13				908
FEBRERO	14				914
MARZO	15				919
ABRIL	16				925
MAYO	17				930
JUNIO	18				936
JULIO	19				941
AGOSTO	20				947
SEPTIEMBRE	21				952
OCTUBRE	22				958
NOVIEMBRE	23				963
DICIEMBRE	24				969
				TOTAL	11262

ELABORADO POR: AUTORA

Para proyectar los datos de Turistas no Residentes, se realizará el mismo procedimiento que con Turistas Residentes, es decir, se proyectará mediante el Método de Mínimos Cuadrados, como se explica a continuación:

Cálculo según Mínimos Cuadrados para Turismo No Residente

$$a = \frac{(\Sigma x^2 \times \Sigma y) - (\Sigma x \times \Sigma xy)}{(N \times \Sigma x^2) - (\Sigma x \times \Sigma x)}$$

$$a = \frac{(650 \times 10464) - (78 \times 68808)}{(12 \times 650) - (78 \times 78)} = 836$$

$$b = \frac{(N \times \Sigma xy) - (\Sigma x \times \Sigma y)}{(N \times \Sigma x^2) - (\Sigma x \times \Sigma x)}$$

$$b = \frac{(12 \times 68808) - (78 \times 10464)}{(12 \times 650) - (78 \times 78)} = 5,54$$

$$\boxed{y' = a + b(x)}$$

$$y' = 836 + 5,54(x)$$

Ej: Enero 2010

$$y' = 836 + 5,54(13)$$

$$y' = 836 + 72,02$$

$$y' = 908,02 = 908 \text{ personas}$$

En el caso de Turistas no Residentes, existe un ingreso de 908 personas para Enero del 2010. Los datos para los demás meses se los encuentra en las tablas correspondientes expuestas anteriormente.

El segmento al que el restaurante se dirige, en cuanto a *turismo residente* se refiere, son personas provenientes de la ciudad de Quito, esto debido a que el mayor porcentaje de los que van a Mindo, provienen de esta ciudad y por lo tanto, se los toma como el nicho de mercado de mayor interés y del cual se estudiarán sus gustos y necesidades. Sin embargo, vale aclarar que los turistas que provengan de otras ciudades del país, podrán formar parte de la clientela del local.

Por lo tanto, debido a que el segmento al que se dirige el restaurante, pertenece a aquellas personas provenientes de la ciudad de Quito urbano, cuyas edades estén entre 25 a 75 años y que sean de un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto, se procederá a segmentar el ingreso de turistas residentes, bajo estos parámetros.

Según el cuadro de la Población de 25 a 75 años según Quintiles de Ingreso Per cápita de la Ciudad de Quito Urbano - Provincia de Pichincha, obtenido de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) realizada en el último censo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se obtuvo que el 80,05% de la población estudiada cumplen con dichas características.

CUADRO 6: POBLACIÓN DE 25 A 75 AÑOS SEGÚN QUINTILES DE INGRESO PERCÁPITA DE LA CIUDAD DE QUITO URBANO – PROVINCIA DE PICHINCHA

QUINTILES DE INGRESOS	POBLACION DE 25 A 75 AÑOS	%
Quintil 1	80594	9.03
Quintil 2	97342	10.92
Quintil 3	139862	15.68
Quintil 4	209079	23.45
Quintil 5	364849	40.92
Total	891727	100,00

80.05%

FUENTE: ENCUESTA DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (ENEMDU) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS.

ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO DE SUBDIRECCIÓN GENERAL - ESTEFANIA ENCALADA- INEC.

Por lo tanto:

$$\begin{array}{r}
 \text{Turismo Residente 2010:} \quad 57070 \text{ personas} \\
 \times 80,05 \% \\
 \hline
 45684,54 \quad \rightarrow \quad 45685 \text{ personas 2010}
 \end{array}$$

Existe un ingreso a Mindo de 45.685 turistas residentes para el 2010 que cumplen con las características de la segmentación, si se espera que dichos turistas hagan uso del establecimiento dos veces al año, se obtiene un total de 91.370 personas.

Adicionalmente, se cuenta con 11.262 turistas no residentes, a quienes no fue necesario segmentar debido a que todo turista extranjero que ingresa a Mindo, cuenta con el suficiente poder adquisitivo como para ser considerado como potencial cliente, por lo

tanto, se obtiene como resultado, un total de 102.631 turistas que conforman el Mercado Total.

2.4.2. Mercado Potencial

El Mercado Potencial está reflejado en base a aquellas personas que tienen el deseo o la necesidad de acudir a un restaurante con las características como se explica en la encuesta piloto y que ofrezca el tipo de comida que se desea brindar, por lo tanto, en este tipo de Mercado se refleja el nivel de aceptación del proyecto, siendo éste del 83,33%, como se puede observar posteriormente en los resultados de la pregunta 3 de la encuesta piloto.

$$102.631 \times 83.33\% = 85.522$$

Por lo tanto, el mercado potencial del restaurante es de: 85.522 personas anuales.

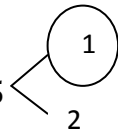
2.4.3. Mercado Meta U Objetivo

En cuanto al Mercado Meta se refiere, son todos aquellos turistas, tanto residentes y no residentes, que realmente estarían en disposición de pagar por los servicios y productos que el restaurante ofrecerá. Es por ello que después de aplicar las 30 encuestas piloto, se obtuvo como resultado que el 73,33% de los encuestados, estarían en capacidad de adquirir estos productos, es decir, 62.716 personas.

2.4.4. Mercado Real

El Mercado real está determinado en base al número de clientes que el local está en capacidad de recibir.

Para determinar la cuota de clientes anuales para cada restaurante de la competencia y el nuestro propio, es necesario sumar el total de la competencia directa, es decir 3 restaurantes, más la Cueva del Duende, dando como resultado 4 establecimientos. Los restaurantes de la competencia indirecta son 3, pero debido a que no se los puede considerar en su totalidad ya que ofrecen productos sustitutos, dicho número se lo divide para 2, quedando así:

$$3 \div 2 = 1,5$$


Se tomará a la competencia indirecta como 1 sólo, debido a que, de acuerdo a las características que presentan dichos establecimientos en cuanto a estética, alimentos y servicio, no se los considera de gran peso en comparación a la demás oferta.

Por lo tanto, sumando la competencia directa (3), más la Cueva del Duende (1), más la competencia indirecta (1), se tiene como resultado 5 establecimientos.

Posteriormente, se calcula la cuota de clientes correspondiente a cada negocio de la siguiente manera:

Mercado objetivo: 62.716 personas

$$62.716 \div 5 = 12.543 \text{ clientes anuales por cada negocio.}$$

Existe un Mercado Real de 12.543 clientes anuales para la Cueva del Duende. Sin embargo, al ser un establecimiento nuevo, se utilizará la rotación promedio de la

competencia directa (Ver análisis de la Oferta), es decir, 0.81, la cual se aplicará de la siguiente manera:

$$12.543 \times 0,81 = 10.160 \text{ pax al año}$$

Si se estima trabajar aproximadamente 192 días al año (de jueves a domingo), se obtiene lo siguiente:

$$10.160 \div 192 = 53 \text{ pax diarios}$$

De esta manera, se obtiene una demanda actual diaria de 53 clientes.

La capacidad instalada del negocio será de 70 personas, debido a que para el año 1, existirá una demanda diaria de 61 personas, resultado obtenido, si se realiza el mismo procedimiento anterior, a la demanda para el año 1 (ver proyección de la demanda), lo que permite tener plazas extras que se espera serán llenadas a medida que el negocio vaya ganando posicionamiento con los años.

2.5. CONSIDERACIONES ESTADÍSTICAS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. El Universo O Población

“El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población o universo, es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio.”³

³ Marcela Benassini, “Introducción a la Investigación de Mercados.”, Editorial Pearson, Segunda edición 2009

El universo de este estudio está dado por el número de turistas residentes y no residentes que visitan Mindo, los cuales tienen el deseo o necesidad de acudir a un restaurante como el que se planifica ofrecer, y además, que tengan la capacidad adquisitiva para pagar por los productos y servicios que desean adquirir.

Según el cálculo realizado anteriormente en Tipos de Mercado Aplicables al Proyecto, se tiene que el universo del restaurante es de 62.716 personas anuales.

2.5.2. Tamaño De La Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra para la encuesta definitiva se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2N + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,83 \times 0,17 \times 62.716}{(0,05^2 \times 62.716) + (1,96^2 \times 0,83 \times 0,17)}$$

$$n = 216 \text{ Encuestas}$$

Donde:

N=Población

p= Probabilidad a favor (Obtenida de la encuesta piloto)

q= Probabilidad en contra (Obtenida de la encuesta piloto)

e= Error

Z= Nivel de Confianza

n= Tamaño de la muestra

2.5.3. Recopilación De La Información.

Investigación Exploratoria:

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible.”⁴

Se utilizará la investigación exploratoria como una herramienta eficaz al momento de recolectar información de interés, que servirá en el desarrollo de este estudio. Ésta permite obtener datos ya existentes que se aplicarán al proyecto, así como la investigación y recolección de datos que deberán ser generados por el investigador.

Dentro de la investigación exploratoria, las encuestas piloto representan un dato primario, las cuales se las realizará a 30 personas. En cuanto a datos secundarios, se obtuvo información del Ministerio de Turismo (MINTUR), Dirección de Turismo y Gestión Ambiental del Municipio San Miguel de los Bancos, Centro de Información de Mindo, Corporación Ecológica Amigos de la Naturaleza de Mindo, Junta Parroquial de Mindo y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva nos permite obtener información primaria en cuanto a la encuesta definitiva se refiere, estos datos serán generados con la finalidad de ser utilizados para el estudio de este proyecto. Se necesitará conocer los gustos y preferencias de los turistas tanto residentes como no residentes, para lo cual, se

⁴ Marcela Benassini, “Introducción a la Investigación de Mercados.”, Editorial Pearson, Segunda edición 2009

realizarán de 10 a 15 preguntas que serán aplicadas a una muestra representativa del universo.

2.5.3.1. Encuesta Piloto O Exploratoria

Según la tabla que indica el número de turistas residentes y no residentes que ingresaron a Mindo en el 2009, el 80,4% de ellos son residentes, mientras que el 19,6% son turistas no residentes. Si se aplican dichos porcentajes para la Encuesta Piloto, es necesario realizar 24 encuestas a turistas procedentes de Ecuador y 6 encuestas a turistas procedentes de otros países.

2.5.3.1.1. Formulario

MODELO ENCUESTA PILOTO

Buenos Días/Tardes, la presente encuesta busca recopilar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de crear un Restaurante en la población de Mindo, que pretende ofrecer un ambiente amplio, moderno y en el que predomine la luminosidad y la limpieza; un servicio rápido y amable con personal capacitado y motivado, y sobre todo, un lugar que trabaje con productos de calidad y una adecuada elaboración de los mismos.

Marque con una "X" según su criterio. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible, gracias.

a) Datos Generales

Género

Masculino

Femenino

Edad _____

Lugar de Procedencia (País) _____ (Ciudad) _____

b) Comportamiento de Consumo

1. ¿Con qué frecuencia visita Mindo?

Una vez al mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

Una vez al año

Es la primera vez

Otros _____

2. ¿Está satisfecho con la alimentación que ofrece Mindo?

Sí

No Por qué no? _____

3. ¿De las siguientes opciones, indique qué tipo de comida le gustaría consumir en Mindo?

Comida típica mindeña fusionada con comida casera (variedad de acompañados)

Comida italiana

Parrilladas

Comida mexicana

4. En un restaurante con las características anteriormente señaladas y con los productos de su elección, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por un plato fuerte?

\$5,00 - \$7,00

\$7,01 - \$9,00

\$9,01 - \$11,00

\$11,01 en adelante

Gracias por su colaboración

SURVEY

The purpose of this survey is to gather information about potential customer's culinary tastes and preferences, in order to create a restaurant in Mindo, which intends to offer a comfortable, modern environment where lightness and cleansing are priority, an effective and kind service from skilled and motivated staff, and mainly, a place which uses high quality products as well as an adequate food processing.

Mark an "X" in the following questions. Please be as honest as possible.

a) General Information

Gender

Male

Female

Age _____

Place of residence (Country) _____ (City) _____

b) Consumer Behavior

1. How often do you visit Mindo?

Once a month
Once every three months
Once every six month

Once a year
It's the first time
Other _____

2. Are you pleased with food offered in Mindo?

Yes No Why not?

3. From the options below, choose what kind of food would you like to eat in Mindo.

Mindo's typical food mixed with homemade style food (variety of garnishes)
Italian food
BBQ
Mexican food

4. In a restaurant with the above mentioned characteristics and your personal food tastes, how much would you pay per person for a main course?

5,00 usd - 7,00 usd
7,01 usd- 9,00 usd

9,01 usd - 11,00 usd
More than 11,01 usd

Thank you very much

2.5.3.1.2. Justificación de las preguntas

- **¿Con qué frecuencia visita Mindo?**

Mediante esta pregunta, se podrá tener una idea mucho más acertada de la frecuencia con la que los visitantes de Mindo, podrían estar haciendo uso del Restaurante, al momento de buscar un establecimiento en el cual alimentarse.

- **Está satisfecho con la alimentación que ofrece Mindo?**

Esta pregunta está elaborada con el fin de corroborar el nivel de satisfacción que tienen los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas en la población de Mindo, y así, comprobar que la razón que motiva a realizar el proyecto, se encuentra bien justificada.

- **¿De las siguientes opciones, indique qué tipo de comida le gustaría consumir en Mindo?**

Esta pregunta ha sido formulada con la finalidad de conocer entre varias opciones, el nivel de aceptación real, por el tipo de comida que se desea ofrecer en La Cueva del Duende

- **En un restaurante con las características anteriormente señaladas y con los productos de su elección, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?**

Esta pregunta ha sido elaborada con el objetivo de conocer la capacidad de compra de los encuestados. Como se puede observar en la encuesta, la variación entre el rango más bajo y más alto no es muy grande, esto se debe también a que los precios de los platos del restaurante, están pensados en establecerse bajo dichos rangos, además, se debe

tomar en cuenta la tendencia que existe por parte del turista nacional, de escoger por lo general, los precios más económicos. Las respuestas a dicha pregunta servirán para determinar el Mercado Objetivo.

2.5.3.1.3. Tabulación e interpretación

a) Datos Generales

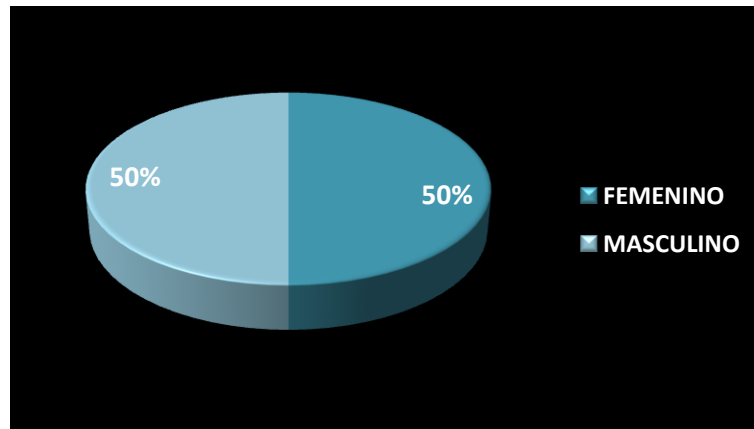
- Género

TABLA 1 GÉNERO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	15	50,0
MASCULINO	15	50,0
Total	30	100,0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 1 GÉNERO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: Según las encuestas realizadas, se puede observar que el número de encuestados entre hombres y mujeres, es equitativo.

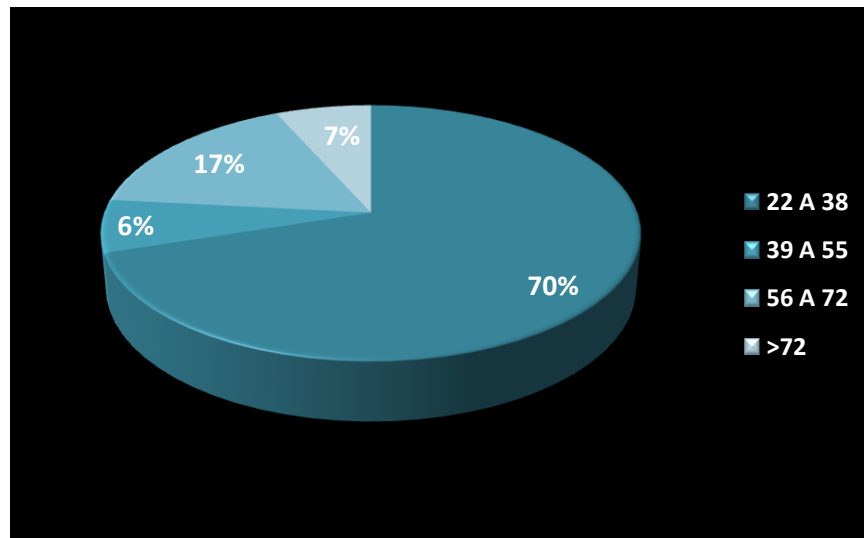
- Edad

TABLA 2 RANGO DE EDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
22 A 38	21	70,0
39 A 55	2	6,7
56 A 72	5	16,7
>72	2	6,7
Total	30	100,0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 2 RANGO DE EDAD



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: Dentro del rango de edad, se puede observar que la mayoría de encuestados están entre los 22 a 38 años, lo que nos indica un segmento joven debido también, a las actividades de aventura al aire libre que se puede realizar en la zona.

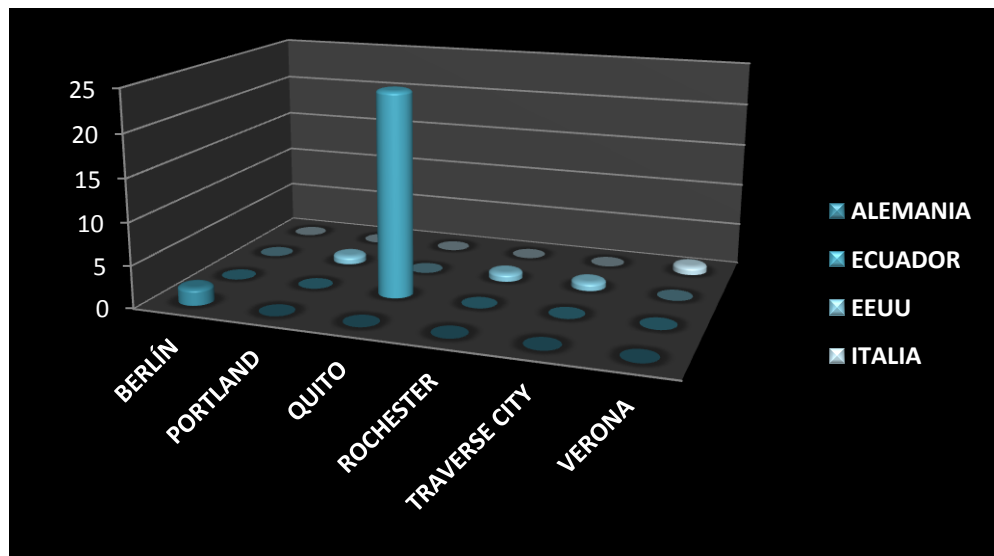
- Lugar de Procedencia

TABLA 3 CIUDAD DE PROCEDENCIA * PAÍS DE PROCEDENCIA

CIUDAD DE PROCEDENCIA	PAÍS DE PROCEDENCIA				Total
	ALEMANIA	ECUADOR	EEUU	ITALIA	
BERLÍN	2	0	0	0	2
PORTLAND	0	0	1	0	1
QUITO	0	24	0	0	24
ROCHESTER	0	0	1	0	1
TRAVERSE CITY	0	0	1	0	1
VERONA	0	0	0	1	1
Total	2	24	3	1	30

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 3 CIUDAD DE PROCEDENCIA * PAÍS DE PROCEDENCIA



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: La tabla anterior permite observar el lugar de procedencia de los turistas no residentes, siendo estos Estados Unidos, y países europeos. Concordando con la tabla de Ingreso de Turistas, especialmente en lo referente a Estados Unidos y Alemania.

b) Comportamiento de Consumo

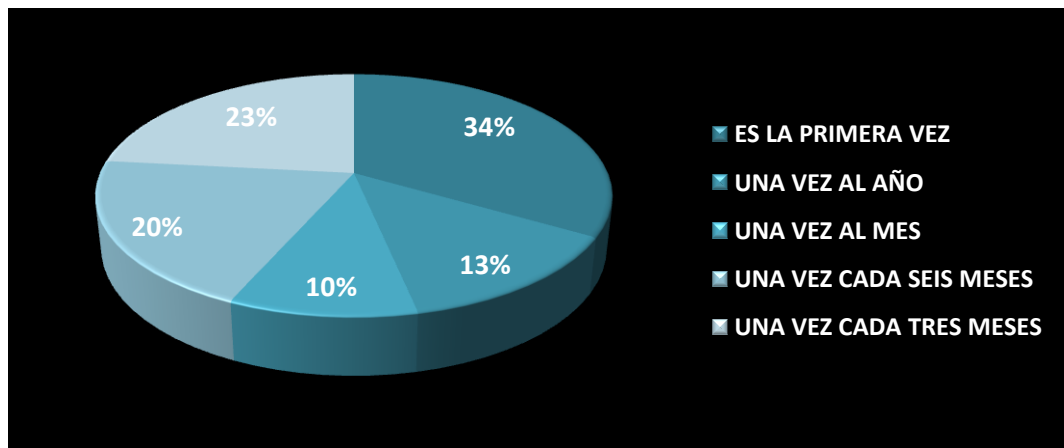
1. ¿Con qué frecuencia visita Mindo?

TABLA 4 FRECUENCIA DE VISITA A MINDO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ES LA PRIMERA VEZ	10	33,3
UNA VEZ AL AÑO	4	13,3
UNA VEZ AL MES	3	10,0
UNA VEZ CADA SEIS MESES	6	20,0
UNA VEZ CADA TRES MESES	7	23,3
Total	30	100,0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 4 FRECUENCIA DE VISITA A MINDO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: Los resultados demuestran dos frecuencias distintas, “Es la primera vez”, la cual se justifica cuando se refiere a los turistas no residentes quienes deciden visitar Mindo en sus viajes al país, y posteriormente, “Una vez cada tres y seis meses”, que va más dirigido a aquellos turistas y visitantes residentes. Esta última información ayuda a conocer las tendencias conductuales del turista, que como se dijo anteriormente, se espera hagan uso del establecimiento, dos veces al año.

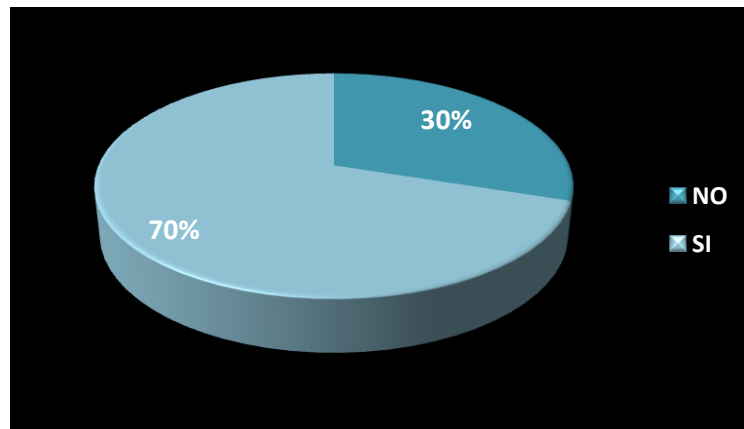
2. ¿Está satisfecho con la alimentación que ofrece Mindo?

TABLA 5 NIVEL DE SATISFACCIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	9	30,0
SI	21	70,0
Total	30	100,0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 5 NIVEL DE SATISFACCIÓN



ELABORADO POR: AUTORA

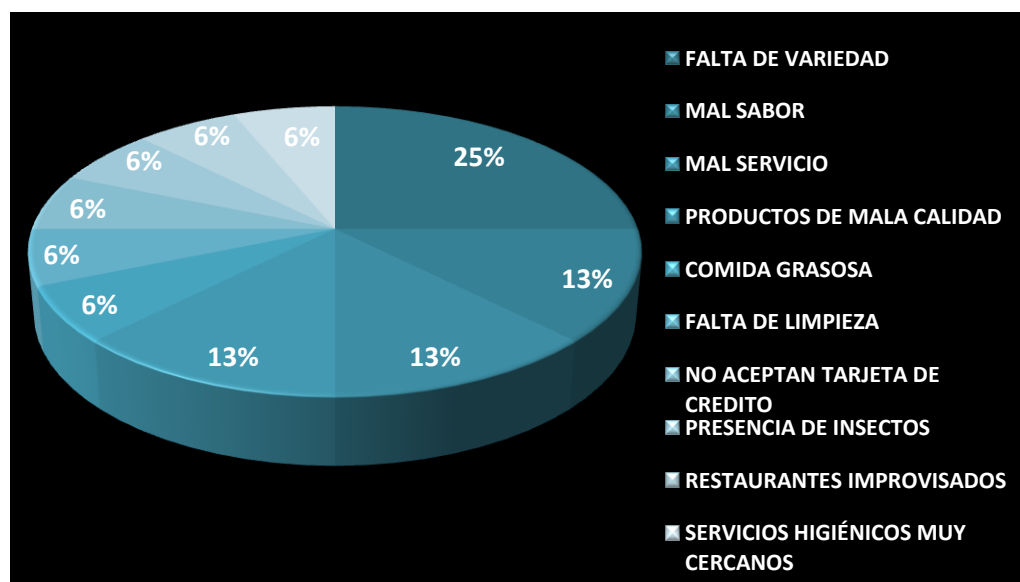
Análisis: Según se puede apreciar, el 30% de los encuestados no se encuentra satisfecho con la alimentación que se ofrece en Mindo, por lo que es necesario averiguar las razones de su insatisfacción. Sin embargo, a pesar de tener un porcentaje de insatisfacción tan bajo, es necesario recalcar que existe un 83% de aceptación a la idea de implementar este proyecto, como se demuestra en la pregunta siguiente.

TABLA 6 RAZONES DE INSATISFACCIÓN

RAZONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE VARIEDAD	4	25
MAL SABOR	2	12,5
MAL SERVICIO	2	12,5
PRODUCTOS DE MALA CALIDAD	2	12,5
COMIDA GRASOSA	1	6,25
FALTA DE LIMPIEZA	1	6,25
NO ACEPTAN TARJETA DE CREDITO	1	6,25
PRESENCIA DE INSECTOS	1	6,25
RESTAURANTES IMPROVISADOS	1	6,25
SERVICIOS HIGIÉNICOS MUY CERCANOS	1	6,25
Total	16	100,0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 6 RAZONES DE INSATISFACCIÓN



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: Las principales razones de dicha insatisfacción son principalmente por la falta de variedad de restaurantes, la mala calidad y mal sabor de los productos, y el mal servicio de dichos establecimientos. Razones primordiales para satisfacer en el presente proyecto.

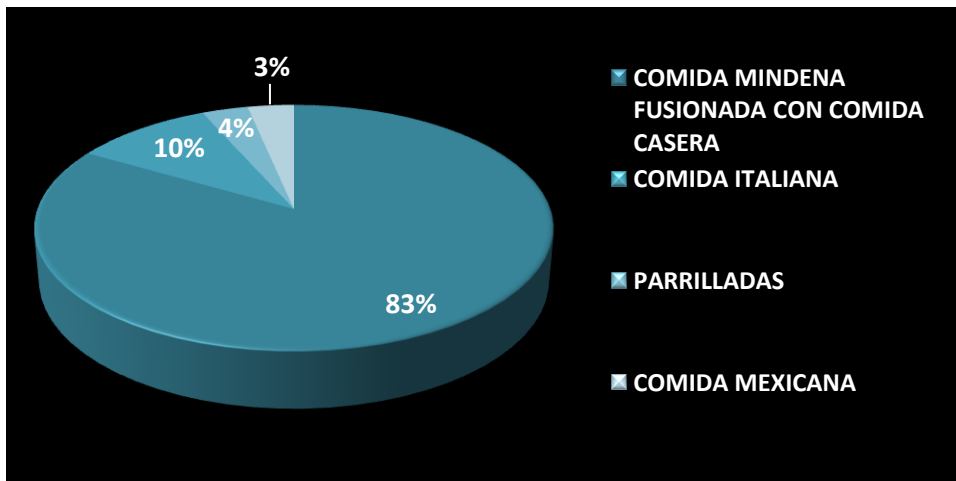
3. ¿De las siguientes opciones, indique qué tipo de comida le gustaría consumir en Mindo?

TABLA 7 NIVEL DE ACEPTACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDA MINDENA FUSIONADA CON COMIDA CASERA	25	83.33
COMIDA ITALIANA	3	10.00
PARRILLADAS	1	3.33
COMIDA MEXICANA	1	3.33
Total	30	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 7 NIVEL DE ACEPTACIÓN



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: De los 30 encuestados, al 83% le gustaría consumir una fusión de la comida típica del lugar y de comida casera, es decir, el tipo de comida que se va a ofrecer en el restaurante, en comparación a los otros tipos de alimentos que sirven los demás restaurantes. Por lo tanto, mediante esta pregunta se puede medir el nivel de aceptación del restaurante por el tipo de comida que brindará.

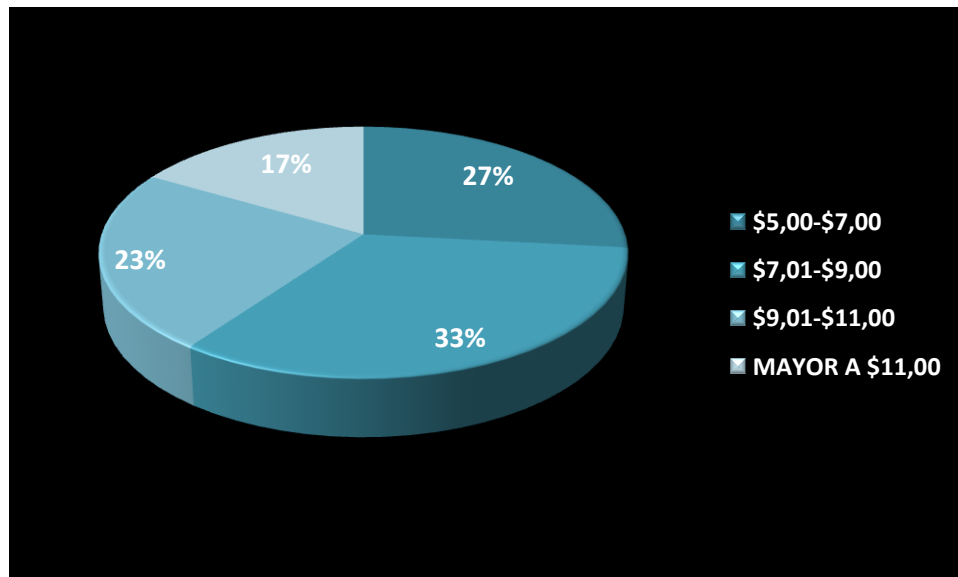
4. En un restaurante con las características anteriormente señaladas y con los productos de su elección, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

TABLA 8. RANGO DE GASTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5,00-\$7,00	8	26.67
\$7,01-\$9,00	10	33.33
\$9,01-\$11,00	7	23.33
MAYOR A \$11,00	5	16.67
Total	30	100.00

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 8 RANGO DE GASTO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: el 27% de los encuestados, estaría dispuesto a pagar de \$5,00 a \$7,00 por los productos de su elección, en un restaurante como el que se desea ofrecer. Sin embargo, los precios que se estiman establecer en el negocio van de \$7,00 a \$9,00 por un plato fuerte, por lo que el porcentaje dispuesto a pagar por ello y más, es el 73% restante.

2.5.3.2. Encuesta Descriptiva o Definitiva.

2.5.3.2.1. Formulario

ENCUESTA DESCRIPTIVA

Buenos Días/Tardes, la presente encuesta busca recopilar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de crear un Restaurante en la población de Mindo, que pretende ofrecer un **ambiente amplio, moderno y en el que predomine la luminosidad y la limpieza; un servicio rápido y amable con personal capacitado y motivado, y sobre todo, un lugar que trabaje con productos de calidad y una adecuada elaboración de los mismos.**

Marque con una "X" según su criterio. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible, gracias.

c) Datos Generales

Género

Masculino Femenino Edad _____

Lugar de Procedencia (País) _____ (Ciudad) _____

d) Comportamiento de Consumo

1. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de Mindo para decidirse a realizar su viaje? (SÓLO PARA TURISTAS NO RESIDENTES EN ECUADOR)

MEDIOS

ESPECIFIQUE

Internet (página web) _____

Agencias de Viaje _____

Otros _____

2. ¿Ha consumido alimentos en los restaurantes de Mindo?

Sí No Explique por qué No? _____

SI SU RESPUESTA FUE NO, PASE A LA PREGUNTA 4

3. ¿Qué aspectos cree Ud. que se deberían mejorar en los restaurantes de la zona?

Servicio/atención

Limpieza

Calidad de los productos

Sabor de los alimentos

Rapidez

Variedad

Otro _____

4. ¿Indique del 1 al 5 qué factores le motivan al momento de escoger un restaurante? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

El precio

El servicio

La cantidad

La calidad de la comida

La limpieza

5. ¿Indique qué servicios adicionales le gustaría que este restaurante ofrezca

Área de juegos para niños	<input type="checkbox"/>	Cafetería	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Heladería	<input type="checkbox"/>
Bar/Barra	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Sala de internet	<input type="checkbox"/>	Otro _____	

6. ¿Qué alimentos le gustaría consumir en dicho restaurante?

Sancocho mindeño	<input type="checkbox"/>	Chuleta	<input type="checkbox"/>
Variedad de tablititas	<input type="checkbox"/>	Trucha / tilapia	<input type="checkbox"/>
Lomo de carne	<input type="checkbox"/>	Otro _____	
Filete de pollo	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Qué acompañados le gustaría que lleve su plato?

Variedad de ensaladas	<input type="checkbox"/>	Patacones	<input type="checkbox"/>
Papa frita	<input type="checkbox"/>	Arroz	<input type="checkbox"/>
Papa cocinada con distintas salsas	<input type="checkbox"/>	Otro _____	
Yuca frita	<input type="checkbox"/>		

8. Escoja el rango de precios que Ud. pagaría por un plato fuerte que contenga los alimentos y acompañados de su elección, tomando en cuenta que dichos platos se serviría en un restaurante con un concepto diferente en ambiente y servicio, y productos de calidad

\$5,00 - \$7,00	<input type="checkbox"/>	\$9,01 - \$11,00	<input type="checkbox"/>
\$7,01 - \$9,00	<input type="checkbox"/>	\$11,01 en adelante	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué medios le gustaría o prefiere enterarse acerca de un Restaurante de este tipo en Mindo?

Internet (página web, Facebook, Twitter, MySpace, correo electrónico)	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita (revistas, periódicos, páginas amarillas)	<input type="checkbox"/>
Volantes entregados en el pueblo	<input type="checkbox"/>
Otras _____	

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en este restaurante?

Cupones de descuento	<input type="checkbox"/>	Puntos canjeables	<input type="checkbox"/>
2x1	<input type="checkbox"/>	Otros _____	
Muestras gratis	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Le gustaría adquirir souvenirs o productos elaborados en la zona, durante su visita al restaurante? Escoja cuáles.

Sí No

Camisetas con el logo de Mindo	<input type="checkbox"/>	Café molido	<input type="checkbox"/>
Mermelada de Guayaba	<input type="checkbox"/>	Manjar de leche	<input type="checkbox"/>

12. Qué tipo de diseño le gustaría que el restaurante tenga?

Rústico - campestre	<input type="checkbox"/>	Moderno - vanguardista	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------

Gracias por su colaboración

SURVEY

The purpose of this survey is to gather information about potential customer's culinary tastes and preferences, in order to create a restaurant in Mindo, which intends to offer a comfortable, modern environment where lightness and cleansing are priority, an effective and kind service from skilled and motivated staff, and mainly, a place which uses high quality products as well as an adequate food processing.

Mark an "X" in the following questions. Please be as honest as possible.

a) General Information

Gender _____ **Age** _____

Male
 Female

Place of residence (Country) _____ **(City)** _____

b) Consumer Behavior

1. How did you find out about the existence of Mindo in order to travel there?

MEANS	GIVE DETAILS
Internet (web page)	_____
Travel Agencies	_____
Others	_____

2. Have you eaten at Mindo's restaurants?

Yes No Explain why not? _____

IF YOU ANSWERED "NO", PLEASE GO TO QUESTION 4

3. What aspects do you think should be improved at the restaurants in Mindo?

Service/attention	<input type="checkbox"/>	Quick service	<input type="checkbox"/>
Cleansing	<input type="checkbox"/>	Variety	<input type="checkbox"/>
Food quality	<input type="checkbox"/>	Other _____	
Food flavor	<input type="checkbox"/>		

4. From 1 to 5, please indicate what factors motive you when it comes to choosing a restaurant. Being 5 the most important factor and 1 being the least important one.

Price	<input type="checkbox"/>	Food quality	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	Cleansing	<input type="checkbox"/>
Food quantity	<input type="checkbox"/>		

5. What additional services would you like the restaurant to offer?

Playground for kids	<input type="checkbox"/>	Coffee Shop	<input type="checkbox"/>
Television	<input type="checkbox"/>	Ice cream parlour	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	None	<input type="checkbox"/>
Internet Room	<input type="checkbox"/>	Other _____	

6. What kind of food would you like to eat there?

Sancocho from Mindo
Variety of snacks
Steaks
Chicken breasts

Chops
Trout / tilapia
Other(s) _____

7. What would you like your dish to come along with?

Variety of salads
French fries
Baked potatoes with different sauces
Fried yucca

Fried plantains
Rice
Other _____

8. Choose the range of prize you'd pay per person, for a main course with the food and garnishes chosen by you, in a restaurant that offers a different concept of environment, service and products?

5,00 usd - 7,00 usd
7,01 usd- 9,00 usd

9,01 usd - 11,00 usd
More than 11,01 usd

9. On what means of communication would you like to be aware of this type of restaurant in Mindo?

Internet (website, Facebook, Twitter, MySpace, e-mail)
Newspapers, magazines, yellow pages
Flyers handed out in Mindo
Other _____

10. What type of offers would you like to find at the restaurant?

Discount coupons
2x1
Free samples

Award points
Others _____

11. Would you buy souvenirs or products made in Mindo during your visit to the restaurant? Choose which.

Sí No

T-shirts with Mindo's logo
Guava's jam
Ground coffee

Milk caramel
Mozarella chesse

12. What kind of design would you like the restaurant you have?

Rustic- country

Modern – avant garde

Thank you very much

2.5.3.2.2. Justificación de las Preguntas

- **¿A través de qué medios se enteró de la existencia de Mindo para decidirse a realizar su viaje? (SÓLO PARA TURISTAS NO RESIDENTES EN ECUADOR)**

Esta pregunta se la realizó con el fin de obtener información que sea de utilidad para determinar a qué medios se deberá dirigir la publicidad del restaurante, para que ésta sea tomada en cuenta por el turista no residente, incluso antes de su viaje a Mindo. Dentro de las opciones están Internet (página web), que nos permite conocer las páginas específicas navegadas por dichos turistas; Agencias de Viaje, para conocer si existen agencias específicas en las cuales se deberá dejar nuestra publicidad y Otros, con el fin de indagar con mayor exactitud los demás medios por los que los turistas no residentes llegan a enterarse de la existencia de Mindo. Por lo tanto como se puede observar, esta pregunta se la dirige únicamente a aquellos que viven fuera del país, por ser de quienes nos interesa conocer dichos medios.

- **¿Ha consumido alimentos en los restaurantes de Mindo?**

Con esta pregunta se busca sobre todo encontrar las razones por las cuales los turistas no han consumido alimentos en los restaurantes de Mindo, y analizarlas con el fin de que puedan servir al desarrollo del proyecto.

- **¿Qué aspectos cree Ud. que se deberían mejorar en los restaurantes de la zona?**

En esta pregunta se dan a escoger varias de las siguientes opciones: Servicio/atención, Limpieza, Calidad de los productos, Sabor de los alimentos, Rapidez, Variedad y Otro.

Mediante estas opciones se logrará identificar más a profundidad los factores que los turistas exigen que se tomen en consideración y que se mejoren en la zona. Se tendrá mucho cuidado con todos estos aspectos pero sobretodo con aquellos en los que los encuestados encuentren mayor disconformidad.

- **¿Indique del 1 al 5 qué factores le motivan al momento de escoger un restaurante? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**

Mediante esta pregunta se busca encontrar información acerca de los factores de mayor y menos prioridad para el cliente al momento de escoger un restaurante. Conociendo los factores por los cuales se siente mayormente motivado, se logrará prestar mayor atención a los mismos, con el fin de que el cliente siempre se encuentre a gusto en el establecimiento.

- **¿Indique qué servicios adicionales le gustaría que este restaurante ofrezca?**

A parte de los productos y servicios que un establecimiento de este tipo está dispuesto a ofrecer, es necesario conocer qué servicios adicionales les gustaría encontrar a los clientes para aumentar su nivel de comodidad y aceptación, es por ello que podrán escoger entre las siguientes opciones: Área de juegos para niños, Televisión, Bar/Barra, Sala de Internet, Cafetería, Heladería, Ninguno y Otro.

- **¿Qué alimentos le gustaría consumir en dicho restaurante?**

En esta pregunta se desglosa la lista de alimentos que se piensa ofrecer en el restaurante, con el fin de conocer la aceptación que tiene cada uno de ellos, para así determinar cuáles son los favoritos o no por parte de los futuros clientes. De igual forma

se da la opción de que los encuestados indiquen alguna otra opción que les gustaría encontrar en el establecimiento.

- **¿Qué acompañados le gustaría que lleve su plato?**

Mediante esta pregunta también se busca determinar cuáles son los acompañados de mayor preferencia por parte de los consumidores, y así también, darles la opción de especificar algún otro tipo de acompañado que les gustaría que su plato lleve.

- **Escoja el rango de precios que Ud. pagaría por un plato fuerte que contenga los alimentos y acompañados de su elección, tomando en cuenta que dichos platos se serviría en un restaurante con un concepto diferente en ambiente y servicio, y productos de calidad.**

El fin de esta pregunta es conocer la capacidad de pago de los turistas y así, determinar el porcentaje de los mismos que podrán ser los futuros clientes del restaurante.

- **¿Por qué medios le gustaría o prefiere enterarse acerca de un Restaurante de este tipo en Mindo?**

Esta pregunta tiene el objetivo de descubrir cuáles serían algunos de los medios de preferencia por los consumidores, a los cuales el restaurante deberá dirigir su publicidad. Entre ellos se tiene al Internet (Página web del local, redes sociales y correos electrónicos), Prensa Escrita (revistas, periódicos y páginas amarillas), Volantes entregados en el pueblo y Otros medios en donde los encuestados podrán especificar más a detalle.

- **¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en este restaurante?**

Así también, en esta pregunta se encuentran algunas de las posibles promociones más conocidas y solicitadas por los clientes, las cuales podrían aplicarse en el restaurante, como son: Cupones de descuento, 2x1, Muestras gratis, Puntos canjeables y Otros. Vale recalcar que se tomarán en cuenta un mayor número de promociones en el desarrollo del proyecto.

- **¿Le gustaría adquirir souvenirs o productos elaborados en la zona, durante su visita al restaurante? Escoja cuáles.**

Esta pregunta tiene el fin de conocer si la idea de implementar un área de boutique, en el que se vendan distintos productos propios de la zona, es aceptada por los clientes, y a la vez, conocer qué productos estarían dispuestos a adquirir.

- **Qué tipo de diseño le gustaría que el restaurante tenga?**

Se busca saber el diseño que los encuestados quisieran que tenga el restaurante, con el fin de conocer si la idea que se tiene de que éste sea moderno es aceptada por el medio, o si prefieren conservar la tradición de algo más rústico.

2.5.3.2.3. Tabulación e interpretación

a) Datos Generales

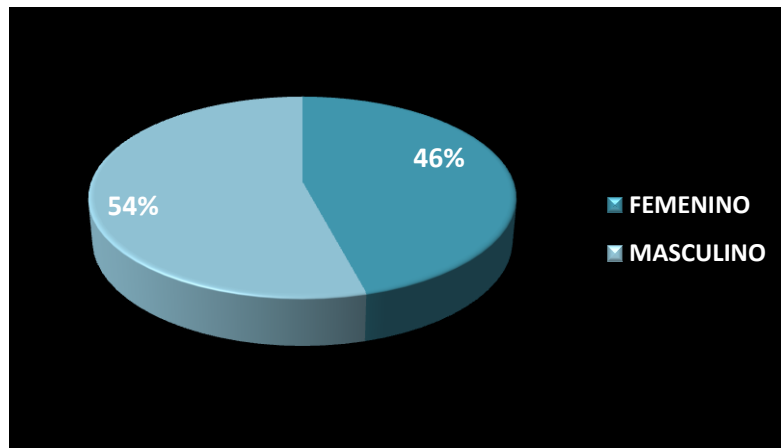
- Género

TABLA 9 GÉNERO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	99	45.8
MASCULINO	117	54.2
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 9 GÉNERO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: según las encuestas realizadas, existe un mayor número de personas del género masculino que asisten a Mindo, sin embargo, la diferencia entre géneros no es muy representativa.

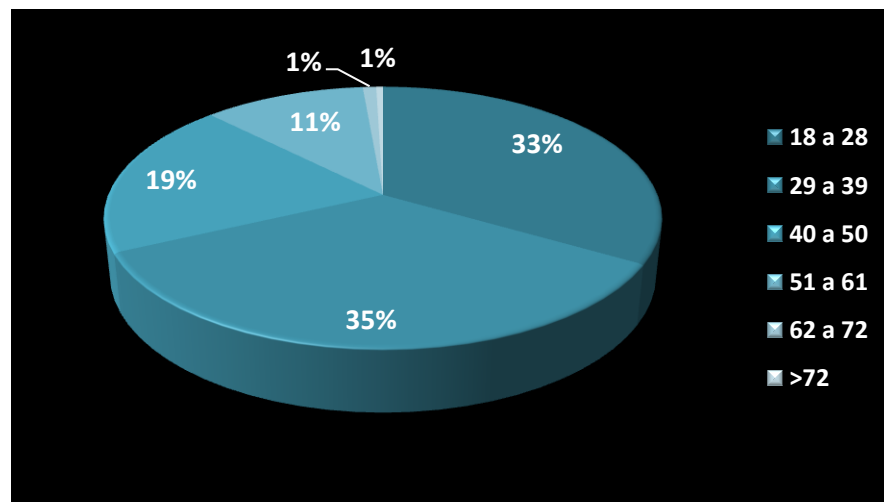
- Rango de edad

TABLA 10 RANGO DE EDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28	72	33.3
29 a 39	75	34.7
40 a 50	42	19.4
51 a 61	24	11.1
62 a 72	2	.9
>72	1	.5
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 10 RANGO DE EDAD



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: según los resultados de la tabla, se puede observar que el mayor número de turistas se encuentra entre los 18 a 39 años. Esto da como conclusión que el tipo de mercado predominante es el de adolescentes y adultos jóvenes, lo que sugiere que por el tipo de actividades que se realizan en la zona, personas en su mayoría de estas edades, prefieren ir al lugar. Así también, es necesario aclarar que las personas encuestadas menores a 25 años como nos muestra la tabla, son turistas no residentes a quienes no fue necesario segmentar por edad.

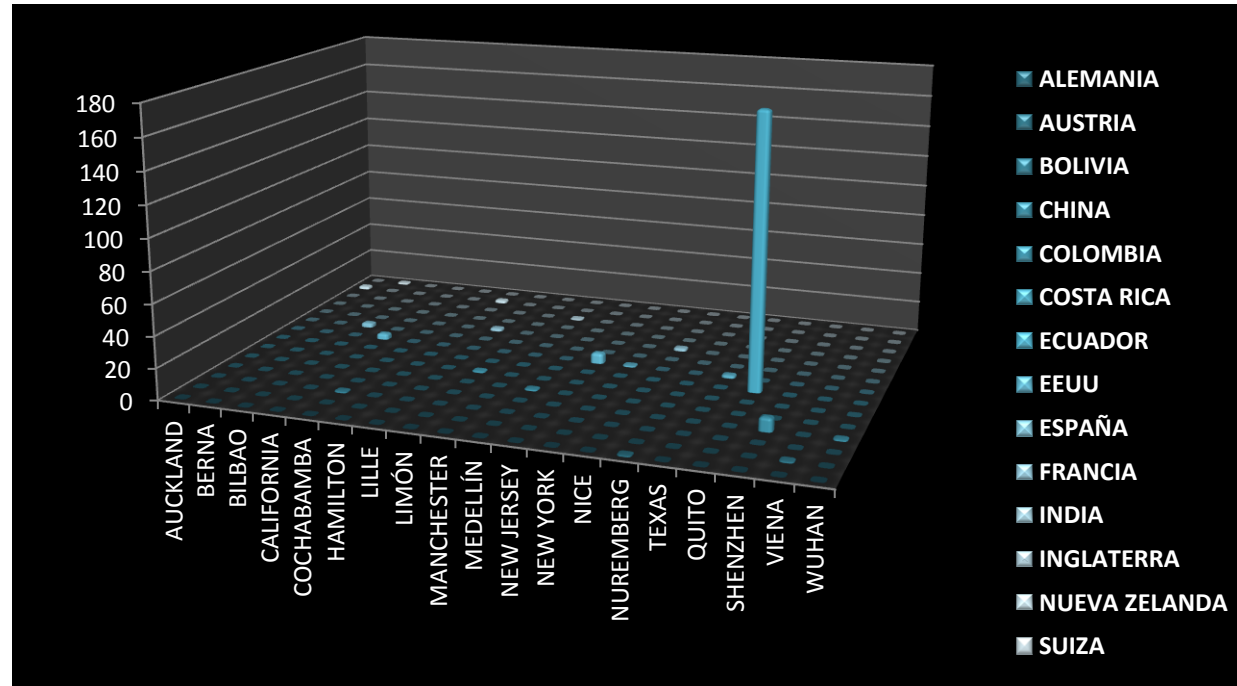
- Lugar de Procedencia

TABLA 11 PAÍS DE PROCEDENCIA VS. CIUDAD DE PROCEDENCIA

	PAIS														Total
	ALEMANIA	AUSTRIA	BOLIVIA	CHINA	COLOMBIA	COSTA RICA	ECUADOR	EEUU	ESPAÑA	FRANCIA	INDIA	INGLATERRA	NUEVA ZELANDA	SUIZA	
AUCKLAND	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
BERNA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
BILBAO	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
CALIFORNIA	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
COCHABAMBA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HAMILTON	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
LILLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
LIMÓN	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MANCHESTER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
MEDELLÍN	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NEW JERSEY	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
NEW YORK	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
NICE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
NUREMBERG	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TEXAS	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
QUITO	0	0	0	0	0	0	174	0	0	0	0	0	0	0	174
SHENZHEN	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
VIENA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
WUHAN	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	1	1	1	10	1	1	174	14	3	4	0	1	4	1	216

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 11 PAIS DE PRODECENCIA VS. CIUDAD DE PROCEDENCIA



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: se puede identificar claramente que existe una alta diversidad de personas procedentes de varios países que visitan Míndo, sobresaliendo entre ellos Ecuador (Quito), Estados Unidos, China y algunos países del continente europeo.

b) Comportamiento de consumo

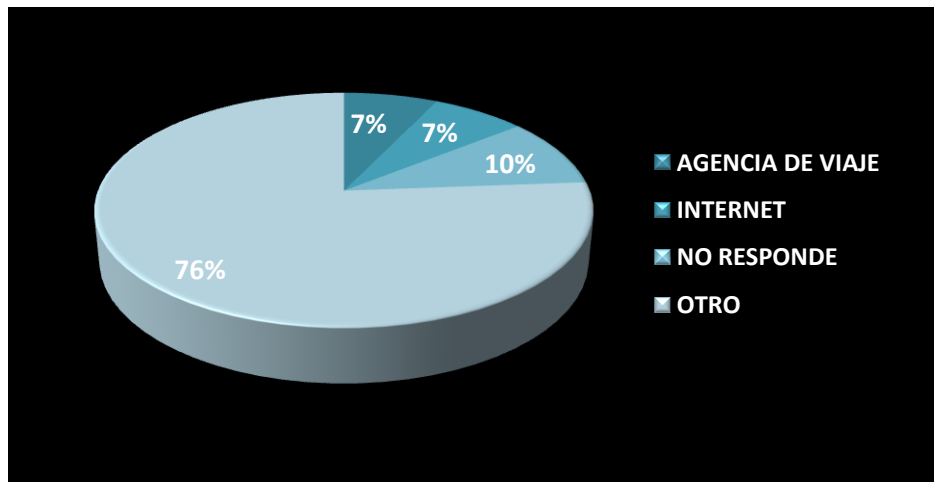
1. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de Mindo para decidirse a realizar su viaje? (Sólo para turistas no residentes en Ecuador)

TABLA 12 MEDIO POR EL QUE CONOCE MINDO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIA DE VIAJE	3	7.1
INTERNET	3	7.1
NO RESPONDE	4	9.5
OTRO	32	76.2
Total	42	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 12 MEDIO POR EL QUE CONOCE MINDO



ELABORADO POR: AUTORA

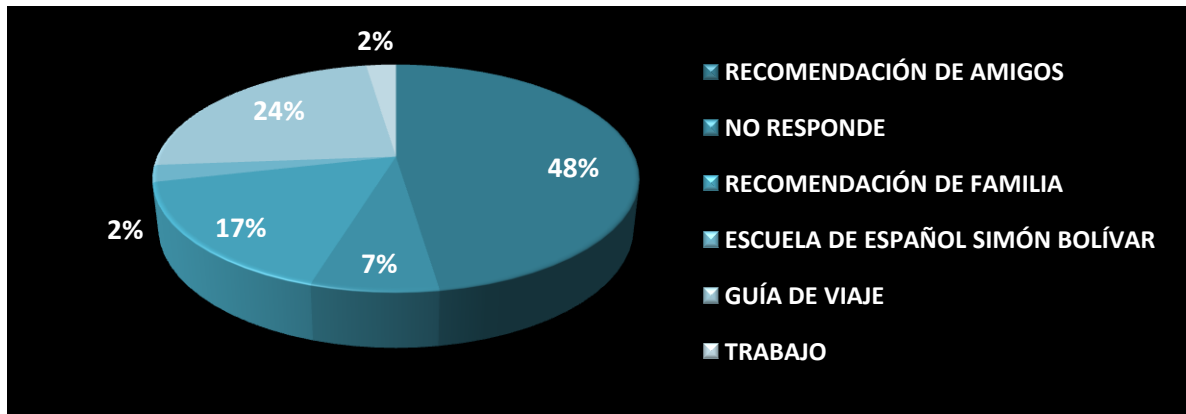
Análisis: según los turistas no residentes en el país, el 76% de ellos adquirió conocimiento acerca de Mindo mediante otros medios, los cuales se detallarán en la tabla siguiente.

TABLA 13 ESPECIFICACIÓN DEL MEDIO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	20	47.6
NO RESPONDE	3	7.1
RECOMENDACIÓN DE FAMILIA	7	16.7
ESCUELA DE ESPAÑOL SIMÓN BOLÍVAR	1	2.4
GUÍA DE VIAJE	10	23.8
TRABAJO	1	2.4
Total	42	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 13 ESPECIFICACIÓN DEL MEDIO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: lamentablemente, aquellos que escogieron Internet o Agencias de Viaje, no especificaron a cuál se referían, sin embargo, la mayor parte de aquellos que escogieron la opción Otros, obtuvieron conocimiento de Mindo gracias a las recomendaciones brindadas por amigos y familia, lo que nos hace concluir que el medio “boca a boca” es el más importante, por lo que la primera impresión siempre debe ser la mejor, tanto para la zona, como para un negocio.

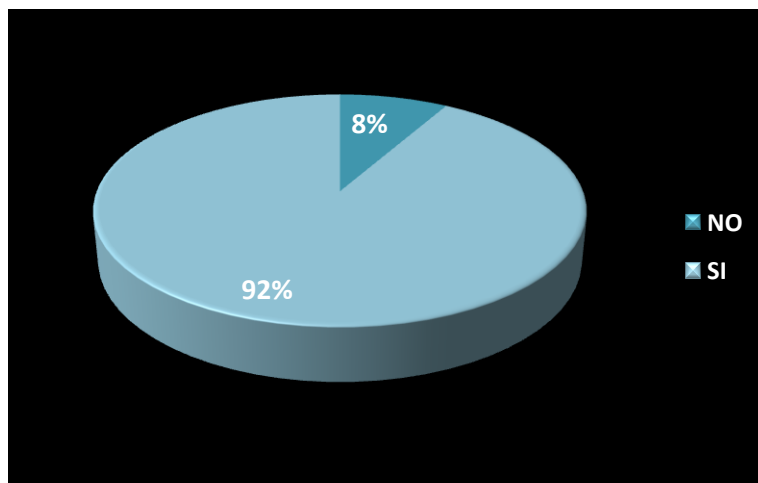
2. ¿Ha consumido alimentos en los restaurantes de Mindo?

TABLA 14 CONSUMO EN RESTAURANTES DE MINDO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	18	8.3
SI	198	91.7
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 14 CONSUMO EN RESTAURANTES DE MINDO



ELABORADO POR: AUTORA

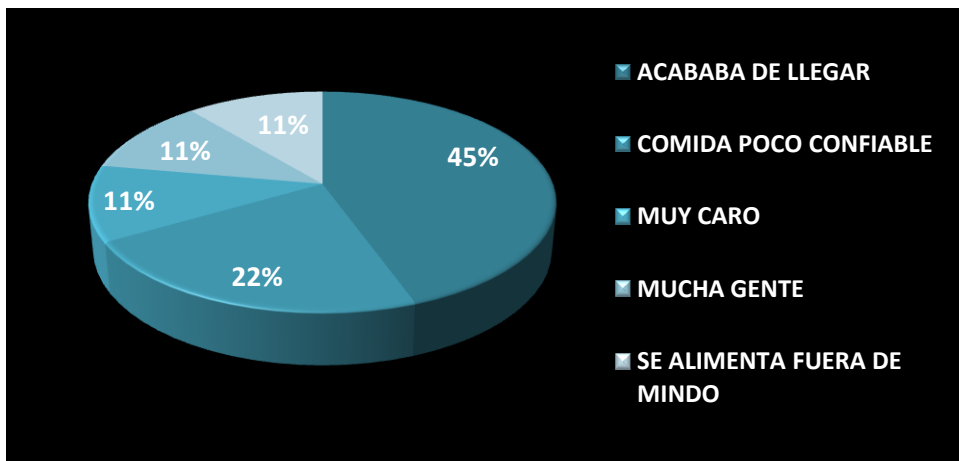
Análisis: el 92% de los encuestados nos indica que sí han consumido alimentos en los restaurantes de Mindo, y apenas el 8% no lo ha hecho debido a las razones demostradas en la siguiente tabla.

TABLA 15 RAZONES DE POR QUÉ NO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACABABA DE LLEGAR	8	44.4
COMIDA POCO CONFIABLE	4	22.2
MUY CARO	2	11.1
MUCHA GENTE	2	11.1
SE ALIMENTA FUERA DE MINDO	2	11.1
Total	18	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 15 RAZONES DE POR QUÉ NO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: según la tabla de resultados, se puede observar que para la gran mayoría de encuestados, la vez que se les realizó las encuestas, es decir, durante el feriado de carnaval del presente año, era la primera vez que iban a Mindo y por ello, no se habían alimentado aún. Por otro lado, los demás encuestados indican otras razones, tales como la existencia de mucha gente, comida poco confiable, etc.

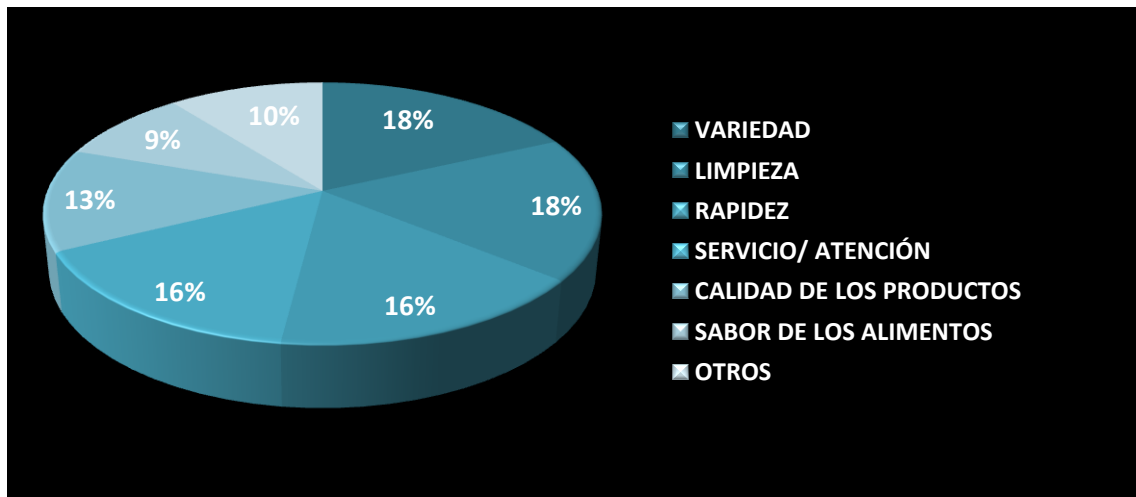
3. Qué aspectos cree Ud. que se deberían mejorar en los restaurantes de la zona?

TABLA 16 ASPECTOS A MEJORAR

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIEDAD	36	18.2
LIMPIEZA	35	17.7
RAPIDEZ	32	16.2
SERVICIO/ ATENCIÓN	31	15.7
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	25	12.6
SABOR DE LOS ALIMENTOS	18	9.1
OTROS	21	10.6
Total	198	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 16 ASPECTOS A MEJORAR



ELABORADO POR: AUTORA

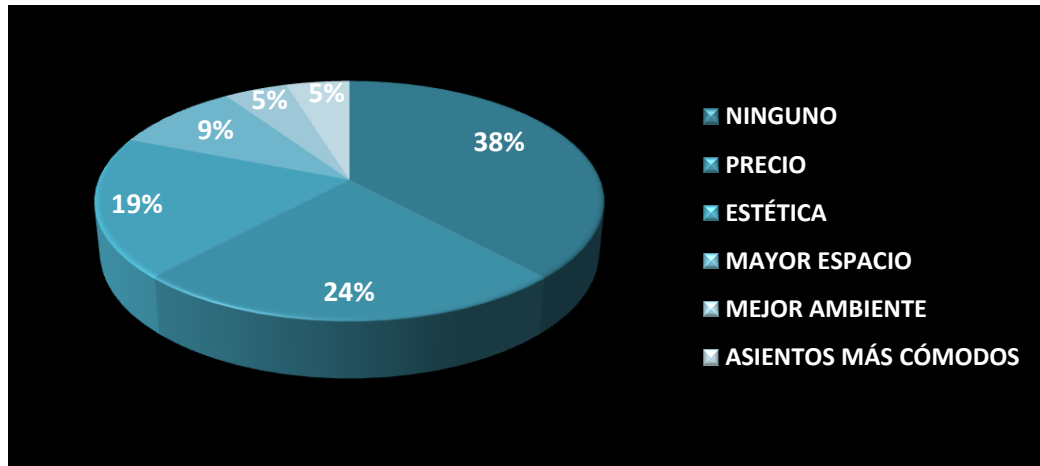
Análisis: en esta pregunta se analiza la disconformidad de los consumidores en cuanto a los restaurantes de Mindo, y como se puede observar, existe mayor preocupación en cuanto a la variedad, la limpieza, la rapidez y el tipo de servicio que estos lugares ofrecen. Lo que nos indica que es justo en estas variables en las que La Cueva del Duende debe exceder las expectativas del consumidor.

TABLA 17 OTROS ASPECTOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	8	38.1
PRECIO	5	23.8
ESTÉTICA	4	19.0
MAYOR ESPACIO	2	9.5
MEJOR AMBIENTE	1	4.8
ASIENTOS MÁS CÓMODOS	1	4.8
Total	21	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 17 OTROS ASPECTOS



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: según se puede observar en el cuadro, 8 de los 198 encuestados que si han consumido en los restaurantes de Mindo, piensan que no existe nada que se deba mejorar en los restaurantes de Mindo, sin embargo se sugiere que el precio, la estética y el espacio de los lugares debería mejorar.

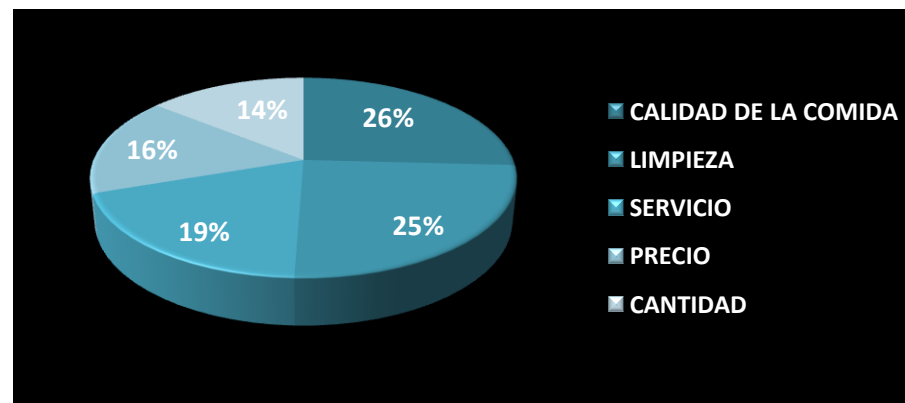
4. ¿Indique del 1 al 5 qué factores le motivan al momento de escoger un restaurante? Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

TABLA 18 FACTORES DE MOTIVACIÓN

	5	4	3	2	1		
	PRIORIDAD 1	PRIORIDAD 2	PRIORIDAD 3	PRIORIDAD 4	PRIORIDAD 5	FRECUENCIA	PONDERACIÓN
CALIDAD DE LA COMIDA	56	35	12	14	10	127	494
LIMPIEZA	40	48	15	12	12	127	473
SERVICIO	9	21	54	32	11	127	366
PRECIO	14	10	30	34	39	127	307
CANTIDAD	9	14	16	35	53	127	272
	FRECUENCIA					127	
NO RESPONDE						89	
	Total					216	

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 18 FACTORES DE MOTIVACIÓN



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: de las 127 personas que respondieron correctamente a esta pregunta, el 26% considera que el factor de motivación primordial al momento de escoger un restaurante es la calidad de la comida, seguido por la limpieza, factor que se debe tomar siempre en cuenta al hablar de un establecimiento de alimentos y bebidas en general, y sobre todo, perteneciendo a una zona en la que la presencia de plagas es más vulnerable. Por el contrario, el factor con menor prioridad, es la cantidad de alimento servido en un plato.

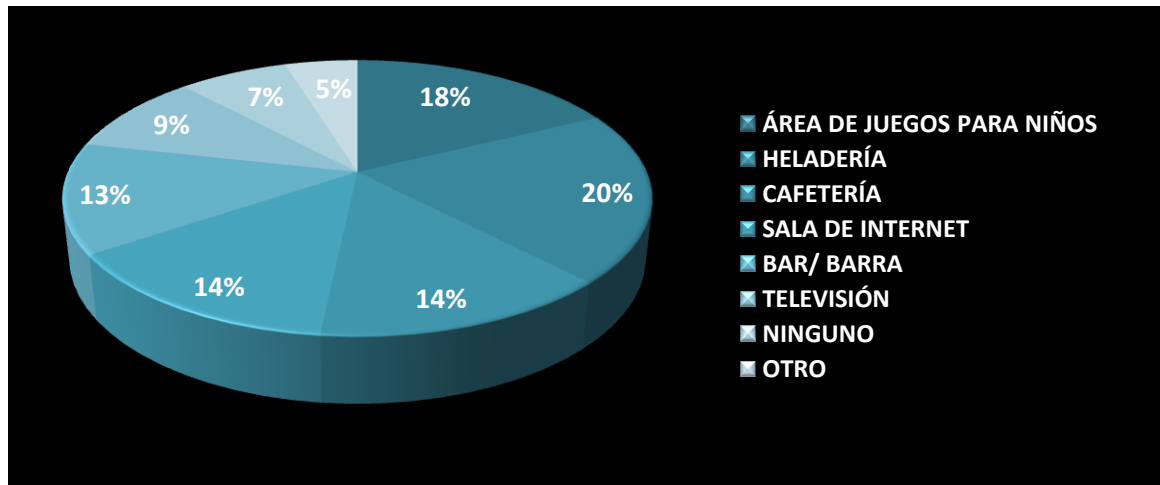
5. ¿Indique qué servicios adicionales le gustaría que este restaurante ofrezca?

TABLA 19 SERVICIO ADICIONAL

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ÁREA DE JUEGOS PARA NIÑOS	38	17.7
HELADERÍA	43	20.1
CAFETERÍA	30	13.9
SALA DE INTERNET	30	13.9
BAR/ BARRA	28	12.9
TELEVISIÓN	21	9.6
NINGUNO	16	7.2
OTRO	10	4.8
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 19 SERVICIO ADICIONAL



ELABORADO POR: AUTORA

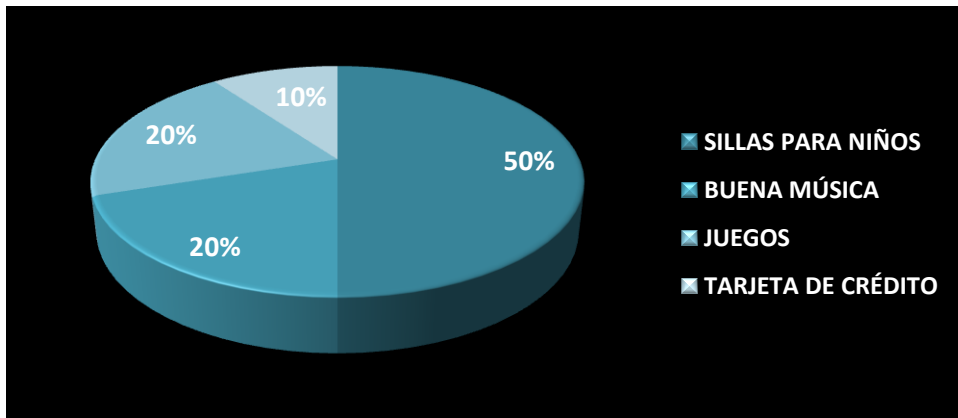
Análisis: según el resultado de las encuestas, se puede determinar que, el Área de juegos para niños y la Heladería, son los servicios adicionales de preferencia por los consumidores, lo que nos da una idea certera de lo que debe implementarse en el restaurante, de igual manera, los demás servicios tales como la cafetería y la sala de internet, podrían ser implementados en el futuro y según las necesidades del cliente.

TABLA 20 OTRO SERVICIO ADICIONAL

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SILLAS PARA NIÑOS	5	20.0
BUENA MÚSICA	2	50.0
JUEGOS	2	20.0
TARJETA DE CRÉDITO	1	10.0
Total	10	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 20 OTRO SERVICIO ADICIONAL



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: de igual manera se considera importante tomar en cuenta que los consumidores buscan otros servicios adicionales para su comodidad, como son contar con sillas para niños, juegos y buena música, la cual genera un buen y relajado ambiente.

Debido al tipo de servicio que se ofrecerá, el cual será rápido para hacer más eficiente la rotación, no se implementarán juegos. En cuanto a la tarjeta de crédito, a pesar de que no fue sugerida por muchos de los consumidores, es necesario aclarar que es un servicio con el que sí contará el restaurante al igual que la música de fondo.

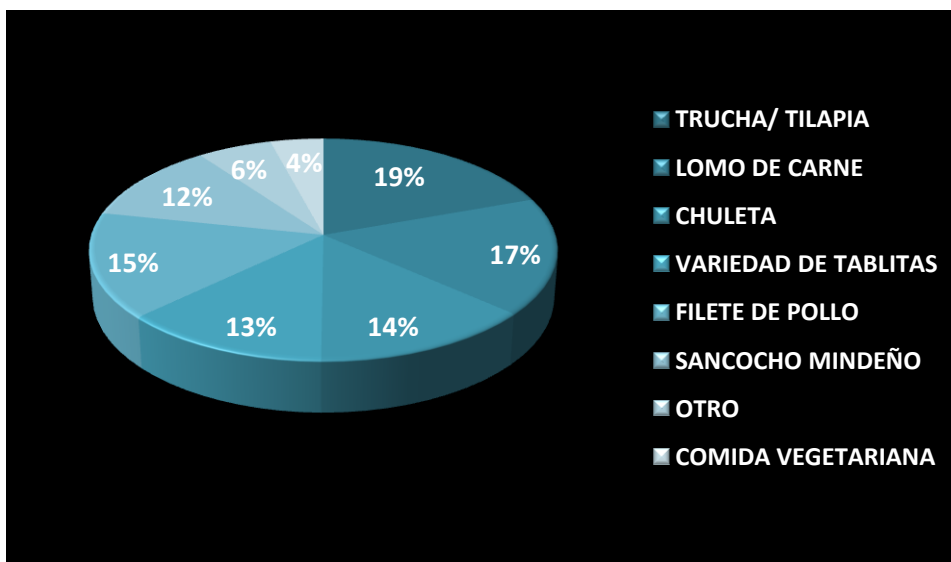
6. ¿Qué alimentos le gustaría consumir en dicho restaurante?

TABLA 21 ALIMENTOS DE PREFERENCIA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRUCHA/ TILAPIA	70	19.5
LOMO DE CARNE	61	17.0
CHULETA	49	13.6
VARIEDAD DE TABLITAS	46	12.8
FILETE DE POLLO	55	15.3
SANCOCHO MINDEÑO	42	11.7
OTRO	21	5.8
COMIDA VEGETARIANA	15	4.2
Total	359	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 21 ALIMENTOS DE PREFERENCIA



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: en lo que respecta a los alimentos que a los encuestados les gustaría consumir en el restaurante, se tiene una aceptación bastante equitativa entre la mayoría de ellos, predominado la trucha/tilapia y el lomo de carne con mayor porcentaje. Mediante este

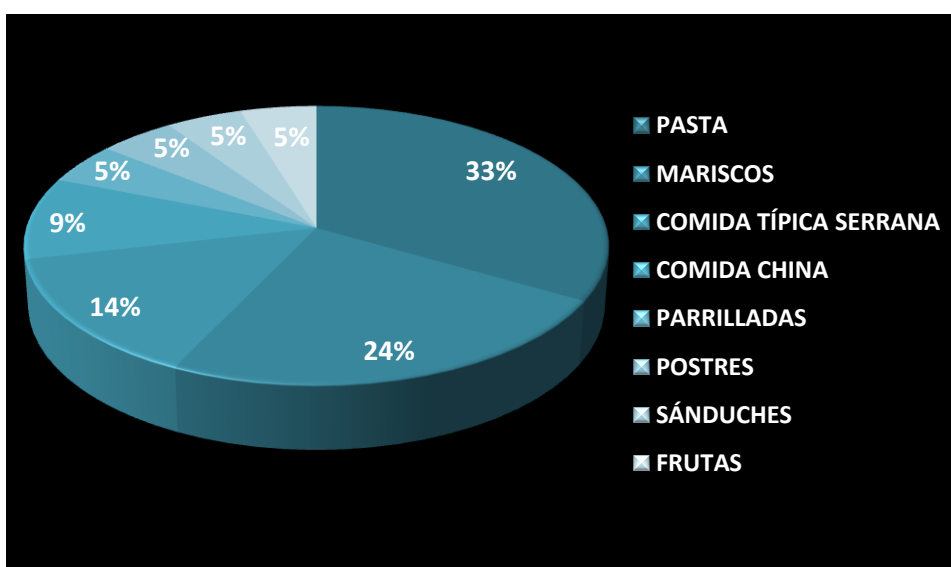
análisis y según los resultados, se puede concluir que no hay necesidad de suprimir ningún grupo de alimentos de los que se pensaba ofrecer inicialmente.

TABLA 22 OTRO ALIMENTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASTA	7	33.3
MARISCOS	5	23.8
COMIDA TÍPICA SERRANA	3	14.3
COMIDA CHINA	2	9.5
PARRILLADAS	1	4.8
POSTRES	1	4.8
SÁNDUCHES	1	4.8
FRUTAS	1	4.8
Total	21	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 22 OTRO ALIMENTO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: adicionalmente, existen otras sugerencias por parte de los encuestados, como son pasta, mariscos y comida típica, entre las principales. Sin embargo, se podría tomar en consideración las sugerencias para un futuro, los sánduches y frutas, al igual que ampliar la variedad de postres.

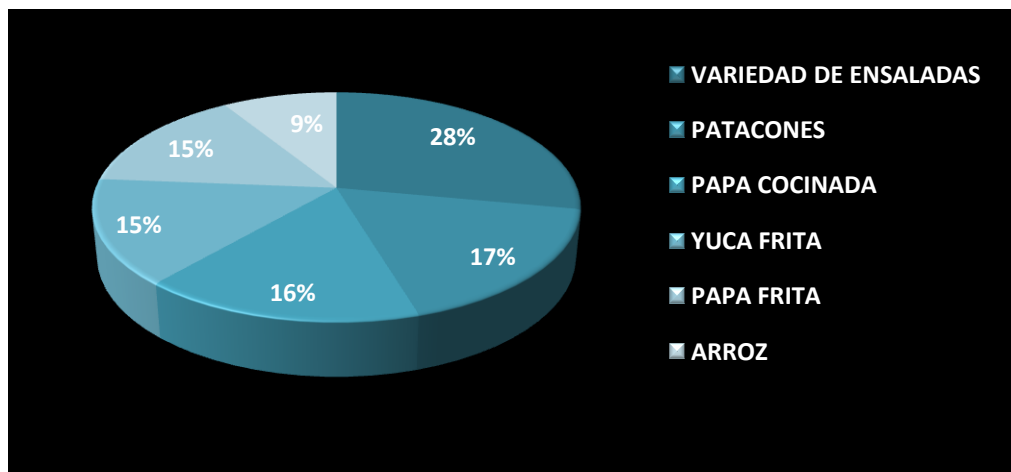
7. ¿Qué acompañados le gustaría que lleve su plato?

TABLA 23 ACOMPAÑADOS DE PREFERENCIA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIEDAD DE ENSALADAS	66	28.0
PATACONES	41	17.4
PAPA COCINADA	38	16.1
YUCA FRITA	35	14.8
PAPA FRITA	35	14.8
ARROZ	21	8.9
Total	236	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 23 ACOMPAÑADOS DE PREFERENCIA



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: como se puede observar, es indispensable para los consumidores acompañar sus alimentos con ensaladas que ellos puedan escoger entre varias opciones. Por el contrario, el arroz ha dejado de ser un acompañamiento necesario en los platos, lo que indica que la porción del mismo podría reducirse o sustituirse por elementos más nutritivos y de mayor variedad.

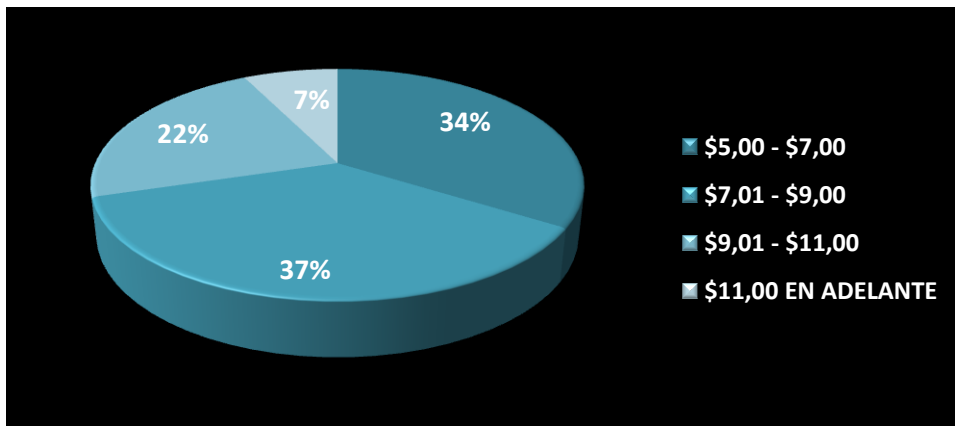
8. Escoja el rango de precios que Ud. Pagaría por un plato fuerte que contenga los alimentos y acompañados de su elección, tomando en cuenta que dichos platos se serviría en un restaurante con un concepto diferente en ambiente y servicio, y productos de calidad.

TABLA 24 RANGO DE GASTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5,00 - \$7,00	73	33.8
\$7,01 - \$9,00	79	36.6
\$9,01 - \$11,00	48	22.2
\$11,00 EN ADELANTE	16	7.4
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 24 RANGO DE GASTO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: el 34% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 5,00 a 7,00 dólares por un restaurante con las características mencionadas en la pregunta y en la introducción de la encuesta. Sin embargo, los precios de los platos que se ofrecerán en el restaurante, oscilarán entre los 7,00 a 9,00 dólares, con lo que se puede definir que el 66% restante de los encuestados, está dispuesto a pagar por ello.

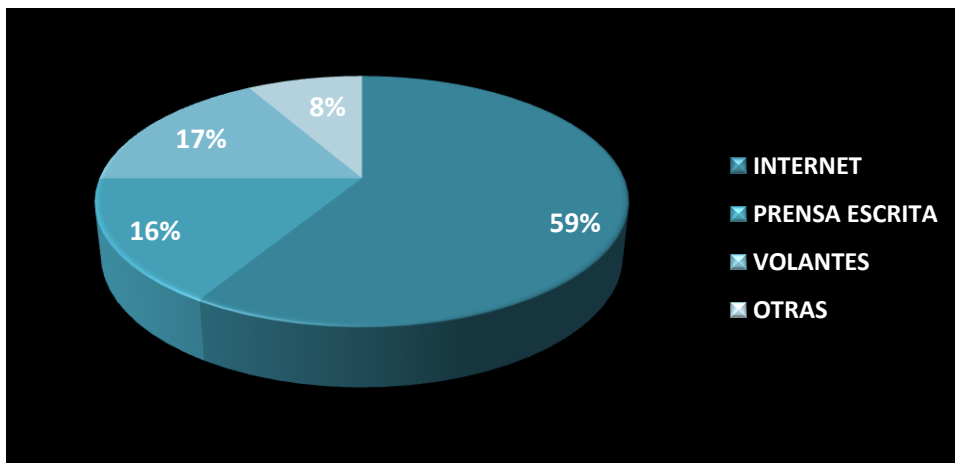
9. ¿Por qué medios le gustaría o prefiere enterarse acerca de un Restaurante de este tipo en Mindo?

TABLA 25 MEDIO DE PUBLICIDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	127	58.8
PRENSA ESCRITA	35	16.2
VOLANTES	36	16.7
OTRAS	18	8.3
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 25 MEDIO DE PUBLICIDAD



ELABORADO POR: AUTORA

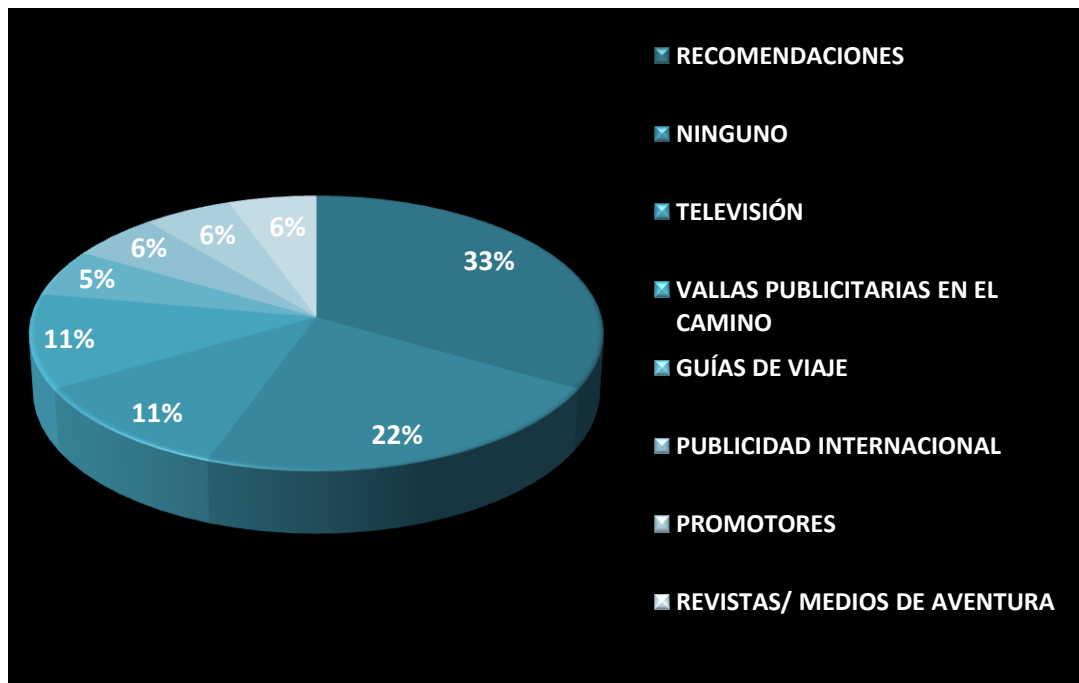
Análisis: según los resultados de la encuesta, se puede observar que el 59% de los encuestados desea obtener publicidad sobre el restaurante a través del internet, lo que corrobora la idea de contar con una página web, perfiles en redes sociales y una base de datos de los clientes, con el fin de hacerles llegar a sus correos, información constante del restaurante.

TABLA 26 OTRO MEDIO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIONES	6	33.3
NINGUNO	4	22.2
TELEVISIÓN	2	11.1
VALLAS PUBLICITARIAS EN EL CAMINO	2	11.1
GUÍAS DE VIAJE	1	5.6
PUBLICIDAD INTERNACIONAL	1	5.6
PROMOTORES	1	5.6
REVISTAS/ MEDIOS DE AVENTURA	1	5.6
Total	18	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 26 OTRO MEDIO



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: existen otros medios que fueron sugeridos por parte de los encuestados, como colocar vallas publicitarias en el camino antes de llegar a Mindo, o tener publicidad en medios relacionados con la zona como por ejemplo revistas de deportes extremos y aventura, etc. Sin embargo, como se puede notar claramente, no hay mejor medio de

publicidad que la recomendación boca a boca, la cual ha dado fama a algunos de los mejores restaurantes de Mindo y en general del país.

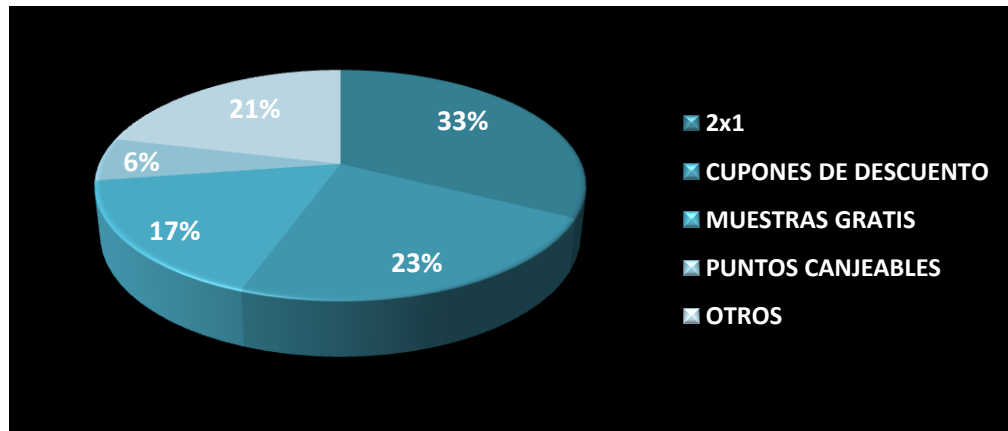
10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en este restaurante?

TABLA 27 PROMOCIONES DE PREFERENCIA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2x1	70	32,4
CUPONES DE DESCUENTO	50	23,1
MUESTRAS GRATIS	37	17,1
PUNTOS CANJEABLES	13	6,0
OTROS	46	21,3
Total	216	100,0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 27 PROMOCIONES DE PREFERENCIA



ELABORADO POR: AUTORA

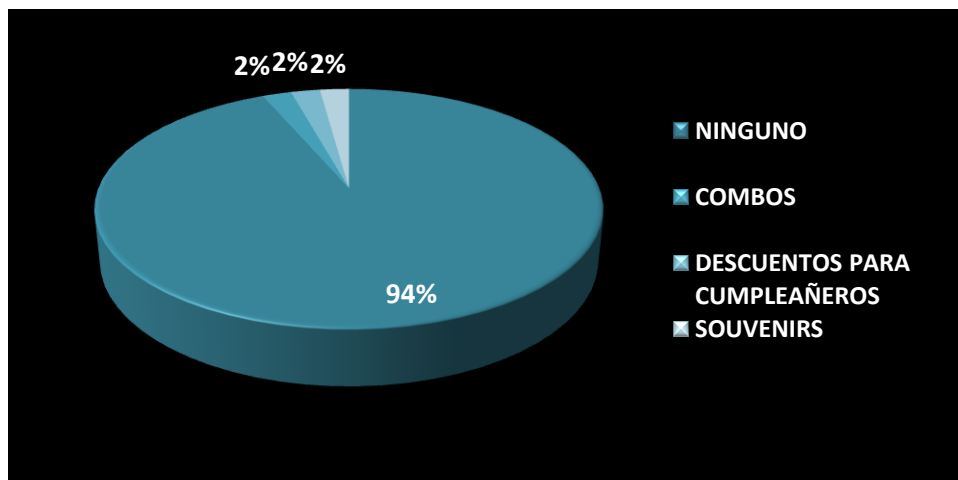
Análisis: en esta pregunta se arrojaron algunos ejemplos de promociones que pueden ser de preferencia por los clientes, entre ellos la promoción cupones de descuento y 2x1 fueron las que predominaron.

TABLA 28 OTRAS PROMOCIONES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	43	93.48
COMBOS	1	2.17
DESCUENTOS PARA CUMPLEAÑEROS	1	2.17
SOUVENIRS	1	2.17
Total	46	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 28 OTRAS PROMOCIONES



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: otras de las promociones que les gustaría tener a los encuestados es la de contar con combos, descuentos para cumpleaños y entrega de souvenirs. Por otro lado, el 94% de quienes escogieron como respuesta otra opción, no creen necesario contar con ninguna promoción.

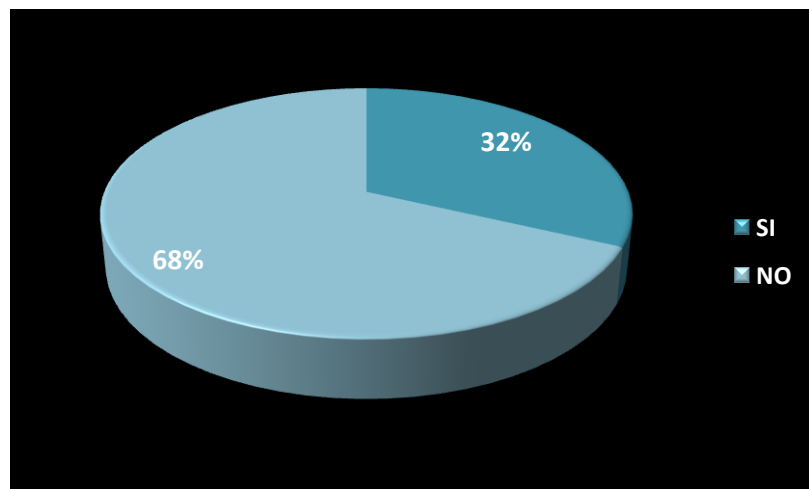
11. ¿Le gustaría adquirir souvenirs o productos elaborados en la zona, durante su visita al restaurante? Escoja cuáles.

TABLA 29 COMPRA DE SOUVENIRS Y PRODUCTOS MINDEÑOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	31.9
NO	147	68.1
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 29 COMPRA DE SOUVENIRS Y PROD. MINDEÑOS



ELABORADO POR: AUTORA

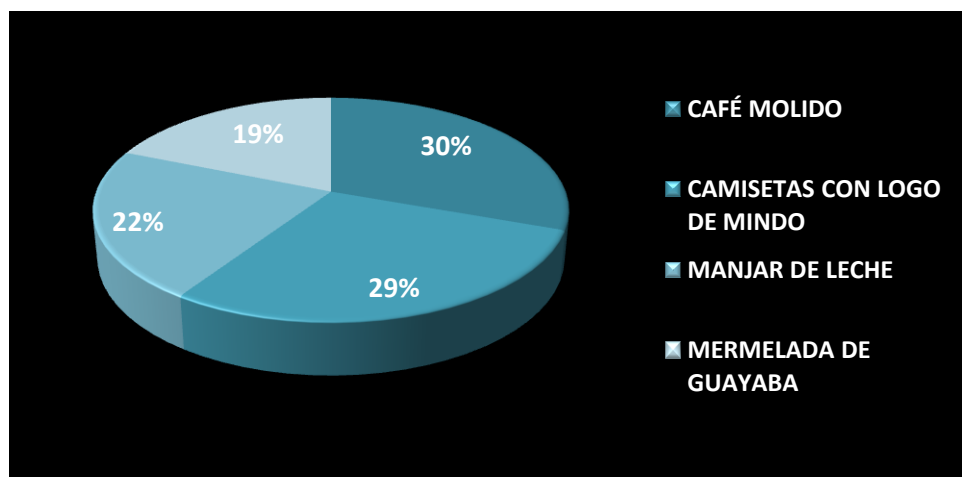
Análisis: al 32% de los encuestados le gustaría adquirir este tipo de productos como recuerdo del lugar o para consumo propio.

TABLA 30 SOUVENIRS Y PRODUCTOS MINDEÑOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ MOLIDO	21	30.4
CAMISETAS CON LOGO DE MINDO	20	29.0
MANJAR DE LECHE	15	21.7
MERMELADA DE GUAYABA	13	18.8
Total	69	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 30 SOUVENIRS Y PRODUCTOS MINDEÑOS



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: aquellos que sí les gustaría adquirir estos productos, escogieron el café molido y las camisetas con logo de Mindo, como elementos favoritos para la compra. Sin embargo, existe también gran acogido por los otros dos productos, por lo que en la boutique del restaurante se pondrá a la venta, todos estos elementos.

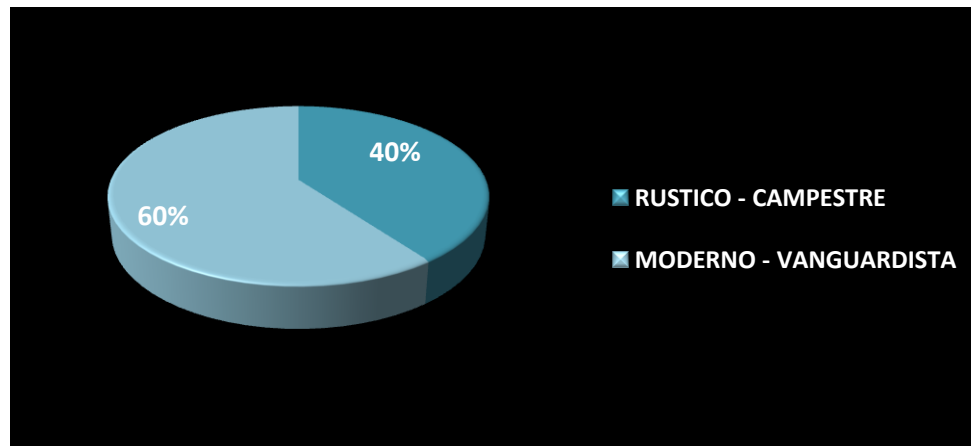
12. Qué tipo de diseño le gustaría que el restaurante tenga?

TABLA 31 DISEÑO DEL LOCAL

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RUSTICO - CAMPESTRE	86	39.8
MODERNO - VANGUARDISTA	130	60.2
Total	216	100.0

ELABORADO POR: AUTORA

GRÁFICO 31 DISEÑO DEL LOCAL



ELABORADO POR: AUTORA

Análisis: como se puede analizar en la gráfica, el 60% de los encuestados prefiere que el diseño del nuevo restaurante, tenga un ambiente más moderno que rústico. Lo que corrobora la idea de inicial para su fachada.

2.5.3.3. Conclusión final de las Encuestas

- En conclusión, el mayor porcentaje de los encuestados son personas entre 18 a 39 años de edad, procedentes de la ciudad de Quito, y de algunos lugares como Estados Unidos, China y ciertos países de Europa. Esto refleja que el segmento al que el restaurante se dirige está bien enfocado, siendo éste, turistas residentes y turistas no residentes, así como visitantes.
- A pesar de que existen varios medios por los que un turista no residente puede llegar a conocer acerca de la existencia de Mindo, el principal es a través de las propias recomendaciones de amigos de los actuales clientes, que han conocido el lugar a lo largo de los años, lo que hace que Mindo vaya ganando fama y que las personas, sobre todo extranjeros, quieran viajar a este lugar.
- El 92% de los encuestados ha consumido en los restaurantes de Mindo, y además, creen que existen ciertos aspectos que necesitan ser urgentemente mejorados en los restaurantes de Mindo como son; la variedad, la limpieza, el servicio y la rapidez. Todos estos aspectos, serán tomados como una prioridad fundamental en el desarrollo del proyecto, para de esta forma romper radicalmente con el concepto que caracteriza a los establecimientos de alimentos y bebidas en zonas como Mindo. Es por ello que, la estética es otro de los aspectos a considerar, según las opiniones de los encuestados.
- La calidad de la comida y la limpieza son los factores de mayor motivación para los encuestados. En conclusión, es fundamental que todos los aspectos señalados en

este punto y el anterior, sean tomados en consideración para brindar al cliente un lugar más afín a sus gustos y necesidades.

- El restaurante deberá contar con un Área de juegos para niños y sillas para los mismos, una heladería, un ambiente relajado y con buena música, y adicionalmente, la implementación de una cafetería, un bar y una sala de internet, los mismos que, están pensados en la posibilidad de ser implementados a medida que el negocio vaya recuperando la inversión a lo largo de los años.
- Todos los alimentos y acompañados propuestos en la encuesta tienen gran aceptación, con excepción del arroz, el cual se pondrá en un periodo de prueba para medir la necesidad del cliente por el mismo. Con respecto a las sugerencias de los demás encuestados que quisieran degustar algo diferente, éstas no serán tomadas en cuenta debido a que son tipos de comida que difiera con el concepto del negocio en sí.
- El 66% de los encuestados está en condiciones de pagar un valor a partir de \$7,00, valor aproximado que se considera establecer en un plato fuerte. Lo que indica que la mayor parte del segmento escogido y encuestado, acepta la idea del proyecto y además estaría en posibilidad de consumir en el local.
- El medio de publicidad de mayor aceptación es el internet, así como el 2x1 dentro del grupo de promociones.
- Existe un 32% de posibles consumidores a quienes les gustaría adquirir souvenirs y productos elaborados en la zona, dentro de los cuales, el café molido y las camisetas

con el logo de Mindo fueron los preferidos. Sin embargo, al tener aceptación todos los elementos expuestos, estos se pondrán en venta sin eliminar ninguno de ellos.

- Finalmente, la idea de dar un concepto más moderno a la infraestructura del negocio, fue aceptada y escogida, por el 60% de los encuestados.

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

2.6.1. Demanda Histórica y Actual.

Los únicos cuadros históricos obtenidos, son aquellos proporcionados por la Dirección de Turismo y Gestión Ambiental del Municipio San Miguel de los Bancos, en los cuales desglosa el número de turistas que ingresaron a Mindo en el año 2009. Dicha entidad y ninguna otra perteneciente a la Parroquia, llevan registros más detallados que hayan podido servir de utilidad para determinar la demanda histórica del proyecto.

Sin embargo la demanda actual, está comprendida por todos aquellos turistas pertenecientes a nuestro segmento de mercado, que tienen la necesidad de contar con un restaurante de este tipo en Mindo, y que a su vez, estén dispuestos a pagar por ello, conforme se obtuvieron los datos en *Tipos de Mercado*.

El siguiente cuadro muestra la demanda actual clasificada por tipo de turismo:

CUADRO 7: DEMANDA ACTUAL 2010

TURISMO RESIDENTE	TURISMO NO RESIDENTE
50.424 Personas	12.292 Personas
62.716 Personas Total	

ELABORADO POR: AUTORA

2.6.2. Demanda Futura o proyectada.

Para obtener la demanda futura del proyecto, es necesario obtener la tasa de crecimiento del turismo tanto residente como no residente, lo cual se calcula en el siguiente cuadro:

CUADRO 8: CÁLCULO PROMEDIO DE VARIACIÓN (%) PARA TURISMO RESIDENTE

2009	PERSONAS	VARIACIÓN	% DE VARIACIÓN
ENERO	2303		
FEBRERO	5394	3091	134,22
MARZO	2390	-3004	-55,69
ABRIL	2591	201	8,41
MAYO	4180	1589	61,33
JUNIO	2709	-1471	-35,19
JULIO	3027	318	11,74
AGOSTO	5133	2106	69,57
SEPTIEMBRE	3058	-2075	-40,42
OCTUBRE	3297	239	7,82
NOVIEMBRE	4165	868	26,33
DICIEMBRE	4768	603	14,48
	43.015	Total	202,58
		% Promedio de Variación	18,42

ELABORADO POR: AUTORA

Para realizar la proyección del 2011 al 2015 se utilizará la siguiente fórmula de proyección futura:

$$PF = PA(1 + i)^n$$

Donde:

PF = Demanda futura

PA = Demanda Actual

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$PF = 50.424(1 + 0,1842)^1 = 59.712 \text{ personas } 2011$$

$$PF = 50.424(1 + 0,1842)^2 = 70.711 \text{ personas } 2012$$

$$PF = 50.424(1 + 0,1842)^3 = 83.736 \text{ personas } 2013$$

$$PF = 50.424(1 + 0,1842)^4 = 99.160 \text{ personas } 2014$$

$$PF = 50.424(1 + 0,1842)^5 = 117.425 \text{ personas } 2015$$

CUADRO 9: CÁLCULO PROMEDIO DE VARIACIÓN (%) PARA TURISMO NO RESIDENTE

2009	PERSONAS	VARIACIÓN	% DE VARIACIÓN
ENERO	738		
FEBRERO	978	240	32,52
MARZO	723	-255	-26,07
ABRIL	975	252	34,85
MAYO	807	-168	-17,23
JUNIO	924	117	14,50
JULIO	936	12	1,30
AGOSTO	930	-6	-0,64
SEPTIEMBRE	735	-195	-20,97
OCTUBRE	975	240	32,65
NOVIEMBRE	807	-168	-17,23
DICIEMBRE	936	129	15,99
	10.464	Total	49,67
		% Promedio de Variación	4,52

ELABORADO POR: AUTORA

Para realizar la proyección del 2011 al 2015 se utilizará la siguiente fórmula:

$$PF = PA(1 + i)^n$$

$$PF = 12.292(1 + 0,0452)^1 = 12.848 \text{ personas } 2011$$

$$PF = 12.292(1 + 0,0452)^2 = 13.429 \text{ personas } 2012$$

$$PF = 12.292(1 + 0,0452)^3 = 14.036 \text{ personas } 2013$$

$$PF = 12.292(1 + 0,0452)^4 = 14.670 \text{ personas } 2014$$

$$PF = 12.292(1 + 0,0452)^5 = 15.333 \text{ personas } 2015$$

A continuación se presenta en resumen, la demanda futura unificada para ambos tipos de turismo que visitan la zona:

CUADRO 10: DEMANDA FUTURA

AÑOS	TURISMO RESIDENTE	TURISMO NO RESIDENTE	TOTAL
2011	59.712	12.848	72.560
2012	70.711	13.429	84.139
2013	83.736	14.036	97.771
2014	99.160	14.670	113.830
2015	117.425	15.333	132.758

ELABORADO POR: AUTORA

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

2.7.1. La Competencia.

Para determinar la competencia, fue necesario recaudar información acerca de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas en la parroquia de Mindo, y a su vez, analizar cuáles de ellos pertenecen a la competencia tanto directa como indirecta para LA CUEVA DEL DUENDE.


En los siguientes cuadros, se encuentra detallada dicha información:

- **Competencia Directa**

Los restaurantes de la competencia directa se han escogido en base a ciertas características que se asemejan a las que tendrá La Cueva del Duende, como son: precio, platos que se ofrecen y estética, haciendo referencia a Caskaffesu en este último factor.

Estos restaurantes son aquellos que se dirigen al mismo segmento de mercado y ofrecen algunos de los productos que nuestro restaurante piensa ofrecer, entre ellos están:

CUADRO 11: CASKAFFESU

 <p>IMAGEN 11 Caskaffesu FUENTE: Autora</p>	
CAPACIDAD INSTALADA (plazas)	64
Nº DE PAX AL DÍA ENTRE SEMANA	30
Nº DE PAX AL DÍA FIN DE SEMANA/ FERIADO	65 - 100
NÚMERO DE DÍAS AL AÑO QUE ATIENDE	365
Nº PERSONAL	6
PRECIO	\$3,65 a \$9,70
<p>OBSERVACIÓN ADICIONAL: Acepta tarjeta de crédito, Precios incluyen impuestos. Principales platos: Churrasco con lomo fino, Lomo fino apanado, Bistek de lomo fino, Lomo fino a la plancha, Lomo a la pimienta, Filet mignon, Chuleta a la plancha, Pollo a la plancha o apanado, Filete de trucha frita, Trucha al vapor o al ajillo, Tilapia frita, al vapor o al ajillo, Arroz con menestra y carne o pollo, Chili con carne, Platos vegetarianos, Sánduches.</p>	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 12: EL CHEF



IMAGEN 12 El Chef
FUENTE: Autora

CAPACIDAD INSTALADA (plazas)	56
Nº DE PAX AL DÍA ENTRE SEMANA	20
Nº DE PAX AL DÍA FIN DE SEMANA/ FERIADO	100
NÚMERO DE DÍAS AL AÑO QUE ATIENDE	365
Nº PERSONAL	6
PRECIO	\$3,00 a \$7,80
OBSERVACIÓN ADICIONAL: Ubicado sobre la Avenida principal, Precios incluyen impuestos. Principales platos: Lomo a la piedra, Lomo apanado, Churrascos, Chuleta a la plancha, Pechuga a la plancha, Pollo frito, Alitas fritas, Trucha, Tilapia, Corvina frita, Hamburguesas.	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 13: EL PATIO TRATTORIA



IMAGEN 13 El Patio Trattoria
FUENTE: Autora

CAPACIDAD INSTALADA (plazas)	40
Nº DE PAX AL DÍA ENTRE SEMANA	20
Nº DE PAX AL DÍA FIN DE SEMANA/ FERIADO	30 - 75
NÚMERO DE DÍAS AL AÑO QUE ATIENDE	288
Nº PERSONAL	3
PRECIO	\$6,50 a \$10,80
OBSERVACIÓN ADICIONAL: Acepta tarjeta de crédito, se encuentra ubicado en la Avenida principal. Principales platos: Pasta, Pizza, Risotto, Platos vegetarianos, Churrascos, Tilapia a la plancha o al vapor, Trucha a la plancha o al vapor, Camarones al ajillo, Lomo a la plancha, Pollo a la plancha, Ensaladas, Picaditas y Ceviches.	

ELABORADO POR: AUTORA

- **Competencia Indirecta**

Los restaurantes de la competencia indirecta son aquellos que los consumidores escogen como opción al momento de alimentarse, especialmente cuando aquellos de la competencia directa se encuentran llenos, en especial el restaurante El Chef. Dichos restaurantes se dirigen al mismo segmento de mercado, pero tienen en su mayoría, platos distintos a los de La Cueva del Duende y una infraestructura no necesariamente similar al negocio de análisis.

Entre ellos están:

CUADRO 14: DRAGONFLY INN



IMAGEN 14 Dragonfly Inn
FUENTE: Autora

CAPACIDAD INSTALADA (plazas)	24
Nº DE PAX AL DÍA ENTRE SEMANA	10
Nº DE PAX AL DÍA FIN DE SEMANA/ FERIADO	20 - 50
NÚMERO DE DÍAS AL AÑO QUE ATIENDE	240
Nº PERSONAL	5
PRECIO	\$4,40 a \$8,60
OBSERVACIÓN ADICIONAL: Acepta tarjeta de crédito, se encuentra ubicado en la Avenida principal, Precios no incluyen impuestos. Principales platos: Comida mexicana, Pastas, Pollo a la plancha, Trucha a la plancha, Trucha en salsa de mariscos, Lomo a la plancha, Lomo a la pimienta, Filet mignon, Desayunos, Sánduches, Almuerzos.	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 15: EL GALLO DE LA PEÑA



IMAGEN 15 El Gallo de la Peña
FUENTE: Autora

CAPACIDAD INSTALADA (plazas)	60
Nº DE PAX AL DÍA ENTRE SEMANA	20
Nº DE PAX AL DÍA FIN DE SEMANA/ FERIADO	30 - 100
NÚMERO DE DÍAS AL AÑO QUE ATIENDE	365
Nº PERSONAL	6
PRECIO	\$3,50 a \$6,00
OBSERVACIÓN ADICIONAL: Acepta tarjeta de crédito, Precios no incluyen impuestos. Principales platos: Parrilladas	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 16: OMARCITO



CAPACIDAD INSTALADA (plazas)	35
Nº DE PAX AL DÍA ENTRE SEMANA	10
Nº DE PAX AL DÍA FIN DE SEMANA/ FERIADO	30 - 60
NÚMERO DE DÍAS AL AÑO QUE ATIENDE	365
Nº PERSONAL	6
PRECIO	\$4,50 a \$7,00
OBSERVACIÓN ADICIONAL: Ubicado sobre la Avenida principal. Principales platos: Trucha al vapor, Filete de trucha, Cebiche de camarón, Arroz con camarón, Tilapia, Trucha frita, Seco de carne, pollo frito, churrascos, apanados, almuerzos.	

ELABORADO POR: AUTORA

2.7.2. Oferta Histórica y Actual.

No existe oferta histórica, ya que ésta hace referencia a la competencia, y no se cuenta con información registrada en fuentes confiables.

Para calcular la Oferta Actual, se ha tomado como referencia la capacidad instalada de cada uno de los establecimientos pertenecientes a la competencia y posteriormente se ha investigado el número de clientes que asisten diariamente entre semana y en fin de semana a dichos establecimientos, con el fin de calcular la rotación correspondiente a estos dos periodos; para lo cual, se dividió el número de clientes diarios para su capacidad instalada. Posteriormente se promedió la rotación para fin de semana y entre semana, de cada uno de los locales de la competencia, obteniendo así un solo dato de rotación.

Las fórmulas empleadas son las siguientes:

$$ROTACIÓN\ DIARIA\ ENTRE\ SEMANA = \frac{PAX\ DIARIOS\ ENTRE\ SEMANA}{CAPACIDAD\ INSTALADA}$$

$$ROTACIÓN\ DIARIA\ FIN\ DE\ SEMANA = \frac{PAX\ DIARIOS\ FIN\ DE\ SEMANA}{CAPACIDAD\ INSTALADA}$$

CUADRO 17: OFERTA ACTUAL 2010								
COMPETENCIA	CAPACIDAD INSTALADA	PAX ENTRE SEMANA (DIARIO)	PAX FIN DE SEMANA (DIARIO)	ROTACIÓN DIARIA ENTRE SEMANA	ROTACIÓN DIARIA FIN DE SEMANA	PROMEDIO DE ROTACIÓN	DÍAS AL AÑO	OFERTA ANUAL
CASKAFFESU	64	30	65	0,47	1,02	0,74	365	17338
EL CHEF	56	20	100	0,36	1,79	1,07	365	21900
EL PATIO TRATTORIA	40	20	30	0,50	0,75	0,63	288	7200
DRAGONFLY INN	24	10	20	0,42	0,83	0,63	240	3600
EL GALLO DE LA PEÑA	60	20	30	0,33	0,50	0,42	365	9125
OMARCITO	35	10	30	0,29	0,86	0,57	365	7300
				0,39	0,96	0,68	OFERTA TOTAL ANUAL	66463

ELABORADO POR: AUTORA

Con el fin de obtener la oferta anual, fue necesario multiplicar la capacidad instalada por la rotación promedio y a su vez, por los días al año que atiende cada establecimiento, dando como resultado, un total de 66.463 plazas disponibles anualmente.

$$OFERTA ANUAL = CAPACIDAD INSTALADA \times ROTACIÓN PROMEDIO \times DÍAS$$

Es necesario obtener la rotación promedio de los establecimientos pertenecientes a la competencia directa exclusivamente, con el fin de conocer en promedio, cuál sería la rotación para La Cueva del Duende. Por lo tanto, dicho dato se lo obtiene a continuación, empleando la información recientemente obtenida:

CUADRO 18: PROMEDIO DE ROTACIÓN COMPETENCIA DIRECTA

COMPETENCIA DIRECTA	PROMEDIO DE ROTACIÓN
CASKAFFESU	0.74
EL CHEF	1.07
EL PATIO TRATTORIA	0.63
PROMEDIO DE ROTACIÓN	0.81

ELABORADO POR: AUTORA

2.7.3. Oferta futura o proyectada.

La oferta futura está reflejada en base a las proyecciones del 2011 al 2015 de la oferta actual, para lo cual, se utilizará la fórmula de Proyección Futura. Inicialmente, es necesario obtener la tasa de crecimiento de la Industria de Alimentos y Bebidas en Mindo.

Según los *Catastros para la Provincia de Pichincha – Cantón San Miguel de los Bancos – Parroquia Mindo de los años 2009 y 2010*, provistos por el Ministerio de Turismo, existieron 2.340 plazas en el 2009 y 2.408 plazas disponibles en el 2010, por lo tanto:

$$2408 \div 2340 = 1,0290$$

$$1,0290 - 1 = 0,0290 \longrightarrow \text{Tasa de Crecimiento A y B}$$

Proyecciones:

$$***PF = PA(1 + i)^n***$$

Donde:

PF = Demanda futura

PA = Demanda Actual

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$PF = 66.463(1 + 0,0290)^1 = 68.390 \text{ plazas } 2011$$

$$PF = 66.463(1 + 0,0290)^2 = 70.374 \text{ plazas } 2012$$

$$PF = 66.463(1 + 0,0290)^3 = 72.415 \text{ plazas } 2013$$

$$PF = 66.463(1 + 0,0290)^4 = 74.515 \text{ plazas } 2014$$

$$PF = 66.463(1 + 0,0290)^5 = 76.676 \text{ plazas } 2015$$

2.8. BALANCE OFERTA - DEMANDA

Para determinar si existe Demanda Insatisfecha, es necesario hacer la relación Demanda – Oferta, como se muestra a continuación:

RELACIÓN DEMANDA - OFERTA	
DEMANDA	OFERTA
62716	66463
-3747	
Existe sobre oferta, lo que podría traducirse en una posibilidad práctica de Oportunidad de Mercado.	

ELABORADO POR: AUTORA

Debido a que la oferta es mayor que la demanda, existe una Oportunidad de Mercado. Cuando un negocio tiene oportunidad de mercado, debe contar con una ventaja competitiva, la cual debe ser única entre la competencia y por lo tanto, permite captar un mayor número de personas de la demanda existente.

Las ventajas competitivas de la Cueva del Duende son:

- Contar con una infraestructura amplia, moderna e inexistente en la zona. Con espacios altamente iluminados, un aire minimalista pero a su vez, detalles

decorativos que se fusionen con el entorno. Dichos espacios estarán caracterizados por su aseo, para proporcionar seguridad al consumidor.

- Un servicio rápido y amable, con personal capacitado y motivado que tenga como fin, atender al cliente de una manera que éste se sienta que trata con un amigo más que con un mesero.
- Utilizar productos de calidad, manipulados bajo estrictos estándares de higiene, conservación y cocción, según tiempos y procesos bien establecidos, y que brinden variedad al consumidor.
- La implementación de la sala de espera con asientos para los clientes, y con la boutique de productos agroindustriales y souvenirs de la zona.
- La implementación de un área de heladería en una terraza, que permita al cliente disfrutar de estos productos a cualquier hora del día, junto con sus alimentos o independientemente de ellos.
- Contar con un parqueadero y seguridad, dentro del terreno donde se encontrará el restaurante.
- Contar con un área de juego para niños, elaborado con materiales ecológicos propios de la zona.

Todas estas ventajas competitivas que difieren a la Cueva del Duende de la competencia, han sido establecidas pensando en satisfacer las necesidades expuestas por los clientes en la encuesta, y a la vez, por la experiencia que se ha obtenido después de años de conocer Mindo y evaluar su evolución con el paso del tiempo.

CAPÍTULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

El diagnóstico situacional, consiste en analizar la situación actual de una empresa y los factores que influyen en ella, tanto interna como externamente. Sin embargo, como el presente proyecto no está constituido actualmente, se realizará un análisis interno y externo en base a lo que se cree, el proyecto constará una vez conformado como empresa, especialmente al referirse al análisis FODA y las capacidades de quienes conformarán la sociedad.

3.1.1 Análisis Interno.

El estudio del Análisis Interno, sirve para identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de una empresa, en este caso del proyecto en estudio, las cuales constituirán el FODA, mediante el análisis de las siguientes capacidades:

- Capacidad Administrativa
- Capacidad del RRHH
- Capacidad de Producción/ Operativa
- Capacidad Financiera
- Capacidad Legal
- Otros aspectos

3.1.1.1 Capacidad Administrativa

La capacidad administrativa representa la capacidad que existe en una organización para poder planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo del negocio de la

manera adecuada, ésta es una fortaleza alta para el proyecto, ya que la misma contará con organigramas, manual de funciones y perfiles para cada uno de los puestos que conformen el grupo de trabajo del restaurante. Además, la estructura organizacional será jerárquica, en la que cada miembro del equipo, deberá cumplir sus funciones, con el fin de alcanzar un objetivo específico. Estos elementos serán descritos en el *Capítulo V: Estudio Administrativo y Legal*.

3.1.1.2 Capacidad del RRHH

Al ser un proyecto nuevo, el restaurante no cuenta con un Recurso Humano establecido, sin embargo, cuenta con las capacidades físicas e intelectuales de quienes conformarán parte de la sociedad del negocio. Los socios están conformados por la autora de este proyecto, un arquitecto y un gastrónomo, quienes juntos aportarán al proyecto con sus conocimientos en el área de la hotelería, alimentos y bebidas, diseño y arquitectura, conocimiento del varios idiomas, el manejo de algunos sistemas informáticos y experiencia en la administración de negocios propios y afines al proyecto.

En cuanto al personal operativo, estos serán capacitados para que rindan y trabajen con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, la capacidad del Recurso Humano es considerada una fortaleza alta para la empresa.

3.1.1.3 Capacidad de Producción/ Operativa

Dentro de la capacidad de producción, se encuentra el manual de procesos y estándares, con el fin de elaborar los productos apropiadamente. De igual forma, se contará con equipamiento adecuado que facilite la preparación de los alimentos,

estos dos elementos representan una fortaleza alta para la empresa y serán descritos con mayor detalle en el siguiente capítulo: *Ingeniería del Proyecto*.

3.1.1.4 Capacidad Financiera

La capacidad financiera, es una parte muy importante que debe ser analizada, ya que, la creación de restaurantes, al igual que cualquier otro negocio, lleva consigo una fuerte inversión, y al no poseer la totalidad monetaria necesaria, se deberá recurrir a un préstamo financiero que permita la creación del proyecto, esto lo convierte en una alta debilidad para el proyecto. Este estudio se analizará en el *Capítulo VI: Estudio Económico Financiero*.

3.1.1.5 Capacidad Legal

La capacidad legal, es uno de los factores más importantes a tratar, ya que para poder funcionar adecuadamente, existen una serie de requisitos establecidos por las leyes del país, los cuales deben ser cumplidos y respetados, para que el restaurante pueda ser constituido legalmente y para que pueda desarrollar sus actividades libremente sin el riesgo de ser penado por la ley. Esta capacidad se convierte en una fortaleza media, ya que, gracias al conocimiento y la experiencia por parte de los socios en cuanto a las leyes a las que se ve sometido un negocio, no se permitirá ningún descuido que pueda llevar a tener problemas legales. Todos estos requisitos se los especificará en el *Capítulo V: Estudio Administrativo y Legal*.

3.1.1.6 Otros Aspectos

Además de las capacidades estudiadas anteriormente, existen otros factores que deben tomarse en cuenta para el análisis del FODA, como son la ubicación del terreno siendo ésta estratégica y adecuada para atraer clientes. Además, el restaurante contará con una infraestructura adecuada y correcta distribución de los

espacios para agilizar la producción y el servicio, adicionalmente, a diferencia de los demás restaurantes, contará con un servicio que sobresalga del resto por la calidez y amabilidad de su personal, y por último, se emplearán productos correctamente elaborados que se rijan bajo recetas estándares y manuales de procesos. Todos estos factores son considerados como fortalezas para el negocio.

Fortalezas - Debilidades

Fortalezas:

- Contar con organigramas, perfiles y manuales de funciones y procesos, que permiten una adecuada capacidad administrativa.
- Contar con las capacidades físicas e intelectuales de un recurso humano capacitado tanto operativa como administrativamente.
- Contar con equipamiento indicado para la elaboración adecuada de los alimentos bajo estrictos estándares.
- Cumplir con todos los requisitos legales para el buen funcionamiento de la empresa.
- Contar con un terreno propio, amplio y con ubicación estratégica.
- Apropiado manejo de flujos de circulación, de productos y de personal.
- Empatía de servicio.

Debilidades:

- Falta de capital para la operatividad del negocio, que lleve a la obtención de un préstamo.
- Ser un establecimiento nuevo en el mercado.

3.1.2 Análisis Externo.

El estudio del Análisis Externo, sirve para identificar cuáles son las oportunidades y amenazas que tendría el restaurante después de constituido, las cuales, conformarán parte del FODA, mediante el análisis del Macroambiente y Microambiente. Cabe mencionar que no se tiene control sobre estos aspectos, pero si influyen altamente al restaurante.

3.1.2.1 Macroambiente

El macroambiente de una organización, se compone de todas aquellas fuerzas o factores que dan forma a las oportunidades o a las amenazas que influyen directamente en un proyecto.

- ***Factor Demográfico***

El factor demográfico permite conocer, según el crecimiento poblacional de los ecuatorianos, el porcentaje de participación que las comunidades pueden llegar a tener en las diferentes actividades que involucren negocios de alimentos y bebidas, además, permite conocer otras variables que influyen también en el negocio, como es el caso de las zonas geográficas de donde proceden los turistas y visitantes, tanto residentes como no residentes.

En cuanto a las zonas geográficas de las que los clientes provienen, como se dijo anteriormente, los turistas y visitantes residentes provienen en su mayoría de la ciudad de Quito, por esta razón es necesario conocer los gustos propios de los pobladores de la capital.

Con respecto a los turistas no residentes, estos provienen en su mayoría de Estados Unidos y algunos países de Europa como Alemania y España, entre otros. Conocer

su procedencia es indispensable ya que se sabe con qué tipo de mercado se está tratando, qué factores los han motivado para conocer Mindo, a qué países dirigir la publicidad en caso de ser necesario, y a cuáles otros tipos de mercado intentar captar.

En conclusión, el factor demográfico se convierte en una oportunidad para el negocio, ya que existen varios aspectos a favor del restaurante, como son la inexistencia de mendicidad de la zona, la apertura de nuevos negocios que incluyen a la comunidad y reducen el desempleo en el lugar, el constante aumento en el mercado proveniente de diversos países, etc.

- ***Factor Económico***

El PIB. Es la variable que permite medir el crecimiento de una economía durante un periodo determinado, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por dicha economía en el periodo. Lo realmente interesante de esta variable no es tanto su valor como su evolución en el tiempo. De hecho la tasa de crecimiento económico de un país se ha convertido en una variable clave, ya que si la economía crece, afecta por un lado, a las expectativas de inversión empresarial, a la mejora de la renta per cápita, y en definitiva a la capacidad de consumo en servicios de restauración. También afecta a la creación de empleo y a la reducción del déficit público puesto que cuanto mejor marcha la economía más recauda el estado. Por este motivo los restauradores deben estar atentos a la evolución del PIB.

El nivel general de precios. Variable que se sigue a través del IPC, sirve para controlar la inflación (Crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios). Si los precios del restaurante suben más que los precios de los competidores, se perderá competitividad, puesto que los clientes lo percibirán como

más caros. Esto es más crítico en aquellos restaurantes que trabajan en zonas turísticas, ya que si los precios en el Ecuador crecen en mayor proporción que los precios de los demás países, este país les resultará cada vez más caro.

El nivel de desempleo. El desempleo afecta directamente al consumo evolucionando ambos de forma inversa, y a la vez a la disponibilidad de mano de obra, factor, por otro lado, muy crítico por su escasez y carácter inflacionista dentro de la estructura de costes del restaurante.

El Tipo de interés. Es el principal instrumento de la política monetaria, puesto que sus variaciones tienen efectos inmediatos sobre la inflación y sobre la renta disponible. Si el tipo de interés baja, aumenta la demanda de las empresas y de los consumidores privados dando lugar a una reactivación o calentamiento de la economía.

En conclusión y dado el tipo de economía que se vive actualmente en el Ecuador, el factor económico representa una amenaza para el proyecto.

- ***Factor Político***

La política en el país se ha convertido sinónimo de corrupción y alta conflictividad y el principal efecto de esta inestabilidad en el turismo, es la mala imagen que el país refleja en el exterior.

A lo largo de la historia de la actividad turística en el país, se han realizado varios esfuerzos para que el nombre de Ecuador sea el de un país pluricultural con maravillas que mostrar a los turistas del mundo. Por desgracia, las pequeñas revoluciones y constantes cambios de presidentes, han ideado en la mente del turista

extranjero, un país sin leyes que se respeten, con altos niveles de corrupción, el cual, no es un destino que predomine para vacacionar, gracias a su inestabilidad política.

Sin embargo, la política exterior del Ecuador con los demás países, puede provocar acercamientos que beneficien al país, y por ende al restaurante, como por ejemplo atraer nuevos mercados como es el caso de los países asiáticos, en los que se busca reforzar las relaciones para abrir nuevos comercios e inversiones, lo que favorece al turismo también.

En síntesis, a pesar de que existen esfuerzos por cambiar progresivamente la imagen que tienen del Ecuador en el exterior, el peso de la inestabilidad política es mucho mayor, lo que se convierte en una alta amenaza para el negocio.

- ***Factor Cultural***

En Mindo, existe una estabilidad cultural entre sus habitantes, al ser una población que vive del turismo, todos trabajan en algún campo relacionado a éste y sacan el mayor provecho de sus capacidades y sus posesiones, gracias a esto no existe mendicidad, y los negocios creados por capitalinos que viven en Mindo, incluyen en su nómina a pobladores mindeños.

Por lo tanto, la creación de un restaurante que respete la biodiversidad e incluya a la comunidad, es fundamental para el desarrollo económico y la igualdad de su gente.

Por otra parte, debido a que Mindo es una zona altamente turística por el tipo de actividades que ofrece, atrae cada año a un elevado número de turistas y visitantes tanto nacionales como extranjeros. El turista extranjero que va a este lugar, es una persona que se ve atraída por el entorno natural que Mindo posee, es un destino al que muchos de ellos asisten no sólo con fines de ocio, sino también por estudios o

trabajo. Al ser uno de los lugares con mayor biodiversidad de plantas y aves en el mundo, Mindo es un centro de estudio para ornitólogos y biólogos provenientes en su mayoría de Estados Unidos y Europa. Por lo tanto, la empresa se ve influenciada por todo tipo de extranjero que va a la zona, sea con fines de entretenimiento, de estudio o de trabajo.

En conclusión, los restaurantes en Mindo se ven influenciados por el tipo de mercado que asiste a este lugar, y por los gustos y preferencias que tengan los mismos en cuanto a la alimentación se refiere, al ser Mindo una población que gusta al consumidor, este factor se convierte en una oportunidad alta para la empresa.

- ***Factor Natural***

El Ecuador es uno de los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo. La variedad de clima en las cuatro diferentes regiones del país y sus distintas altitudes, han generado el desarrollo de una infinita cantidad de flora y fauna distribuida en grandes territorios, tales como, 10 parques nacionales, 14 reservas naturales, un refugio de vida silvestre y un área de recreación, considerados como patrimonio natural y protegidos por el Estado, como es el caso del bosque tropical húmedo Mindo-Nambillo, uno de los ecosistemas más ricos en flora y fauna.

En Mindo, se ha generado conciencia en la población y se han hecho sentir las leyes para la preservación del bosque, el cual, es la razón por la que miles de turistas tanto nacionales como extranjeros, visitan la zona anualmente.

Por lo tanto, el restaurante se ve afectado directamente por el entorno natural en el que se encuentra, si Mindo pierde la biodiversidad que le ha caracterizado siempre, el turismo dejaría de ir a este lugar, y por ende los negocios se pondrían en alto riesgo. Es por ello que, es muy importante conservar este bosque, no sólo por los

recursos naturales que contiene, sino también, porque todos los negocios dependen de éste. Por lo tanto, es una oportunidad el factor natural presente en la localidad, que influye directamente en el proyecto.

- ***Factor Tecnológico***

En poblaciones como Mindo, el proceso evolutivo en las telecomunicaciones ha cambiado enormemente en los últimos años, facilitando el contacto entre consumidores con empresas hoteleras y de alimentos y bebidas, así como de los negocios con proveedores, sin tener la necesidad de ir a la capital en caso de urgencia. El simple hecho de contar con línea telefónica y cobertura celular, ha optimizado el servicio a nivel general.

Finalmente, al contar con una de las mejores herramientas siendo ésta el internet, la capacidad para implementar nuevas estrategias de publicidad y llevar una base de datos adecuada que permita el envío de información a los usuarios a nivel mundial, ha permitido que Mindo pueda ser parte de la globalización. Por todas las razones nombradas anteriormente, el factor tecnológico se convierte en una oportunidad de nivel bajo.

3.1.2.2 Microambiente.

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas están, los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y otros públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las oportunidades o amenazas de la empresa.

- ***Proveedores***

La seguridad y la calidad de los alimentos, inicia mucho antes de que estos se preparen y se sirvan. Contar con proveedores certificados, permite mantener un nivel alto y competitivo en el mercado.

Para mantener y afianzar la calidad en el producto, es esencial tomar en cuenta que se debe comparar distintas características entre varios proveedores como por ejemplo la calidad, cantidad, precio, comodidad, formas de pago, ofertas, garantías, tiempo de entrega, sanitación e higiene, etc., para finalmente, tomar la decisión que más convenga.

Existen proveedores para distintos elementos que componen el restaurante, entre ellos están:

- Materia Prima
- Suministros
- Equipamiento
- Recursos Financieros
- Paquetes informáticos
- Servicios (Contabilidad, marketing, asesoramiento, etc.)
- Uniformes

En lo que respecta a materia prima, existe una ventaja primordial en cuanto a la obtención de ciertos productos, gracias al medio en el que el restaurante se encuentra, el cual, facilita la obtención de estos insumos. Los productos perecederos como son huevos, frutas y verduras, hortalizas y lácteos, e inclusive el pescado por ser propio de la zona, se los podrá adquirir con facilidad en Mindo. En cuanto a los productos cárnicos como aves y carne de cerdo, se los comprará a Pronaca mediante

su distribuidor zonal Diproalsa. Lamentablemente, ellos distribuyen únicamente hasta Calacalí, sin embargo, después de la conversación realizada con el distribuidor, el Sr. Felipe Jarrín, indicó que existe la facilidad de adquirir los productos directa y personalmente desde Carcelén, lugar en el que se encuentra la distribuidora, en cualquier día de la semana, realizando el pedido con un día de anticipación.

En cuanto a las formas de pago se refiere, la distribuidora exige que sea al contado inicialmente, y una vez afianzados los lazos entre ambas empresas, se crearán las condiciones de pago a crédito.

La carne de res será adquirida a través de la distribuidora La Favorita ubicada en Santo Domingo. A pesar de que dicha distribuidora no despacha productos directamente a Mindo, brindan la facilidad de enviar por medio de Transportes Sudamericana, que llega directamente al local, según informes de Noemí Valarezo, encargada de ventas. La forma de pago es al contado mediante un depósito que se debe realizar al hacer el pedido, y el tiempo de entrega varía según la cantidad, pero por lo general y según lo indicado por esta persona, es de un día. El valor del envío por transporte depende del peso, pero puede variar entre los 10,00 y 15,00 dólares.

Las papas precocidas congeladas, serán distribuidas por Kypross, mientras que las yucas de igual forma prefritas congeladas, serán provistas por Veconsa S.A. del Grupo Fadesa, ambas fábricas distribuyen directamente a Mindo, Kypross desde Quito y Veconsa S.A desde Guayaquil.

Las gaseosas y otras bebidas afines, se las adquirirá a través de Ecuador Bottling Company, embotelladora de Coca-Cola, quienes distribuyen directamente a Mindo y

cuyo pago se lo realiza al contado al momento de ser despachados los productos en el local.

Los demás insumos se los obtendrá al por mayor en Mercado Santa María en Quito.

Los helados por galón, se los obtendrá por medio de Unilever Andina Ecuador S.A mediante transporte público. El pago es al contado, el tiempo de entrega es de un día y se debe realizar el pedido con un día de anticipación.

Con respecto a proveedores de equipo, maquinaria y enseres, se trabajará con Termalimex, Montero y Codehotel según conveniencia en precios.

El mobiliario será trabajado por el carpintero mindeño Richard Murcia.

Los uniformes para el personal se los adquirirá en El Uniforme.

Debido a que la mayoría de los productos como maquinaria, mobiliario, etc., no son de alta rotación, se tomará en cuenta principalmente los proveedores de materia prima para determinar si se cuenta con amenaza u oportunidad, y como esto no demuestra ser un inconveniente para el negocio, por ciertas facilidades con las que se cuenta, se lo considerará como oportunidad media.

- ***Intermediarios***

“Es la persona o empresa que opera como enlace entre productores y consumidores finales, en actividades que involucren la compra y venta de bienes”.⁵

Los intermediarios están directamente ligados a los canales de distribución del negocio, sin embargo, en el restaurante no existen intermediarios, ya que el canal de

⁵ “Guía de Aprendizaje – Fundamentos de Mercadotecnia”, Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, México. Pg. 68, <http://www.cobachsonora.edu.mx/portal/Modulos-3sem/CPT3S-FMKT.pdf>, fecha de consulta: 31/03/2011

distribución es directo, es decir, que el producto llega directamente al cliente dentro del establecimiento.

Productor → Consumidor

Por lo tanto, al no existir intermediarios, no se considera ni amenaza ni oportunidad.

- ***Clientes***

Los clientes del restaurante son todos aquellos visitantes y turistas residentes y no residentes, que busquen satisfacer su necesidad por alimentarse en un restaurante en Mindo, el cual cuente con una infraestructura más moderna y vanguardista en la que predomine la limpieza, la calidad en el servicio y en la preparación de los alimentos, y que estén dispuestos a pagar por ello.

El tipo de mercado del restaurante es el Mercado de Consumidores, ya que este mercado comprende a los individuos o familias que adquieren bienes y servicios destinados al consumo personal.

El análisis de los clientes, es decir, la demanda del proyecto, se la analizó en el anterior capítulo de *Estudio de Mercado*, y comprende una oportunidad para el proyecto debido a su crecimiento.

- ***Competencia***

“Para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia. No existe una estrategia única que sea la óptima para todas las empresas, cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria.

Una empresa debe competir en cuanto a costos, buen servicio, atención al cliente, buen trato, amabilidad, calidad y otras más”.⁶

En este proyecto, la competencia se conforma de todos los restaurantes que pertenecen a la competencia directa e indirecta del restaurante, y que dan lugar a la oferta. Dicha competencia constituye una alta amenaza para el proyecto, especialmente cuando se refiere a su posicionamiento en el mercado. Esto se analiza en el capítulo anterior, *Estudio de Mercado* y se resume a continuación:

**CUADRO 19: RESUMEN DE LA
COMPETENCIA**

DIRECTA	INDIRECTA
CASKAFFESU	DRAGONFLY INN
EL CHEF	EL GALLO DE LA PEÑA
EL PATIO TRATTORIA	OMARCITO

ELABORADO POR: AUTORA

Oportunidades - Amenazas

Oportunidades:

- El crecimiento poblacional de la comunidad además de la amplia diversidad geográfica de la que proviene el mercado, que aseguran mejores oportunidades para el negocio.
- Los gustos y tendencias de los consumidores por acceder a la localidad y al restaurante.
- El entorno natural que caracteriza a Mindo, lo que le hace ser altamente visitado.
- La evolución de la tecnología en cuanto a equipamiento y el desarrollo de las telecomunicaciones que han globalizado a Mindo.
- La capacidad de distribución de los proveedores a la localidad y la fácil accesibilidad gracias a la cercanía de estos.

⁶ “Fundamentos de Marketing”, William Stanton, Ed. McGraw Hill, 2007

- El constante incremento de clientes interesados por conocer Mindo.

Amenazas:

- La mala situación económica del Ecuador y del mundo entero, lo cual disminuye la capacidad de gasto de los consumidores.
- La mala situación política del país en el extranjero, lo que conduzca a que Ecuador deje de ser un destino turístico.
- Topografía del terreno en la infraestructura del transporte.
- El posicionamiento de los restaurantes pertenecientes a la competencia, especialmente, la del restaurante El Chef, y la mayor competitividad de sus precios.

3.1.3 Matrices.

3.1.3.1 *Matriz de Impacto del FODA.*

La matriz de impacto del FODA, es una herramienta que permite medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, sin embargo, también se la puede realizar para proyectos como en el caso del presente restaurante, con el fin de analizar cuáles factores del FODA que se cree la empresa tendrá, son de alto, medio o bajo impacto, para posteriormente, realizar las matrices de Aprovechabilidad y de Vulnerabilidad, siguiendo el mismo criterio de realización y definir estrategias.

A continuación se presenta la Matriz de Impacto del FODA:

CUADRO 20: MATRIZ DE IMPACTO DEL FODA

	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
Contar con organigramas, perfiles y manuales de funciones y procesos.	X		
Contar con recurso humano operativo y administrativo capacitado.	X		
Contar con equipamiento adecuado para una correcta elaboración de alimentos.	X		
Cumplir con los requisitos legales indicados.		X	
Contar con terreno propio, amplio y bien ubicado.	X		
Apropiado manejo de flujos de circulación, de productos y de personal.		X	
Empatía de servicio.	X		
OPORTUNIDADES			
El crecimiento poblacional de la comunidad y la amplia diversidad geográfica del mercado.		X	
Los gustos y tendencias de los consumidores por acceder a la localidad y al restaurante.	X		
El entorno natural que caracteriza a Mindo, lo que le hace ser altamente visitado.	X		
La evolución de la tecnología y el desarrollo de las telecomunicaciones en Mindo.			X
La capacidad de distribución de los proveedores a la localidad y la fácil accesibilidad gracias a la cercanía de estos.		X	
El constante incremento de clientes interesados por conocer Mindo.	X		
DEBILIDADES			
Falta de capital para la operatividad del negocio, que lleve a la obtención de un préstamo.	X		
Ser un establecimiento nuevo en el mercado.	X		
AMENAZAS			
La mala economía del Ecuador y del mundo, lo cual disminuye la capacidad de gasto.	X		
La mala situación política del país en el extranjero.	X		
Topografía del terreno en la infraestructura del transporte.		X	
El posicionamiento de los restaurantes de la competencia.	X		

ELABORADO POR: AUTORA

3.1.3.2 Matriz de Vulnerabilidad.

Matriz de Vulnerabilidad: es una herramienta que se la utiliza con el fin de determinar estrategias que permitan disminuir el impacto de las amenazas, analizándolas conjuntamente con las debilidades del restaurante.

Para esto, se responde a la siguiente pregunta: ¿Esta amenaza, agrava más esta debilidad?, empleando los siguientes valores:

- Alto = 5
- Medio = 3
- Bajo = 1

CUADRO 21: MATRIZ DE VULNERABILIDAD				
DEBILIDADES \ AMENAZAS	La mala economía del Ecuador y del mundo, lo cual disminuye la capacidad de gasto.	La mala situación política del país en el extranjero.	El posicionamiento de los restaurantes de la competencia.	TOTAL
Falta de capital para la operatividad del negocio, que lleve a la obtención de un préstamo.	5	3	1	9
Ser un establecimiento nuevo en el mercado.	3	3	5	11
TOTAL	8	6	6	

ELABORADO POR: AUTORA

Según el cuadro anterior, la mayor debilidad que tiene La Cueva del Duende, es ser un establecimiento nuevo en el mercado. Dicha debilidad será mayormente atacada por la mala economía del Ecuador y del mundo, lo cual disminuya la capacidad de gasto de los consumidores, y al ser un establecimiento nuevo y moderno que genera incertidumbre por parte de los posibles clientes, estos se limitan a buscar negocios en los que puedan consumir a un menor precio, tomando en cuenta que ya existe un gasto previo por el hecho de haber salido de su respectiva ciudad y viajado a Mindo. Por lo tanto, es necesario buscar estrategias que permitan contrarrestar este impacto, y una de éstas sería tener precios que le permitan competir en el mercado.

Así mismo dirigir estrategias de publicidad para que el cliente relacione los beneficios del restaurante con la calidad y no con el precio, de tal forma, que se anime a conocer el restaurante y recomendarlo, logrando que éste alcance posicionamiento con el tiempo y pueda contrarrestar más fácilmente los problemas económicos del país y del mundo en general.

3.1.3.3 Matriz de Aprovechabilidad.

Matriz de Aprovechabilidad: es una herramienta que se emplea para establecer cuáles serán las estrategias que deberán usarse con el fin de aprovechar las oportunidades en relación a las fortalezas del proyecto.

Se responde a la siguiente pregunta: ¿Esta fortaleza, me permita aprovechar mejor esta oportunidad?, en base al siguiente criterio:

- Alto = 5
- Medio = 3
- Bajo = 1

CUADRO 22: MATRIZ DE APROVECHABILIDAD				
OPORTUNIDADES FORTALEZAS	Los gustos y tendencias de los consumidores por acceder a la localidad y al restaurante.	El entorno natural que caracteriza a Mindo, lo que le hace ser altamente visitado.	El constante incremento de clientes interesados por conocer Mindo.	TOTAL
Contar con organigramas, perfiles y manuales de funciones y procesos.	1	1	3	5
Contar con recurso humano operativo y administrativo capacitado.	5	1	5	11
Contar con terreno propio, amplio y bien ubicado.	1	3	5	9
Empatía de servicio.	3	1	5	9
Contar con equipamiento adecuado para una correcta elaboración de alimentos.	5	1	5	11
TOTAL	15	7	23	

ELABORADO POR: AUTORA

De igual forma, en cuanto a las fortalezas del restaurante, las más importantes son: contar con las capacidades físicas e intelectuales de un recurso humano capacitado tanto operativa como administrativamente y contar con equipamiento adecuado para una correcta elaboración de alimentos.

Estas fortalezas permiten sacar el mayor provecho del constante incremento de clientes interesados por conocer Mindo, ya que, gracias a que el recurso humano del restaurante esté capacitado y sepa exactamente cuáles son sus funciones a desempeñar en todo momento, especialmente al trabajar bajo presión, permite que, a medida que la demanda vaya aumentando progresivamente, la calidad en el servicio y en los productos se mantenga constante. Así mismo, se complementa con contar con un equipo y maquinaria de trabajo que sea apta para las necesidades del restaurante y el volumen de gente.

Es por ello que una estrategia fundamental a parte de la obvia capacitación del personal, es al momento de evaluar los candidatos antes de contratarlos, mediante entrevistas y pruebas que permitan analizar su experiencia en el campo con el fin de facilitar y garantizarla alta calidad en el servicio que se vaya a ofrecer, especialmente en momentos de mayor presión.

3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Principios

Son reglas o normas de conducta, que orientan la acción y el comportamiento de un ser humano. Conocidas también como máximas universales.

- Se acepta cualquier religión.
- No se discriminan razas ni tendencias sexuales.
- Se busca la igualdad de género, es decir, no se acepta el machismo ni feminismo.
- Protección del medio ambiente mediante la eliminación adecuada de desechos.
- Trabajo en equipo con el fin de perseguir en unión los objetivos de la empresa.

Valores

“Los valores son el reflejo del comportamiento basado en los principios. Son cualidades propias del ser humano, consideradas como deseables e indispensables en una organización.”⁷

- *Vocación de servicio:* define la motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre.
- *Perseverancia y Constancia:* Cada miembro del equipo de trabajo debe tener estos valores para alcanzar los objetivos que persigue la empresa.
- *Creatividad:* Los empleados deben ser creativos, para solucionar todos los problemas que se presenten, además de ponerla en práctica al momento del servicio y el desarrollo del juego. También se la necesita para las distintas presentaciones de los productos que se ofrecen al público. Así mismo, se requiere de creatividad por parte de los dueños de la empresa que son los que dictan las pautas para la puesta en marcha del negocio.
- *Responsabilidad:* El equipo de trabajo deberá ser responsable en sus labores tanto consigo mismos, como con la empresa y los clientes, cumpliendo con eficacia y eficiencia dichas labores.
- *Respeto:* Para consigo mismo, con las demás personas que trabajan en la empresa, con la empresa y para con los clientes. Con el fin de ofrecer un ambiente más agradable y de mayor confianza.

⁷ Material Académico utilizado en la carrera

- *Compañerismo:* Para desarrollar una relación basada en confianza, respeto e integridad, lo cual ayudará a que se consigan los objetivos de la empresa con mayor rapidez.
- *Honestidad y Honradez:* No consiste sólo en la franqueza, la capacidad de decir la verdad, sino en la honestidad del trabajo honesto por una paga honesta.
- *Lealtad:* ser leales con nuestro lugar de trabajo, respetando su forma de llevar a cabo el trabajo, sus políticas y normas, y no divulgarlas a personas ajenas a la empresa.
- *Equidad:* Brindar las mismas oportunidades a todos sin importar su color, raza, género, costumbres, creencias y religión.
- *Confianza:* En los demás y en uno mismo para así motivar a un mejor desempeño del trabajo.
- *Puntualidad:* El equipo de trabajo debe respetar los horarios establecidos por la empresa, evitando así retrasos que puedan perjudicar tanto económicamente como la imagen de la empresa.

Visión

Posicionarnos como el mejor restaurante de Mindo, en un ambiente moderno e informal, en un tiempo máximo de tres años.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los turistas que visitan Mindo, proporcionando un servicio personalizado, así como productos elaborados en base a los mejores estándares de producción.

Políticas

Las políticas son directrices o líneas de acción que rigen a cada unidad departamental dentro de una organización. Sirven para orientar a los administradores y empleados, con el fin de alcanzar objetivos puntualmente establecidos.

- La unidad administrativa trabajará junto a los líderes de áreas, con el fin de, establecer campañas de motivación y supervisar el correcto desempeño de las funciones del personal.
- El proceso de adquisiciones a cargo de la unidad de compras, se realizará buscando productos de excelente calidad y preferentemente minimizando el costo de adquisición.
- La unidad administrativa se encargará de emplear herramientas de fidelización, de igual forma, buscará tácticas comerciales con otros establecimientos, que permitan incrementar el número de clientes.
- La unidad administro-financiera, será la encargada de administrar correctamente los recursos monetarios.

Objetivos

Un objetivo es un propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos necesarios para lograrlo.

Estrategias

Por el contrario las estrategias, son actividades debidamente coordinadas que se realizan con el fin de alcanzar los objetivos establecidos para la empresa, optimizando recursos.

A continuación se detallan los objetivos y estrategias a aplicar:

O1. Alcanzar posicionamiento y un buen ambiente laboral.

E1. Se realizarán programas de integración, así como de competencias entre compañeros, que serán reconocidas. Además, se aplicarán conjuntamente, tácticas de publicidad y promoción para alcanzar posicionamiento, las cuales se desarrollen a partir de las competencias de los mismos empleados.

O2. Disminuir los costos de materia prima y otros insumos para la elaboración de los platos.

E2. Se evaluarán distintos proveedores para cada producto que deba ser adquirido, y se seleccionará el más conveniente para el negocio, es decir, aquel que brinde mayores facilidades de pago, de distribución, mejor calidad del producto y a menor costo.

O3. Fidelizar e incrementar la clientela.

E3. Se crearán tarjetas y cupones de descuento, así como promociones especiales para consumidores frecuentes. También se buscará establecer alianzas con establecimientos de la zona, que permitan incrementar el número de clientes.

O4. Alcanzar mayores índices de rentabilidad.

E4. Se llevará un control constante de las ventas, costos y gastos que genere el restaurante. Es decir, se evaluarán y compararán periódicamente estos resultados, con el fin de establecer las mejores estrategias que permitan siempre mantener la calidad en servicio y alimentación, pero a menor costo.

3.2.1 CUADRO 23: MAPA ESTRATÉGICO.

VISIÓN

Posicionarnos como el mejor restaurante de Mindo, en un ambiente moderno e informal, en un tiempo máximo de tres años.

OBJETIVO AÑO 1

Alcanzar posicionamiento y un buen ambiente laboral.

Política: La unidad administrativa trabajará junto a los líderes de áreas, con el fin de, establecer campañas de motivación y supervisar el correcto desempeño de las funciones del personal.

Estrategia: Se realizarán programas de integración, así como de competencias entre compañeros, que serán reconocidas. Además, se aplicarán conjuntamente, tácticas de publicidad y promoción para alcanzar posicionamiento, las cuales se desarrollen a partir de las competencias de los mismos empleados.

OBJETIVO AÑO 2

Disminuir los costos de materia prima y otros insumos para la elaboración de los platos.

Política: El proceso de adquisiciones a cargo de la unidad de compras, se realizará buscando productos de excelente calidad y preferentemente minimizando el costo de adquisición.

Estrategia: Se evaluarán distintos proveedores para cada producto que deba ser adquirido, y se seleccionara el más conveniente para el negocio, es decir, aquel que brinde mayores facilidades de pago, de distribución, mejor calidad del producto y a menor costo.

OBJETIVO AÑO 3

Fidelizar e incrementar la clientela.

Política: La unidad administrativa se encargará de emplear herramientas de fidelización, de igual forma, buscará tácticas comerciales con otros establecimientos, que permitan incrementar el número de clientes .

Estrategia:

Se crearán tarjetas y cupones de descuento, así como promociones especiales para consumidores frecuentes

También se buscará establecer alianzas con establecimientos de la zona, que permitan incrementar el número de clientes.

OBJETIVO AÑO 4

Alcanzar mayores índices de rentabilidad.

Política: La unidad administro-financiera, será la encargada de administrar correctamente los recursos monetarios.

Estrategia: Se llevará un control constante de las ventas, costos y gastos que genere el restaurante. Es decir, se evaluarán y compararán periódicamente estos resultados, con el fin de establecer las mejores estrategias que permitan siempre mantener la calidad en servicio y alimentación, pero a menor costo.

PRINCIPIOS

Se acepta cualquier religión.
No se discriminan razas ni tendencias sexuales.
Igualdad de género.
Proteger el medio ambiente.
Trabajo en equipo.

VALORES

Vocación de servicio.
Perseverancia y constancia.
Creatividad.
Responsabilidad.
Respeto.
Compañerismo.
Honestidad y Honradez.
Lealtad.
Equidad.
Confianza.
Puntualidad

MISIÓN

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los turistas que visitan Mindo, proporcionando un servicio personalizado, así como productos elaborados en base a los mejores estándares de producción.

3.3. PLAN DE MARKETING.

3.3.1. Objetivos de Marketing.

Objetivo General:

Captar una mayor demanda de mercado que permita incrementar la rentabilidad de la inversión, mediante la realización de un plan de marketing que posibilite implementar apropiadas estrategias a ser empleadas en el restaurante.

Objetivos Específicos:

- Alcanzar el mayor posicionamiento en la zona como el mejor restaurante existente en Mindo.
- Lograr una rotación mínima del 1,5 en el segundo año, en feriados y fines de semana.
- Emplear estrategias adecuadas con el fin de dar a conocer con exactitud el tipo de productos y servicio que se ofrece en el restaurante.

3.3.2. Marketing Mix.

El mix de marketing es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para influir en una respuesta que se desea obtener por parte de los clientes potenciales, se han agrupado en cuatro grupo de variables conocidas como las 4P de Marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.3.2.1. Producto

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.”⁸

- Producto:

LA CUEVA DEL DUENDE, es un restaurante que ofrece alimentación sana, variada, bien elaborada, y que incluye en sus platos, ingredientes característicos de la zona.

Todos estos alimentos serán preparados a la plancha con el fin de agilizar los procesos por su rápida cocción, y además, se utilizarán equipos industriales como freidoras, planchas, congeladores, etc., con el fin de mantener los estándares técnicos de preparación y conservación, que aseguran calidad en los alimentos.

El menú está comprendido por una sección de tablitas, que servirán para aquellos que deseen empezar con una entrada, o que simplemente, deseen disfrutar de picaditas junto a una bebida.

Dentro del grupo de platos fuertes, el restaurante ofrece cuatro géneros principales, carne de res, pollo, chuleta de cerdo y pescado, sea éste trucha o tilapia, ambos propios de la zona.

El cliente podrá escoger entre estos géneros y a su vez, elegir los acompañados que desee que su plato lleve, con la finalidad de ofrecer variedad a su gusto. Así mismo, podrá escoger entre una diversidad de salsas para acompañar los géneros cárnicos o sus acompañados.

⁸ “Fundamentos de Mercadotecnia”, Philip Kotler, Ed. Prentice Hall, pg.217

Se cuenta también con un menú para vegetarianos y un menú para niños, finalizando con el grupo de ensaladas, helados y variedad de bebidas en base a frutas o embotelladas.

A continuación se detalla la carta:

PICADITAS



✿ *Tablita Qindó (para 2).....\$4.25*

Deliciosa combinación de yuquitas fritas, papitas fritas, patacones y champiñones salteados, acompañados de vegetales ranch y la salsa que desees.

✿ *Tablita el Tucán. (para 2).....\$4.50*

12 jugosas alitas de pollo bañadas en una de nuestras deliciosas salsas, acompañadas de yuquitas fritas o papitas fritas a su elección y vegetales ranch.

✿ *Tablita de carnes. (para 2)\$4.75*

Combinación de pedacitos de pollo y carne, acompañados con una de nuestras salsas de especialidad a su elección, papitas o yuquitas fritas y vegetales ranch.

SOPAS



✿ *Sancocho Qindó.....\$4.00*

Como el de la abuela!, disfruta de esta deliciosa y espesita sopa en base a plátano verde, yuca, y carne de res.

DUENDES FUERTES

Todos los platos van acompañados de:

- Papitas fritas, yuquitas fritas, patacones o papa cocinada
- Arroz amarillo
- Uno de nuestros 3 tipos de ensalada.

✿ **Lomo volcánico/ Rucó's Beef.....\$9.00**

Jugosos 250gr. de lomo fino al término que desee, acompañado de una de nuestras salsas de especialidad a su elección, servido sobre una incandescente roca de volcán.

✿ **Filete al Duende.....\$7.00**

200 gr. de delicioso filete de carne bañado en una de nuestras salsas, o también pídale con dos huevos fritos para darle el toque de churrasco!

✿ **Chuleta rústica.....\$7.00**

Dos exquisitas chuletas de cerdo en chimichurri, o si lo prefiere, en alguna de las salsas de la casa.

✿ **Filete de pollo campestre.....\$7.00**

Un delicioso filete de pollo marinado y doradito de lado y lado al grill, pida también, una de nuestras salsas para acompañarlo.

✿ **Trucha/Tilapia a la cascada.....\$7.00**

Doradita y fresca trucha o tilapia a la plancha, como recién salida de la cascada.

PARA LOS PEQUEÑOS

DUENDECITOS



✿ **Pollo pulgarcito.....\$3.50**

Deditos de pollo acompañados de salsa honey mustard y papitas o yuquitas fritas.

✿ **Pinchitos Siete Enanitos.....\$4.00**

Dos pinchitos compuestos por trocitos de pollo, carne, salchicha y vegetales, acompañados por papitas o yuquitas fritas.

✿ **Carne de lobo feroz.....\$3.50**

Medio filete de carne de lobo feroz, acompañado por papitas fritas en salsa de tomate.

✿ **Salchipapas Pantera Rosa\$3.50**

Papitas fritas junto con peque salchichitas, acompañadas por salsa rosa.

SALSAS

Guacamole

Salsa ranch

Honey Mustard

Chimichurri

BBQ

Salsa Búfalo

PARA LOS AMANTES DE LA NATURALEZA

Menú Vegetariano

✿ **Paraiso del Colibrí.....\$5.00**

Mágica combinación de arroz amarillo, vegetales, champiñones salteados y queso rallado.

✿ **El papagayo escondido.....\$4.50**

Exquisita mezcla de una de nuestras tres ensaladas, más papas cocinadas bañadas con la salsa de su preferencia y arroz amarillo.

✿ **Salvaje quetzal.....\$5.25**

Escoge entre papa cocinada, papas fritas, yucas fritas o patacones, acompañados de champiñones salteados y tu ensalada favorita.

ENSALADAS



✿ *El secreto de la Cueva*\$3.00

Frescas hojas de lechuga, pepino, aguacate, pimiento y zanahoria.

✿ *Sendero del bosque*.....\$2.75

Alucina con esta deliciosa ensalada de col y zanahoria.

✿ *Bosque nublado*.....\$3.25

La combinación perfecta de tomate, lechuga, champiñones y queso rallado.

**Pruébelas con nuestro rico aderezo secreto.*

Acompañados:

- *Papa cocinada con salsa ranch* \$0.50
- *Papa frita* \$0.50
- *Yuca frita* \$0.50
- *Patacones* \$0.50
- *Arroz* \$0.50

POSTRES



- *Copa de helado simple* \$2.40
- *Copa de helado doble* \$2.80
- *Copa de helado triple* \$3.10
- *Banana Split* \$3.20

BEBIDAS



- *Agua con gas* \$1.25
- *Agua sin gas* \$1.25
- *Gaseosas* \$1.50
- *Jugos de frutas naturales* \$2.25
- *Melodía de Frutilla (frutilla, naranja, banana)* \$2.50
- *Melodía de Piña (piña, naranja, banana)* \$2.50
- *Melodía de Guanábana (guanábana, mora)* \$2.50
- *Melodía de Durazno (durazno, piña, frutilla)* \$2.50
- *Batidos de frutas (con leche)* \$2.50
- *Milkshake de sabores* \$3.00
- *Té helado Nestea* \$2.50
- *Limonada* \$2,25
- *Cerveza Pilsener* \$1.25
- *Cerveza Club* \$2.00
- *Café americano* \$1.00

- Servicio

El servicio que el restaurante ofrecerá es Americano, este tipo de servicio es muy sencillo y se caracteriza por su rapidez. La comida es elaborada en la cocina y el mesero la lleva a la mesa donde están los clientes. No existe mayor regla que defina este servicio, por ello es muy simple y consiste en servir los platos y las bebidas por la derecha del comensal, y retirarlos por su izquierda. Este tipo de servicio es el más común de todos.

- Marca

Como se dijo en el anterior capítulo, el nombre del restaurante, es decir, LA CUEVA DEL DUENDE, fue escogido debido a una antigua leyenda de la población, que cree en la existencia de un duende viviendo bajo el puente del río Mindo. Esta leyenda tan característica en la zona, motivó a escoger dicho nombre.

- Logotipo

Un logotipo es un diseño que identifica a la marca, el cual es necesario para impactar visualmente al consumidor. Por lo tanto, se ha escogido el siguiente logotipo para representar al restaurante:



Objetivo de Producto:

- Alcanzar el posicionamiento deseado, mediante el ofrecimiento de una variedad de productos saludables, servidos en un ambiente informal y moderno y por parte de un equipo que trabaje por dar servicio altamente personalizado.

Estrategias de Producto:

- Contar con una carta distribuida en diversos grupos, con el fin de satisfacer las necesidades de clientes específicos, como son menú para niños, vegetarianos, tablitas y el grupo de helados como servicio que se puede brindar independiente del restaurante.
- Contar con una amplia variedad de acompañados y de salsas que los clientes podrán escoger para sus platos, es una estrategia útil debido a la demanda por variedad de parte de los encuestados. El hecho de no tener platos establecidos y permitirle al cliente que escoja, otorga flexibilidad al negocio, aumenta las ventas y facilita su posicionamiento.
- La capacitación del personal es indispensable en el negocio, debido a que de esta forma, el personal conocerá sus funciones y la manera de elaborarlas con exactitud. Por esta razón, se capacitará a todo el personal en las diferentes áreas a las que correspondan, antes de poner en funcionamiento al restaurante y también, a cada nuevo integrante que forme parte del equipo de trabajo a lo largo de los años. Como se dijo anteriormente, aquí entran en juego los distintos manuales que el personal deberá conocer y dominar.
- Otra estrategia que permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a los productos y servicio, es el constante contacto que tendrá el

administrador con los comensales. Por lo general, cuando se trata de restaurantes, los meseros o cualquier personal de servicio que reciba quejas o sugerencias verbales de parte de los consumidores, no transmite esta información a sus jefes por temor a que estos tomen fuertes represalias que incomoden a la persona responsable. Por lo tanto, no hay mejor manera de conocer las necesidades, sugerencias o quejas de los clientes, que si el administrados del negocio, está constantemente controlando las actividades del local.

- Una estrategia importante es contar con manuales para la manipulación de los productos y seguir estrictamente las normas de higiene de los alimentos y del local en general, son parte del proceso de ofrecer un servicio de calidad como un cliente se merece en realidad.
- En cuanto a la infraestructura y fachadas del local, se ha buscado romper el esquema de todos los restaurante de Mindo, otorgando modernidad, amplitud y claridad al local, para que así predomine su limpieza y la sensación de bienestar, seguridad y comodidad en el cliente.
- Brindar el servicio de heladería en la terraza del local, permite que éste sea un atractivo para gran variedad de consumidores, tomando en cuenta, que ningún otro restaurante de la zona ofrece este servicio.
- Contar con un área que sirva de espera para el cliente es una estrategia adicional, ya que por observación en la investigación de campo y por experiencia de los socios, muchos de los consumidores de los restaurantes actuales se retiran de un establecimiento cuando éste se encuentra lleno, o caso contrario deben esperar parados. Aquí entra en juego la sala ubicada en el lobby del local, además de la

boutique de artesanías y productos elaborados en la zona, que en conjunto con la heladería, servirán de anzuelo para el cliente.

- Lanzar una nueva línea de productos y servicios, lo que quiere decir que, a futuro y después de que el restaurante haya recuperado su inversión, se podrían crear servicios que permitan satisfacer aún más, las necesidades extras que se obtuvieron por parte de los consumidores en las encuestas, como por ejemplo, la implementación de un área exclusiva de cafetería con sánduches y bocaditos, e incluso, proporcionar el servicio de internet wifi o sala de internet, para aquellos turistas, en especial los no residentes, que buscan continuamente este servicio. Esto gracias a las capacidades de espacio que se tiene en el terreno, y al conocimiento en construcción y diseño arquitectónico de uno de los socios.
- Ampliar la línea de producto, es decir, que se puede implementar nuevos platos o acompañados según los gustos y requerimientos de los consumidores, como por ejemplo, cada feriado se puede preparar un plato distinto que sea la especialidad de la casa y cuyo valor sea un poco más elevado, dicho plato sólo se venderá por determinados días y no constará como parte de la carta fija. Su preparación será más elaborada y de exclusividad, ya que estará dirigido a un mercado con mayor poder adquisitivo.

3.3.2.2. Precio

El precio, es el valor que los clientes pagan por obtener los productos y el servicio que ofrece el restaurante.

Para fijar los precios en un establecimiento, es necesario analizar cuatro factores importantes, el precio de la competencia, los costos directos e indirectos

proporcionales por la elaboración de cada plato, cuánto están dispuestos a pagar los clientes y finalmente la utilidad que se desea generar.

Para el cálculo de la materia prima necesaria para establecer precios, se han creado recetas estándar las cuales se podrán encontrar en el *Anexo#1*

Para establecer los precios de la carta, se fijaron primeramente los costos de la Materia Prima, a los cuales se les sumó los costos de Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación, dando como resultado el valor perteneciente al Costo Total, finalmente se le aumentó un porcentaje de utilidad, lo que dio como resultado el Precio de Venta Sugerido y el Precio de Venta Final, como se detalla en el siguiente bloque:

CUADRO 24: FIJACIÓN DE PRECIOS

PICADITAS	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 30%	PV SUGERIDO	PVP
Tablita Mindo	1.32	0.85	1.00	3.17	0.95	4.13	4.25
Tablita el Tucán	1.47	0.85	1.00	3.32	1.00	4.32	4.50
Tablita de carnes	1.62	0.85	1.00	3.47	1.04	4.52	4.75
SOPA	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 30%	PV SUGERIDO	PVP
Sancocho mindeño	1.14	0.85	1.00	2.99	0.90	3.89	4.00
DUENDES FUERTES	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 30%	PV SUGERIDO	PVP
Lomo volcánico	3.69	0.85	1.00	5.54	1.66	7.21	9.00
Filete al duende	2.84	0.85	1.00	4.69	1.41	6.10	7.00
Chuleta rústica	2.78	0.85	1.00	4.63	1.39	6.02	7.00
Filete de pollo campestre	2.63	0.85	1.00	4.48	1.35	5.83	7.00
Trucha/tilapia a la cascada	2.36	0.85	1.00	4.21	1.26	5.48	7.00
PARA LOS PEQUEÑOS	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 30%	PV SUGERIDO	PVP
Pollo pulgarcito	0.82	0.85	1.00	2.67	0.80	3.48	3.50
Pinchitos siete enanitos	1.15	0.85	1.00	3.00	0.90	3.90	4.00
Carne de lobo feroz	0.72	0.85	1.00	2.57	0.77	3.35	3.50
Salchipapas pantera rosa	0.77	0.85	1.00	2.62	0.79	3.41	3.50
MENU VEGETARIANO	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 30%	PV SUGERIDO	PVP
Paraíso del colibrí	1.89	0.85	1.00	3.74	1.12	4.87	5.00
El Papagayo escondido	1.45	0.85	1.00	3.30	0.99	4.29	4.50
Salvaje quetzal	2.06	0.85	1.00	3.91	1.17	5.09	5.25
ENSALADAS	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 10%	PV SUGERIDO	PVP
El Secreto de la Cueva	0.89	0.85	1.00	2.74	0.27	3.02	3.00
Sendero del Bosque	0.62	0.85	1.00	2.47	0.25	2.72	2.75
Bosque Nublado	1.02	0.85	1.00	2.87	0.29	3.16	3.25
POSTRES	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 10%	PV SUGERIDO	PVP
Copa de helado simple	0.34	0.85	1.00	2.19	0.22	2.41	2.40
Copa de helado doble	0.64	0.85	1.00	2.49	0.25	2.74	2.80
Copa de helado triple	0.94	0.85	1.00	2.79	0.28	3.07	3.10
Banana Split	1.04	0.85	1.00	2.89	0.29	3.18	3.20
BEBIDAS	M.P.	M.O.D	C.I.F.	COSTO TOTAL	UTILIDAD 10%	PV SUGERIDO	PVP
Agua con gas	0.30	0.85	1.00	2.15	0.22	2.37	1.25
Agua sin gas	0.25	0.85	1.00	2.10	0.21	2.31	1.25
Gaseosas	0.48	0.85	1.00	2.33	0.23	2.57	1.50
Jugos de frutas naturales	0.42	0.85	1.00	2.27	0.23	2.50	2.25
Melodía de frutilla	0.37	0.85	1.00	2.22	0.22	2.45	2.50
Melodía de piña	0.44	0.85	1.00	2.29	0.23	2.52	2.50
Melodía de guanábana	0.60	0.85	1.00	2.45	0.25	2.70	2.50
Melodía de durazno	0.63	0.85	1.00	2.48	0.25	2.73	2.50
Batido de frutas	0.63	0.85	1.00	2.48	0.25	2.73	2.50
Milkshake	0.67	0.85	1.00	2.52	0.25	2.78	3.00
Nestea	0.33	0.85	1.00	2.18	0.22	2.40	2.50
Limonada	0.08	0.85	1.00	1.93	0.19	2.13	2.25
Cerveza Pilsener	0.65	0.85	1.00	2.50	0.25	2.75	1.25
Cerveza Club	0.73	0.85	1.00	2.58	0.26	2.84	2.00
Café americano	0.12	0.85	1.00	1.97	0.20	2.17	1.00

ELABORADO POR: AUTORA

Para establecer el valor correspondiente a la MOD y a los CIF, se realizó el cálculo del número de platos aproximados, que se venderán en el restaurante en el año 1, utilizando la información obtenida en las encuestas y el número de la demanda para el primer año, de la siguiente manera:

Demanda año 1 (cuota correspondiente)	11755
---------------------------------------	-------

CUADRO 25: CANTIDAD PLATOS VENDIDOS		
CONCEPTO	PORCENTAJE ENCUESTAS	Nº DE PLATOS VENDIDOS
Tablitas	12.81%	1506
Sopas	11.70%	1375
Platos Fuertes	65.46%	7695
Menú Vegetariano	4.18%	491
Helados	20.10%	2362
Bebidas	100.00%	11755
TOTAL PLATOS VENDIDOS ANUALES		25184

ELABORADO POR: AUTORA

El valor total del costo de Mano de Obra Directa y de los Costos Indirectos de Fabricación, obtenidos en el *Capítulo VI: Estudio Económico Financiero*, se los divide respectivamente para el número de platos vendidos obtenido anteriormente, dando como resultado el costo individual por plato:

CUADRO 26 COSTO POR PLATO MOD/CIF

TOTAL PLATOS VENDIDOS ANUALES	25184	VALOR POR PLATO
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 21,511.33	\$ 0.85
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 25,165.01	\$ 1.00

ELABORADO POR: AUTORA

Dichos valores se los ubica en la tabla para el cálculo de los precios, adicionalmente, es necesario explicar que a pesar de que se tomó en consideración los Precios de

Venta Sugeridos, el Precio de Venta Final fue establecido en base a un análisis previo de los precios de la competencia, y del monto que el mercado estaría dispuesto a pagar, especialmente en el caso de las bebidas.

En conclusión, existe una relación entre los precios de la competencia, los que el segmento escogido está dispuesto a pagar y los que se han establecido en el negocio bajo el método de cálculo de costos.

Objetivo de Precio:

- Establecer precios competitivos en el mercado, analizando las diferentes variables que influyen en éste, pero que a su vez permitan al cliente percibir la superioridad del restaurante.

Estrategias de Precio:

- Para la designación de precios a cada plato, se ha utilizado el método de cálculo de costos, es decir que, como se explicó anteriormente, se ha calculado el precio según el costo de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, a lo que se le sumo un porcentaje de utilidad. Adicionalmente se comparó con la competencia, y con el valor que el mercado estaría dispuesto a pagar.
- Existen tres principales estrategias de precio para aquellos restaurantes que están siendo recientemente creados, los precios de *penetración* o también llamados de *introducción* que consisten en precios bajos para luego ser ajustados al alza, precios de *descrime*, es decir, precios altos en productos que no tienen sustitutos y finalmente precios de *prestigio*, el cual se utilizará en este proyecto.

Precio de prestigio, llamado así porque un precio alto se relaciona a un producto o servicio de buena calidad. Esta estrategia resulta ser efectiva siempre y cuando el consumidor perciba la superioridad de los elementos del restaurante, en este caso, su infraestructura amplia y moderna, la variedad de opciones en su carta, la calidad de la materia prima con la que se elaboran los platos, y el tipo de servicio amable y siempre rápido. Todo esto en la mente del consumidor, permite que compare al restaurante con la competencia y acepte el precio establecido. Vale aclarar que esta estrategia se utilizará especialmente por el factor de *superioridad* de ciertos elementos del restaurante, y no por su precio real considerado como alto o extravagante en comparación al de la competencia, ya que los precios establecidos en los platos que se ofrecerán, son aceptados por la mayor parte de los encuestados y cuya relación con los precios de la competencia, especialmente directa, es bastante similar.

- Existe también una estrategia interesante relacionada a la aplicación del *yield management*, el cual se define por ser una técnica de gestión de ingresos que permite a un negocio de restauración, vender el máximo número de plazas de un restaurante, calculando mediante un software, ciertas variables del negocio según temporadas altas y bajas para así, definir estrategias sobre precios y tiempos. Las variables que debe contener un negocio para poder aplicar el *yield management* son:

- Capacidad fija.
- Demanda predecible.
- Caducidad del servicio.
- Estructura de costos apropiada y agilidad en la política de precios.
- Demanda dinámica.

Mediante estas variables se pueden aplicar las tácticas del yield management:

1. Escenarios de franjas horarias con alta demanda:

a. Tácticas vía precio:

- Incrementos de los precios de la carta
- Eliminación de menús de precio reducido
- Posible eliminación de los platos más baratos
- Precios mínimos para grupos grandes

b. Tácticas vía tiempo:

- Reducción del tiempo de servicio
- Mejora de las operaciones y procesos.
- Rediseño de la carta en función del tiempo de servicio.
- Adecuación del número de empleados suficiente a cada franja horaria.
- Eliminación de la venta sugestiva de extras que alarguen la estancia.
- Gestión eficaz de la lista de espera.

2. Escenarios de franjas horarias con baja demanda:

a. Tácticas vía precio:

- Promociones de ventas segmentadas por franjas horarias.
- Aplicación de menús a precio reducido.
- Precios especiales por grupos.

b. Tácticas vía tiempo:

- Venta sugestiva de extras
- Facilidades para reservas.

En conclusión, esta estrategia permite aplicar con seguridad las tácticas enlistadas anteriormente, cuando el restaurante ha llegado al punto de madurez, en el que

existen registros históricos de todas aquellas variables que se repiten año tras año, como son las tendencias según temporadas y demás. De esta forma, se permite predecir las fluctuaciones del negocio y así, vender cada plaza del restaurante al máximo.

- En cuanto a las formas de pago, éstas podrán ser mediante tarjeta de crédito o efectivo únicamente. Si el pago es en efectivo, se recibirán billetes de hasta 20 dólares. Las cancelaciones hechas con tarjeta de crédito, deberán tener un monto mínimo de 15 dólares.

3.3.2.3. Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares.

Debido a que el restaurante no necesita de terceros para vender sus productos, es decir, el canal de distribución es directo ya que el fabricante llega directamente al consumidor, la plaza corresponde en dicho caso, a la ubicación del terreno donde se construirá el restaurante, el mismo que se encuentra situado a la entrada del pueblo.

La localización del restaurante es de gran ayuda al momento de atraer a los clientes, ya que, al encontrarse en el único ingreso que existe a Mindo, todos aquellos que visiten el lugar, deberán pasar frente al restaurante obligatoriamente. Aquí es donde entra en juego la fachada del local, ya que al ser llamativa, invitará al turista a entrar y conocer el establecimiento.

Objetivo de Plaza:

- Analizar los diversos factores que influyen en el terreno donde se ubicará el negocio, con la finalidad de escoger el que convenga mayormente y de esta forma sacar provecho de sus características.

Estrategias de Plaza:

Debido a que el canal de distribución es directo, se escogieron como estrategias de plaza, únicamente las que tiene que ver con la selección del lugar en el que se ubicará el restaurante.

- Para seleccionar la zona adecuada en la que un restaurante debe ubicarse, es necesario investigar y analizar ciertos factores propios de la zona que influirán a largo plazo al restaurante, según Josep María Valsmadella en su libro “Técnicas de Marketing y Estrategia para Restaurantes”, estos son:
 - Análisis del mercado.
 - Identificación de los puntos de mayor actividad de la zona.
 - Análisis de los factores demográficos y psicográficos del área preseleccionada.
 - Análisis de los competidores
 - Análisis de los motores de atracción turística.
 - Análisis del tráfico y de los movimientos.
 - Identificación de las barreras que reduzcan la accesibilidad.
 - Análisis de la oferta comercial.
 - Estimación de las posibles ventas en dicha ubicación.

En el presente proyecto, se seleccionó a Mindo como candidato para ubicar al restaurante, gracias al auge cada vez mayor de turistas provenientes de todas partes del mundo y al hecho de tener a favor la mayor parte de variables enlistadas anteriormente. Por lo tanto, existe un gran potencial en la zona y su desarrollo turístico está incrementando cada vez más, ofreciendo grandes oportunidades para los negocios de restauración, entre otros. Por estas razones, dicha zona se ubicó como el mayor participante en cuanto a ubicación del restaurante.

- Posteriormente, la ubicación específica del terreno dentro de la localidad es importante, debe contarse con un lugar que presente:
 - o Estar localizado en vías públicas de gran afluencia.
 - o Gran visibilidad.
 - o A pie de la calle.
 - o Fácil accesibilidad
 - o Espacio adecuado y suficiente, entre otros.

El estudio de éstas y muchas otras variables que inciden en la localización del terreno, serán estudiadas a profundidad en el siguiente capítulo.

3.3.2.4.Promoción

Existen cuatro herramientas principales dentro del Mix de Promoción:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas Personales
- Relaciones Públicas

Objetivo de Promoción:

- Seleccionar los medios adecuados que permitan dar a conocer la empresa y sus ventajas competitivas, tanto al consumidor residente en el país, así como los que provienen de otros países, y vender sus productos a través de éstas.

Estrategias de Promoción:

- *Publicidad*, se aplicarán las siguientes estrategias:
 - o La mayor y más fuerte estrategia dentro de la publicidad, será la de contratar los servicios de la empresa GoTomarket web strategy, la cual se encarga de ofrecer un paquete de herramientas manejadas desde la página web del negocio, con el fin de sacar el mayor provecho del mismo.

Esta empresa creará la página web del restaurante, la cual podrá ser editada por el administrador, al momento de ser necesario y con la información que se desee desplegar, de esta manera la página web se mantiene constantemente actualizada.

Además, dentro del respectivo sitio web, se pueden utilizar una gran cantidad de herramientas, las cuales son:

- E-mail marketing integrado
- Base de datos de clientes
- Módulo de anuncios
- Geo-localización en Google Maps
- CRM – Gestión de Relaciones
- Automatizar cupones y promociones
- Informes, estadísticas y analíticos
- Personalización de diseño e interface.

- Integración y manejo en redes sociales

Mediante el correcto uso del sitio web del restaurante, sus herramientas y la asesoría inicial brindada por GoTomarket web strategy, el negocio tendrá una base sólida en cuanto a la publicidad que necesita para hacerse conocer y para posicionarse en el futuro.

La idea es llegar al mayor número de clientes potenciales no sólo a nivel nacional, sino a nivel internacional también.

- o Además de contar con esta completa estrategia detallada anteriormente, el restaurante será registrado en la página web:

- <http://www.tripadvisor.es>

La cual contiene un gran número de establecimientos turísticos de todo el mundo, detallando su información y sobre todo, los comentarios personales de los que algún día fueron sus clientes.

Esta estrategia se considera importante debido a las recomendaciones que una persona puede obtener de dicho sitio web, acerca de un establecimiento en específico.

- o Se adquirirá una base de datos que sirva para enviar información previa a la apertura del local.
- o Se colocarán rótulos publicitarios en el desvío entrando a Mindo, indicando la distancia a la que se encuentran del restaurante, con la finalidad de anticipar al turista y captar su atención, hasta el momento en el que se encuentre finalmente con el restaurante.

- Inicialmente, se imprimirán volantes en inglés y español, los cuales serán entregados en el centro de información de Mindo para repartición. Estos volantes llevarán imágenes del restaurante e incluirán el menú para llamar la atención del cliente, y darle a conocer el tipo de comida y servicio diferencial que se ofrecerá. De igual forma, se los distribuirá a los turistas y visitantes que transiten por las calles y se los colocará en los parabrisas de los autos estacionados en el pueblo.
- *Promoción*, se aplicarán las siguientes estrategias:
 - Una de las promociones que más llama la atención a los clientes es el 2x1, el cual se lo aplicará en bebidas los días de menor afluencia de personas como son los jueves y viernes.
 - Por cumpleaños, se ofrecerán gratuidades en bebidas o postres para el cliente festejado.
 - Se crearán cupones que podrán ser descargados desde la página web del local.
 - Los clientes frecuentes que registren sus datos incluyendo el número de sus facturas en la página web, podrán ganar almuerzos para dos personas gratis en el restaurante.
 - Los grupos de personas a partir de 10 que hagan previa reserva en el restaurante, obtendrán el 20% de descuento en el monto total de su factura.

Todas las promociones vigentes en el restaurante se las podrá encontrar en la página web del mismo.

- Dentro de las estrategias relacionadas a las relaciones públicas, se buscará establecer lazos entre el restaurante y algunas hosterías de Mindo, a cambio de

una comisión por enviar a sus huéspedes para consumir en el local en horas de almuerzo, especialmente los días de menor afluencia de turistas como son jueves y viernes, esto no sólo dentro de la población, sino también para hosterías ubicadas a lo largo de la carretera entre Nanegalito y Los Bancos.

3.3.3. Presupuesto de Marketing

Para la realización del Presupuesto de Marketing, se ha tomado en consideración las estrategias que serán aplicadas al proyecto, tanto en Medios, como en los componentes del Marketing Mix.

CUADRO 27: PRESUPUESTO DE MEDIOS		
	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MEDIO SECUNDARIO		
<u>INTERNET</u>		
Diseño y Creación de Pagina Web (GO TO MARKET)	\$ 696.62	\$ 696.62
Anuncio en pagina web www.tripadvisor.es	\$ -	\$ -
Base de datos (un mes)	\$ 80.00	\$ 80.00
<u>MATERIAL POP</u>		
1000 Hojas volantes A5 full color (tiro y retiro) por 3 meses	\$ 117.00	\$ 351.00
SUBTOTAL		\$ 1,127.62
MEDIO AUXILIAR		
4 Rótulos Publicitarios (cada 6 meses)	\$ 30.00	\$ 240.00
SUBTOTAL		\$ 240.00
TOTAL PRESUPUESTO DE MEDIOS		\$ 1,367.62

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE LA AUTORA

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 28: PRESUPUESTO DE MARKETING	
Presupuesto de Medios	\$ 1,367.62
<u>PRESUPUESTO OTRAS ESTRATEGIAS (ANUAL)</u>	
Capacitaciones	\$ 1,000.00
Diseño e Impresión de la carta	\$ 1,750.00
Estimado Promociones	\$ 4,000.00
SUBTOTAL	\$ 6,750.00
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING	\$ 8,117.62

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE LA AUTORA

ELABORADO POR: AUTORA

CAPÍTULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

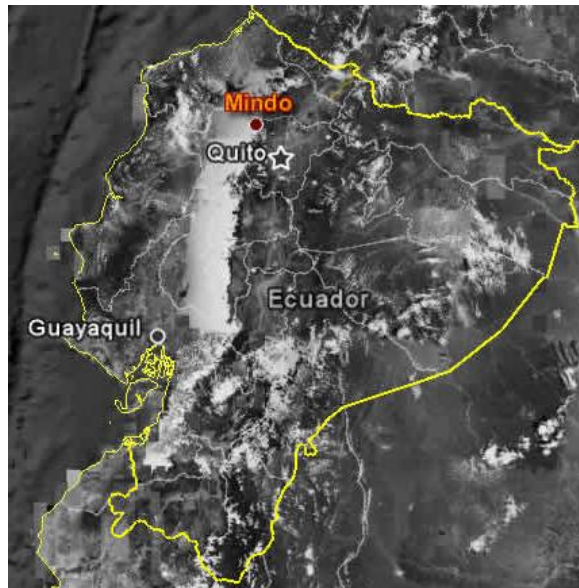
4.1.1. Macrolocalización

El restaurante se encontrará ubicado en la Parroquia de Mindo perteneciente al cantón San Miguel de los Bancos, Noroccidente de la Provincia de Pichincha.

Esta Parroquia presenta diferentes variables que influirán de una manera positiva en el negocio, tales como:

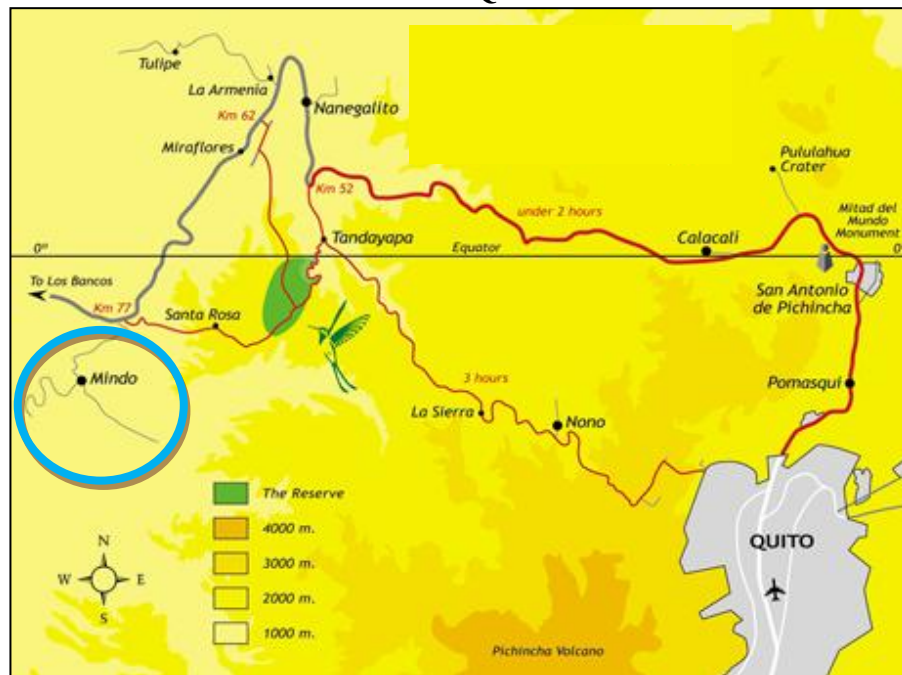
- Es un destino altamente turístico tanto para personas procedentes del Ecuador, en su mayoría Quito, así como de muchos otros procedentes de América del Norte y Europa.
- Gracias a su cercanía a la capital, Mindo es considerado como un destino que brinda distintas opciones de visitas, es decir, que se puede planificar un paseo a esta zona que dure un solo día, un fin de semana, un feriado o durante largas vacaciones.
- El clima del lugar es bastante agradable, varía entre 15° a 24° centígrados durante todo el año.
- El entorno está inmerso en una zona subtropical húmeda con variedades infinitas de flora y fauna que enriquecen a Mindo y representan su mayor atractivo.
- La topografía del lugar permite que se desarrollen diversas actividades al aire libre tales como caminatas, visita a las cascadas, rafting, canopy, etc.
- La industria turística y hotelera son la mayor fuente de ingresos de la zona.

IMAGEN 16: Mapa del Ecuador



FUENTE: <http://www.ecostravel.com/ecuador/tours/tour-mindo.php>

IMAGEN 17: Vía Quito-Mindo



FUENTE: <http://aviturmindo.com/avirutas.php>

4.1.2. Microlocalización.

De conformidad con la *Matriz de Localización*, el restaurante se localizará sobre la Av. Quito 253. Dicha avenida es la principal del pueblo y el terreno se encuentra ubicado en el ingreso al mismo.

4.1.3. Métodos de Evaluación para la localización del Proyecto.

Existen varios métodos utilizados para determinar la mejor localización de un lugar, para este proyecto, se utilizará el Método Cualitativo por Puntos.

4.1.3.1. Método Cualitativo por Puntos

El Método Cualitativo por Puntos, es una herramienta que permite evaluar los distintos factores que componen a varias localizaciones, con el fin de obtener como resultado, la mejor ubicación para establecer un proyecto, mediante una designación de puntos a cada factor, según el criterio y experiencia del evaluador.

Para este estudio, se han escogido tres localidades ubicadas en la Parroquia de Mindo. La primera está ubicada al ingreso de la población, sobre la avenida principal, la segunda localidad se encuentra a 500m vía Cunuco y la tercera a 1km vía Mindo Garden.

- ***Factores que influyen en la localización***

Es indispensable analizar los factores que serán evaluados acerca de cada una de las localidades anteriormente mencionadas:

- *Vías de acceso y condiciones.*- Como se dijo anteriormente en el capítulo I, para acceder a Mindo se lo debe hacer mediante la Vía Calacalí – La Independencia, sin embargo, al encontrarse las tres localidades dentro de la misma Parroquia, se tomará en consideración un análisis de las vías y las condiciones que presentan las mismas, hasta llegar a cada localidad.

En cuanto a la opción número 1, ésta se encuentra ubicada sobre la avenida principal, la cual está pavimentada y presenta aceras. Sin embargo, las opciones 2 y 3, presentan vías de acceso de tierra, lo cual, equivale a un problema cuando

no se cuenta con vehículos altos, y debido también a la presencia de lodo a causa de las constantes lluvias. Otro problema que presentan estas localidades, es la estrechez del camino, la vía a Cunuco es sumamente estrecha, lo que dificulta el cruce de dos autos a la vez, lo que no es favorable para un restaurante debido al tráfico que éste provocaría y a la fluidez en las vías, que el negocio necesita.

- *Cercanía al mercado.*- Hablando de Mindo específicamente, éste se encuentra a tan sólo una hora y media de la capital, lo cual se considera como un destino bastante cercano para el mercado de Quito. Con respecto a la opción 1 dentro de la población en sí, ésta se encuentra localizada al iniciar el pueblo, lo que representa una característica importante debido a que todo aquel que ingresa a Mindo, pasa obligatoriamente frente a dicho terreno. Los turistas y visitantes podrán inclusive llegar a este local a pie.

En lo que respecta a las opciones 2 y 3, éstas se encuentran a 500m y 1km de la población respectivamente, sin embargo, cabe señalar que la opción 3 al encontrarse en la ruta vía Mindo Garden, la cual empieza en el pueblo propiamente, tiene mayores facilidades de acceso, ya que algunas de las actividades de Mindo, tales como mariposarios, entre otros, se encuentran en esta misma vía, lo que la hace más transitada que la opción 2 vía Cunuco. No obstante, hoy en día se dispone del servicio de taxi, que puede servir de mucha ayuda para quienes deseen llegar a cualquier parte de Mindo.

- *Disponibilidad y transporte de la Mano de Obra.*- El personal que se reclutará para el restaurante, estará compuesto por personas pertenecientes a la comunidad de Mindo principalmente, por lo cual, este factor no representará mayor problema. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la facilidad de la que dispondrá el personal para llegar al restaurante, siendo mucho más fácil para estos la opción 1, que para las opciones 2 y 3.

- *Disponibilidad de servicios básicos.*- En cuanto a los servicios básicos, la opción 1 cuenta con energía eléctrica, teléfono, agua potable, recolección de basura y alcantarillado, las opciones 2 y 3 cuentan con energía eléctrica y agua potable.
- *Cercanía a proveedores.*- En cuanto a los proveedores que distribuyen directamente a Mindo como son Coca-Cola por ejemplo, estos llegan únicamente al pueblo, lo que implica que cada negocio ubicado en las partes aledañas a la población, deberán recoger sus pedidos en el pueblo. Para la opción 1, esto no representa un problema debido a su ubicación, sin embargo, para las opciones 1 y 2, a pesar de encontrarse a mayor distancia del pueblo, ésta no es muy representativa, por lo que tampoco se volvería en un problema para dichas opciones.
- *Disponibilidad de los terrenos.*- En cuanto a la opción número 1 y 3, ambos terrenos son propios, lo que influye enormemente debido a que no se debe invertir en la adquisición de uno de ellos, sin embargo, en caso de querer establecer el negocio en la opción 2, será necesario efectuar la compra del terreno.
- *Entorno natural.*- La opción 1 presenta escaso entorno natural por el hecho de encontrarse en el pueblo, y a pesar de sí contar con árboles esparcidos a lo largo del terreno, no está rodeado de un ambiente más natural y apartado, como es el caso de las opciones 2 y 3.

CUADRO 29: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO RELATIVO	AV. QUITO 253		500m. VÍA CUNUCO		Km. 1 VÍA MINDO GARDEN	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Vías de acceso y condiciones	0.15	10	1.5	6	0.9	7	1.05
Cercanía al mercado	0.20	10	2	7	1.4	5	1
Disponibilidad y transporte de Mano de Obra	0.10	9	0.9	5	0.5	7	0.7
Disponibilidad de servicios básicos	0.15	10	1.5	6	0.9	6	0.9
Cercanía a proveedores	0.10	10	1	8	0.8	7	0.7
Disponibilidad de los terrenos	0.20	10	2	7	1.4	10	2
Entorno natural	0.10	7	0.7	10	1	10	1
TOTAL	1.00		9.6		6.9		7.35

ELABORADO POR: AUTORA

Según los factores analizados anteriormente en la matriz de localización, se puede observar que la mejor ubicación para el restaurante La Cueva del Duende, es la opción 1, es decir, el terreno localizado en la Av. Quito 253, y como se ha venido explicando a lo largo del proyecto, ésta es la localización en la que se han ido realizando todos los estudios expuestos en los capítulos anteriores.

4.2. CATEGORIZACIÓN DEL PROYECTO.

Como se describió en el Capítulo I, existe una normativa que sirve como guía base para la categorización de restaurantes a nivel del país. Siendo La Cueva del Duende, un establecimiento que buscar ser de Primera Categoría, deberá contar con ciertos requisitos con respecto a la infraestructura del local y a su equipamiento.

A continuación se resumen dichos requisitos:

CUADRO 30 REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN

RESTAURANTE PRIMERA CATEGORÍA	
BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN ALIMENTARIA	
1	El establecimiento presenta una zona de descarga y recepción de alimentos limpia, cuyas paredes y piso están recubiertos de cerámica, acero inoxidable u otro material de fácil limpieza.
2	Es establecimiento posee cuartos fríos para los productos refrigerados y congelados.
3	El establecimiento posee un área de almacenamiento de secos se encuentra seca y ventilada.
4	Los productos químicos se encuentran almacenados en una bodega independiente para el efecto y lejos o separados de los alimentos.
5	El establecimiento posee dos baños para el personal, para hombres y otro para mujeres.
6	El establecimiento posee un área asignada para el cambio de ropa o almacenamiento de artículos personales del personal.
7	Las superficies de trabajo son de material de fácil limpieza y lavables.
8	Las superficies, tablas u otros elementos donde se preparan los alimentos son plásticas, acero inoxidable u otro material de fácil limpieza. No pueden ser de madera.
9	El área de lavado es de tres pozos en acero inoxidable, con agua fría y caliente.
10	La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.
11	Los pisos y paredes del área de producción son de cerámica, acero inoxidable u otro material de fácil limpieza.
12	Las áreas de cocina se encuentran ventiladas y presentan seguridades contra el acceso de plagas.
INFRAESTRUCTURA	
UBICACIÓN	
1	El restaurante se encuentra ubicado en una zona atractiva, por su entorno natural, cultural, social o económico.
2	Las vías del acceso al restaurante son de primer orden.
EDIFICIO	
1	Existe un acceso independiente para proveedores y empleados.
2	El edificio se encuentra en buen estado tanto en su fachada como en sus interiores.
3	Existencia de aire acondicionado, calefacción y/o sistemas alternativos en las áreas de servicio.
FACILIDADES PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	
1	Posee al menos un baño para personas discapacitadas.
2	Áreas de espera e ingreso al comedor son accesibles para sillas de ruedas, sin gradas.
PARQUEADEROS	
1	El establecimiento presenta un estacionamiento exclusivo para sus clientes, sea este propio o contratado.
PROTECCIÓN Y SEGURIDAD	
1	Generador de energía eléctrica de emergencia con cobertura total

2	Existe un botiquín provisto y señalizado, que posea entre medicamentos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.
AREAS DE COMEDOR Y SALA DE ESPERA	
1	El restaurante cuenta con un área de recepción.
2	Las áreas de restaurante y bar se encuentran ubicadas de manera independiente.
BAÑOS	
1	Los baños presentan ventilación natural o forzada.
2	Los baños se encuentran separados por género, tanto para mujeres como para hombres.
3	Los baños presentan un tocador con lavabo y espejo.
4	Los lavabos cuentan con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.
SERVICIOS Y AREAS ESPECIALES	
1	El restaurante posee un área de guardarropa

FUENTE: NORMAS TÉCNICAS DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS – MINISTERIO DE TURISMO

ELABORADO POR: AUTORA

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.

Uno de los aspectos fundamentales en el estudio de este capítulo, es determinar el tamaño que tendrá el proyecto, para esto, es necesario tomar en cuenta ciertos factores que ayudan a determinarlo, los cuales se estudiarán a continuación.

4.3.1. Factores que determinan el tamaño.

- *Demanda/Capacidad Instalada*

Como se vio anteriormente en el *capítulo II, Estudio de Mercado*, la demanda de un proyecto, ayuda a determinar la capacidad instalada del mismo. Esto debido a que la capacidad del local debe estar en función del número de clientes que el restaurante vaya a recibir en un determinado periodo.

Como se analizó en el Capítulo II, el restaurante cuenta con una demanda de 61 clientes diarios para el primer año, tomando en cuenta que si se trabaja de jueves a domingo, asistirían 244 personas por semana, distribuidas en mayor porcentaje

durante el sábado y domingo, y en menor porcentaje los jueves y viernes. Si se compara esta cifra con la capacidad instalada de 70 pax, se puede determinar que existe un espacio extra que permitirá al restaurante capturar mayor número de clientes con los años y a medida que éste vaya ganando posicionamiento.

- ***Financiamiento***

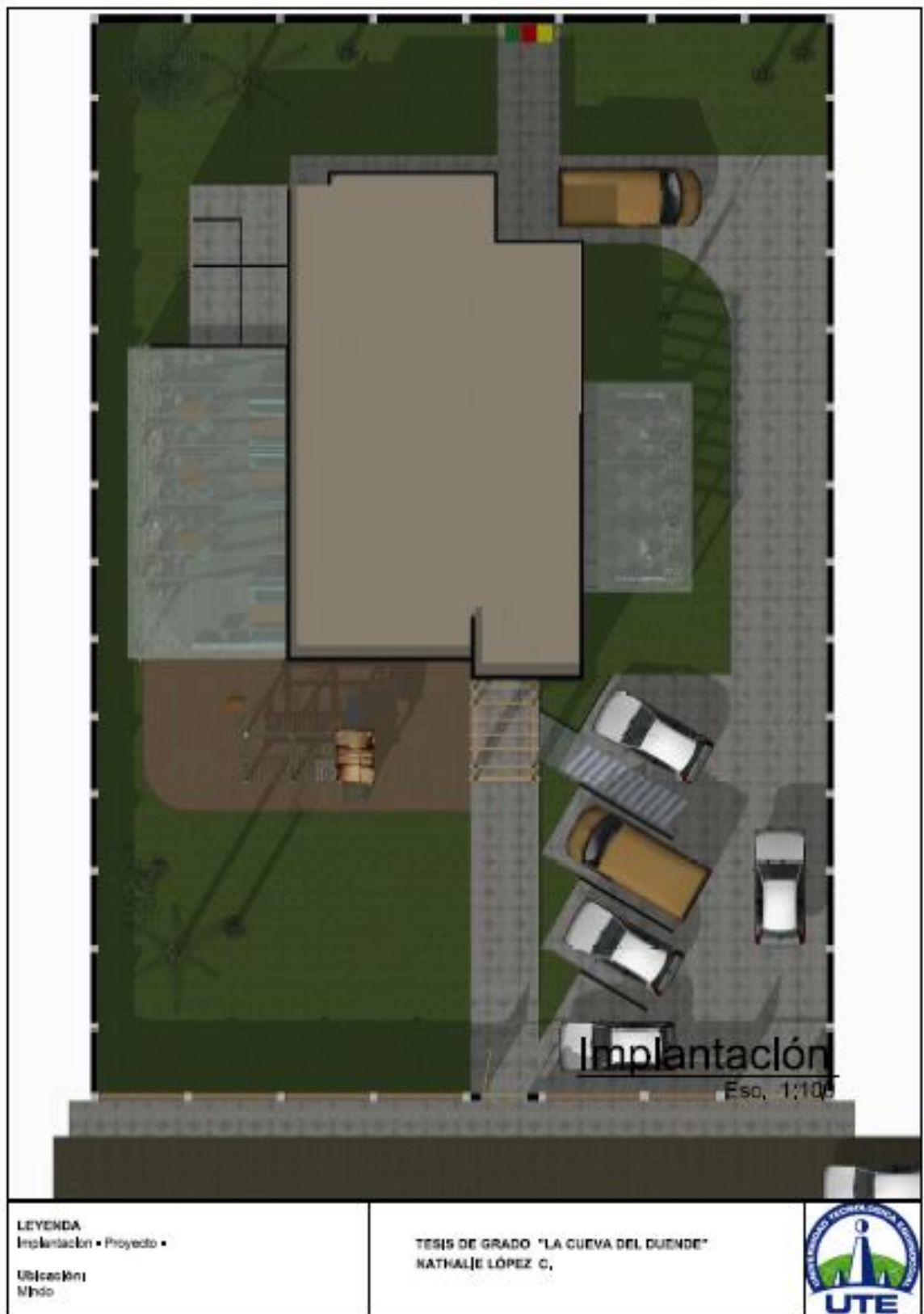
La capacidad que se tenga para financiar el proyecto, es otro de los factores que se debe analizar por ser uno de los que influyen en la determinación del tamaño. Es decir que, si la capacidad instalada es de 70 personas, pero no se cuenta con recursos monetarios suficientes, se deberá sacrificar dicha capacidad, o algunos otros elementos pertenecientes al costo de la inversión tales como el tipo de material de los acabos de construcción, el tipo de equipamiento que se vaya a utilizar, etc., con el fin de disminuir los costos.

Sin embargo, si los recursos financieros no son suficientes como para poder atender *las necesidades* del restaurante, es claro que no se podrá realizar el proyecto.

- ***Equipamiento***

Los equipos, maquinaria, muebles y la manera en la que estos estarán distribuidos en el restaurante, son un factor importante al momento de determinar el tamaño del local. Se debe tomar en cuenta que estos elementos deben ser adquiridos y distribuidos con el fin de poder trabajar adecuadamente para satisfacer todas las necesidades del negocio y abastecer al volumen de personas que se desea captar.

4.3.2. Planos.





Planta

Esc. 1:100

LEYENDA

AMBIENTES	ÁREAS	COMEDOR	ÁREAS
COCINAS		J Comedor Interior	30 m ²
A Cocina Mestizo	16 m ²	K Comedor + Pecera exterior	40 m ²
B Pecera con Madera Fina	13 m ²	L Comedor Helado	21 m ²
C Cocina Solt	4 m ²	Desa	8 m ²
D Heladería	11 m ²		138 m ²
	44 m ²		
AUXILIARES Y ADMINISTRATIVOS		VARIOS	
E1 Botella Agua	7 m ²	M Área Juegos Interior	
E2 Botella Frio	7 m ²	N Cuarto de maquinas (CNC)	
E3 Botella Caliente	7 m ²	O Almacén Recursos	
F Lavaplatos	28 m ²		
G Baños	23 m ²		
H Vestidores + Baños Personal	13 m ²		
I Almacenamiento	8 m ²		
	73 m ²		
		TOTAL	
		ÁREAS CUBIERTAS	172 m ²
		ÁREAS DESCUBIERTAS	26 m ²

TESIS DE GRADO "LA CUEVA DEL DUENDE"
NATHALIE LÓPEZ C.

FORMATO A3





Vistas

Sin Escala

LEYENDA
 VISTAS 3D - Proyecto -
 Ubicación
 Mundo

TESIS DE GRADO "LA CUEVA DEL DUENDE"
 NATHALIE LÓPEZ G.



4.3.3. Descripción de las Áreas.

- *Lobby*.- En el lobby se encuentra la entrada principal del restaurante, la cual cuenta con un área de espera, dirigida a aquellos clientes que en caso de no tener mesas disponibles en ese momento, podrán esperar en dicho lugar. Esta área no sólo permite que el cliente espere, adicionalmente, cuenta con la *boutique de artesanías y productos agroindustriales* de la zona, tales como dulces de guayaba, mermelada de guayaba, café mindeño, camisetas con el logo de Mindo, etc., los cuales estarán ubicados en este lugar, no sólo con el fin de distraer al cliente que espera y animarlo a adquirir alguno de estos elementos antes o después de su visita, sino principalmente, con el objetivo de servir como atractivo para que el cliente adquiriera una idea del concepto diferente del lugar, y se anime en su totalidad a conocer el restaurante.

Este detalle ausente en la población, al igual que el área de heladería y el área de niños, de los cuales se hablará posteriormente, son considerados anzuelos, que permiten que el cliente adquiriera gusto por el establecimiento y lo recomiende, ayudando al posicionamiento del negocio

El área del lobby se encontrará junto a la terraza perteneciente a la heladería del restaurante, de tal forma que los clientes que vayan a hacer uso exclusivo de este espacio, podrán dirigirse directamente a éste sin tener que acceder a ninguna otra área del restaurante.

A su vez, el lobby se encuentra junto al comedor interior y a la barra de la cocina expuesta.

El área de servicio de alimentos y bebidas tendrá una capacidad total de 70 personas, distribuidas en 10 mesas de 4 personas y 5 mesas de 6 personas.

- *Área de servicio.*- También llamado comedor, es el área en el que se encuentran distribuidas las mesas donde se realizará el servicio al cliente. Dicha área se encuentra dividida en tres ambientes, el primero es un espacio interno que tiene conexión con la cocina bistró y el lobby, y donde se encuentran los baños de clientes, el segundo ambiente es una terraza cubierta que está separada del ambiente interno por medio de ventanales y puertas de vidrio. Estas dos áreas permiten que el cliente escoja según sus necesidades y comodidades, el espacio en el que desee sentarse y degustar sus alimentos, tomando en cuenta que la terraza otorga modernidad a la infraestructura del restaurante, permite contacto con el exterior, aprovecha la vista del pueblo y a la vez, permite que los usuarios accedan a ésta en días de calor.

Finalmente, el tercer ambiente es el que pertenece a la terraza de la heladería, un área independiente, más pequeña, en la cual se ofrece el servicio de helados en copa y milkshakes, y en donde se elaboran las bebidas como jugos y batidos, entre otros, para aquellos clientes que únicamente deseen refrescarse con estos productos. Este servicio es un adicional muy importante para el restaurante ya que equivale a una ventaja competitiva más, debido a que no existe otro restaurante en la zona, que permita servirse helados en una terraza acogedora.

- *Área de producción.*- Esta área es en la que se elaboran los alimentos y estará dirigida por un Jefe de Cocina, el mismo que además de elaborar los géneros cárnicos, servirá de apoyo para el Administrador, con el fin de controlar las funciones de los demás cocineros y alentar el orden y la limpieza continuamente. Esta área se encuentra dividida en dos partes. Una parte interna, en la cual se realizará todo el *mis en place* de los alimentos antes de abrir el restaurante, contará también con una cocina para la elaboración previa de las salsas, arroz y

sopa, el fregadero para el lavado de la vajilla, el congelador y el refrigerador, y una conexión directa a la bodega de secos. La segunda parte del área de producción se encontrará a vista del cliente, en donde se tendrán los acompañados listos para armar los platos preservados en fuentes frías para las ensaladas y calientes para las demás guarniciones, así como la plancha para la cocción de los géneros principales y una pequeña sección de bebidas soft en donde se encontrar las bebidas embotelladas, como agua, gaseosas y cervezas, además de la cafetera. El concepto de esta sección tiene como fin, atraer al cliente de tal forma que pueda observar cómo están siendo elaborados sus alimentos, sobre todo por el motivo de limpieza que es primordial en zonas rurales como Mindo.

- *Ingreso personal y mercadería.*- Es un ingreso exclusivo para todo el personal, totalmente independiente del de clientes. De igual forma, la mercadería que entre al establecimiento, deberá ser ingresada por este medio, el cual se conecta directamente con las bodegas correspondientes para el almacenamiento de los productos, la oficina del administrador y la cocina interna.
- *Bodegas.*- Existen dos bodegas en el establecimiento, la bodega de secos donde principalmente se almacenan todo tipo de alimentos no perecederos, y demás suministros, y la bodega de limpieza, con todos los suministros para el aseo del local. Éstas se encuentran ubicadas en la cocina interna del restaurante.
- *Vestidor del personal.*- Es un área dirigida al personal, en el que contarán con baños propios para su aseo y lockers en donde guardarán sus pertenencias durante las horas de trabajo, también cuenta con una mesa y algunas sillas que servirán de apoyo para las necesidades del personal.

- *Baños de clientes.*- Los baños del restaurante se encuentran ubicados en el comedor interior, tienen un área de ingreso en común, la cual da acceso al servicio para damas, independiente del de caballeros. Ambos baños cuentan con dos cubículos cada uno, siendo uno de ellos más amplio, apto para personas discapacitadas. Poseen lavabo con agua fría y caliente, espejo, dispensador de jabón y dispensador de papel toalla. Además, poseen sistemas de ventilación natural y artificial.
- *Oficina Administrativa.*- Es un área reservada a la administración del establecimiento. En ella se desenvolverán diversas funciones como las entrevistas al personal, el control y manejo de los recursos monetarios, control de inventarios, compras, etc. Se encuentra ubicada estratégicamente, con el fin de tener contacto directo con las cocinas, el comedor y el área de descargue de materia prima.
- *Área de juegos para niños.*- Esta es un área dedicada a la recreación de niños, producto de la necesidad de los encuestados, en su mayoría familias, por contar con un espacio que los permita comer tranquila y rápidamente, mientras sus hijos se distraen en una zona dedicada a ellos. Es por ello que se utilizarán elementos de la zona como madera y guadua, con el fin de crear un set de juegos en cadena, compuestos por columpios, resbaladera, cabaña, redes, etc.
- *Parqueadero.*- Como es de conocimiento, uno de los requisitos para un restaurante de primera categoría, es contar con un espacio destinado al área de parqueo sea éste privado o arrendado. La Cueva del Duende destinará un sector de su terreno para lograr este fin, de tal forma que los clientes puedan tener

mayor comodidad. Esta área se encontrará al aire libre y existirá una persona encargada de cuidar los autos, mientras los clientes están en el restaurante.

- En conclusión, el restaurante está conformado por un comedor interno y dos terrazas externas, cada una con diferente función. Un área de preparación de alimentos, comprendido por una cocina interna y otra expuesta al cliente, la cual termina conectándose con el área de bebidas soft y heladería, para dar funcionalidad tanto a la parte interna como externa del restaurante. Un área de descarga de materia prima, bodegas, vestidores y oficina del administrador, el área de juegos para niños y el parqueadero.
- En cuanto a los materiales que se utilizarán para la construcción y acabados del local, estos serán en base a hormigón y estructura metálica revestida de madera y guadua, con el fin de unificar al restaurante con el entorno en ciertos elementos como vigas, columnas y componentes decorativos. La terraza estará cubierta por vigas de madera y planchas de policarbonato, las paredes para el área de producción y los pisos para todo el restaurante serán de cerámica para su fácil limpieza.
- Así también, cada área del restaurante ocupa un espacio diseñado para ser funcional, cuyas medidas se describen a continuación:

CUADRO 31: MEDIDAS DEL RESTAURANTE

AREAS	MEDIDAS
Cocina Bistro (externa)	16 m ²
Cocina Interna (Prep. Mis en place)	13 m ²
Bebidas Soft	4 m ²
Heladería	11 m ²
<i>SUBTOTAL</i>	<i>44 m²</i>
Bodega secos/fríos/limpieza	7 m ²
Oficina Administrativa	6 m ²
Lobby	25 m ²
Baños Clientes	20 m ²
Vestidores - Baños personal	18 m ²
<i>SUBTOTAL</i>	<i>76 m²</i>
Comedor Interior	50 m ²
Comedor Exterior	40 m ²
Terraza Heladería	21 m ²
<i>SUBTOTAL</i>	<i>111 m²</i>
Otros	8 m ²
TOTAL	239 m²

ELABORADO POR: AUTORA

- El color que se utilizará para las paredes es arena y terracota, y los elementos decorativos serán de color café chocolate y naranja.

4.4. EQUIPAMIENTO.








El equipamiento de un restaurante, es la base fundamental del mismo, ya que de éste depende en gran parte el correcto desarrollo de las funciones del local que busca satisfacer una necesidad. Se lo debe adquirir en base a la necesidad del giro propio del negocio y a lo que éste vende.

El detalle acerca del equipamiento que se utilizará en el restaurante, así como sus valores, estarán descritos en el *Capítulo VI: Estudio Económico Financiero*.

4.5. PROCESOS PRODUCTIVOS.

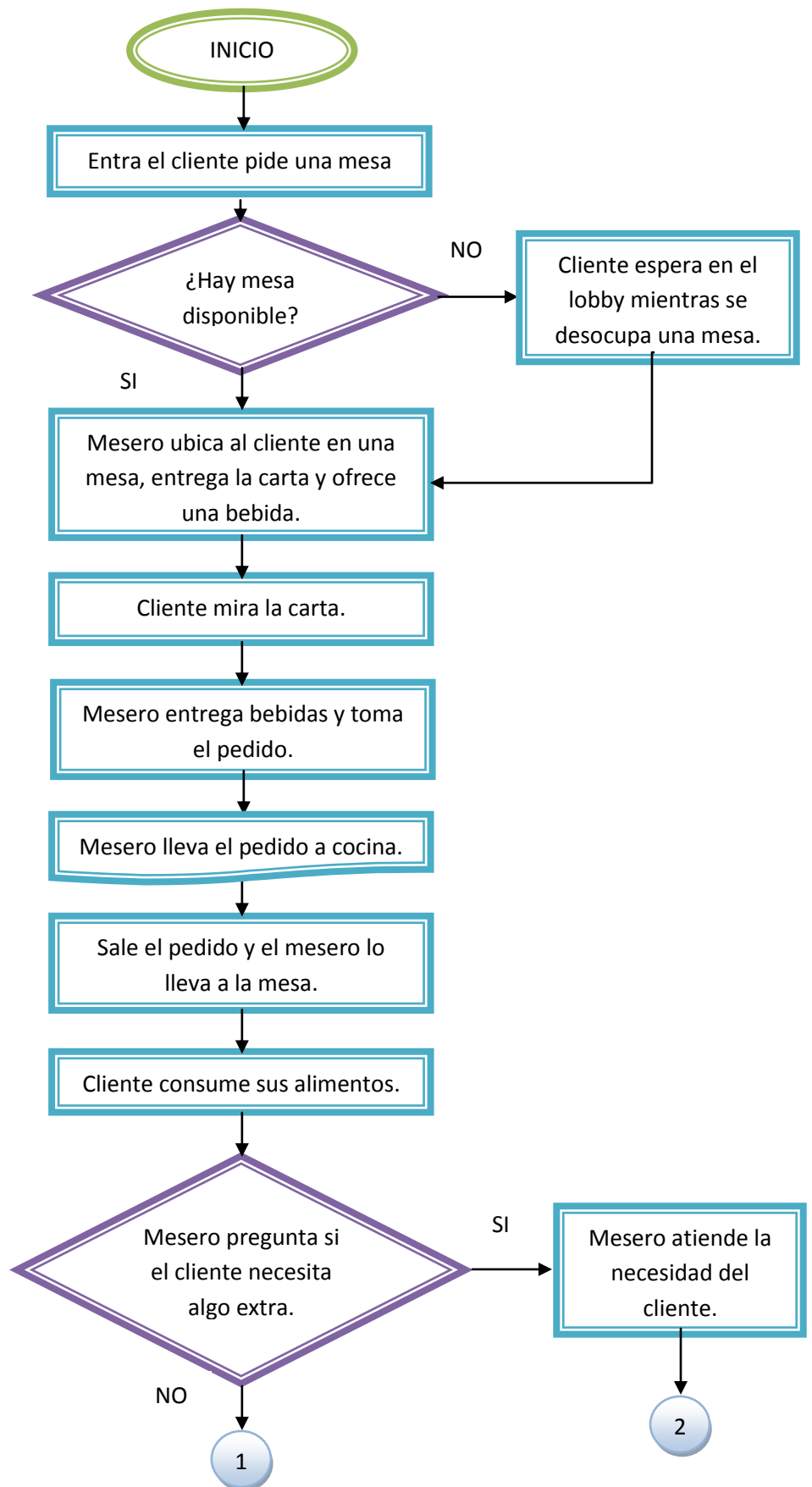
Para la elaboración de los procesos productivos, es necesario emplear los flujogramas correspondientes que señalen de forma organizada, las distintas actividades y cómo éstas se desarrollarán en el local. Por lo tanto, a continuación de señala la simbología a emplear y los procesos principales del negocio.

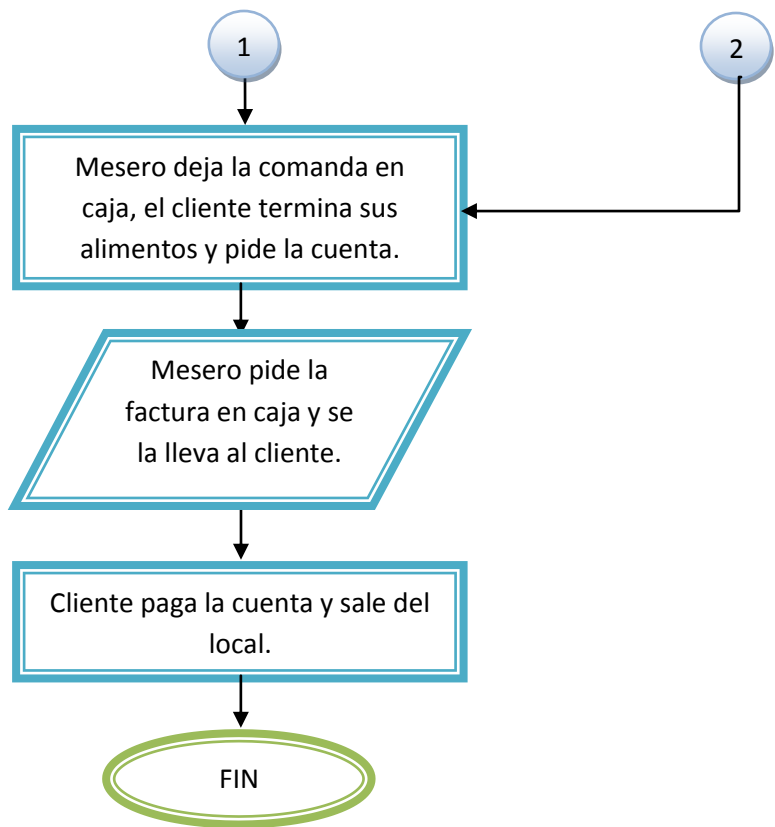
CUADRO 32: SIMBOLOGÍA PARA FLUJOGRAMAS

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Representa el inicio y fin de un programa. También puede representar una parada o interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.
Entrada / salida		Cualquier tipo de introducción de datos en la memoria desde los periféricos o registro de información procesada en un periférico.
Proceso		Cualquier tipo de operación que pueda originar cambio de valor, formato o posición de la información almacenada en memoria, operaciones aritméticas, de transformaciones, etc.
Decisión		Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente dos) y en función del resultado de la misma determina (normalmente si y no) cual de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir
Conector Misma Página		Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma página del diagrama
Indicador de dirección o línea de flujo		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Salida		Se utiliza en ocasiones en lugar del símbolo de salida. El dibujo representa un pedazo de hoja. Es usado para mostrar datos o resultados

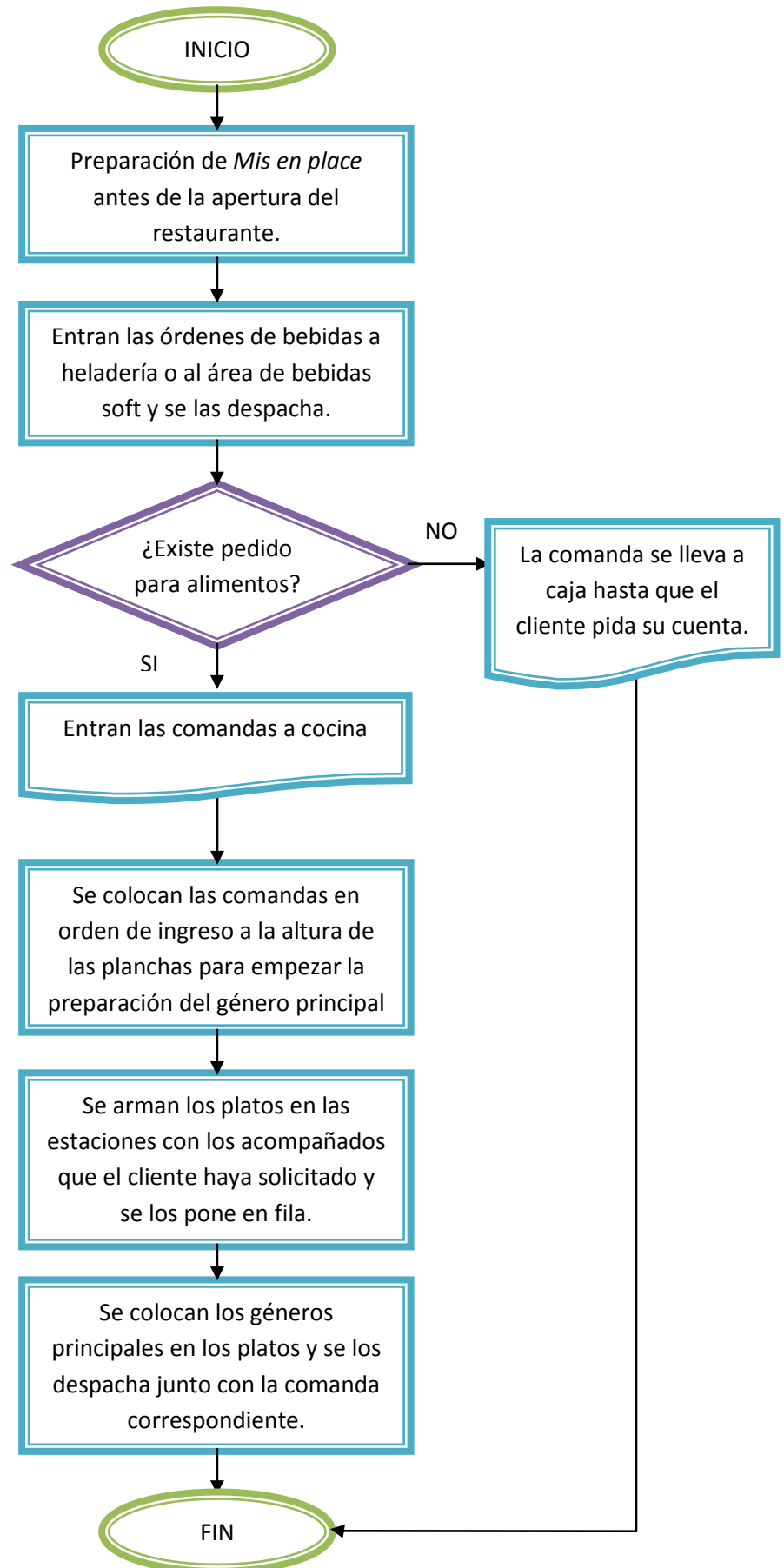
FUENTE: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/diagrama-de-flujo.php>

4.5.1. Procesos Productivos de Servicio al Cliente.





4.5.2. Procesos Productivos de Transformación de la Materia Prima.



CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1. ORGANIZACIÓN LEGAL DEL NEGOCIO.

Para la creación y buen funcionamiento de un negocio, éste debe regirse estrictamente a los aspectos legales del país donde se encuentra ubicado, por lo que, es necesario obtener permisos y autorizaciones que le permitan operar adecuadamente, dichos aspectos se darán a conocer continuación.

5.1.1. Constitución Jurídica de la Empresa.

El restaurante “La Cueva del Duende”, será establecido como Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que deberá cumplir con las estipulaciones establecidas por la Ley de Compañías vigente.

Según la Ley de Compañías, La Compañía de Responsabilidad Limitada, es aquella que se contrae con dos a quince personas, con un mínimo de capital de 400 USD. Los socios solamente pueden responder a sus obligaciones hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo una Razón Social o denominación objetiva, a la que se le añadirá las palabras “Compañía Limitada”, o en su defecto, la abreviatura Cía. Ltda.

5.1.2. Requisitos Legales.

Una vez constituido el tipo de empresa, se procederá a cumplir los requisitos y normas legales, de acuerdo con lo estipulado por la Ley, según la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, para un establecimiento de alimentos y bebidas.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

“El Registro Único de Contribuyentes, tiene como función, registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.”⁹

Todas las personas naturales o sociedades que realicen actividades económicas tendrán la obligación de inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus labores, con la finalidad de que los contribuyentes puedan efectuar transacciones comerciales de manera legal. En el momento que exista cualquier modificación de información o dato que conste en el RUC, este deberá ser actualizado dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido dicho cambio.

Mediante el RUC el contribuyente se encuentra en la capacidad de asumir y conocer las obligaciones tributarias que se derivan de la actividad económica realizada, facilitado al mismo, el pago de sus tributos.

Requisitos de inscripción

Los requisitos de inscripción de una sociedad privada civil o comercial en el Registro único de Contribuyentes son:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal

⁹ Servicios de Rentas Internas SRI, <http://www.sri.gov.ec/web/10138/92>

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción

El número de RUC deberá constar en:

- Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos.
- Facturas, Notas de venta y demás documentos contables.

RESULTADO DE BÚSQUEDA FONÉTICA

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI, la Búsqueda Fonética es el trámite que se realiza con la finalidad de obtener conocimiento relacionado a la existencia de una marca, nombre comercial o lema comercial previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

Para ello es necesario cumplir los siguientes requisitos y procedimientos:

Requisitos

- Formulario de búsqueda fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado, que tiene un valor aproximado de 13 USD.
- Comprobante de pago por concepto de búsqueda fonética.

Procedimientos

- Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del representante legal del establecimiento.
- Resultado de búsqueda fonética.

INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA (IRM)

“El IRM es un documento que emite el Municipio, a través de la Administración Zonal donde se encuentra ubicada la propiedad, y que refleja las regulaciones vigentes para el sector que se estipulan en la ordenanza correspondiente. Anteriormente este documento se conocía como LA LÍNEA DE FÁBRICA.”¹⁰

Para obtener el IRM se deberán cumplir con los siguientes requisitos y procedimientos:

Requisitos

- Formulario de solicitud para obtener el IRM.
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

¹⁰Municipio de Quito, http://www4.quito.gov.ec/pdf_formularios/forma%2020.pdf

Procedimiento:

- Llenar la solicitud con los datos requeridos.
- Ingresar todos los requisitos en la ventanilla de entrega y recepción de documentos.
- Retirar el IRM en la ventanilla de entrega y recepción de documentos, después de 3 días laborables.

PATENTE MUNICIPAL

“La Patente Municipal es un registro obligatorio sobre las actividades productivas que se desarrollan dentro del área determinada de un Municipio.”¹¹

El impuesto de la Patente Municipal deberá ser pagado por todas las personas naturales, jurídicas civiles o mercantiles y sociedades de hecho, que realicen actividades comerciales, industriales o de orden económico, dentro del Distrito Metropolitano de Quito o del Municipio al que pertenezca el negocio.

Requisitos para el registro de patentes

Para la obtención de la patente municipal se deberá presentar los siguientes documentos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la Cédula de ciudadanía.

¹¹Explored, Archivo digital de noticias, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/no-se-olvide-de-su-patente-municipal-70703-70703.html>

La Patente Municipal deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades; o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

El objetivo fundamental de la obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos, es vigilar que cada uno de los establecimientos cuente con los implementos necesarios y cumpla con la normativa contra incendios.

Para ello se deberá cumplir con los siguientes requisitos, según la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha:

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos del DMQ.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del DMQ del año anterior.
- Copia de la Patente Municipal vigente.
- Copia de centralita de gas emitida por el CB-DMQ si lo tuviera.

USO DE SUELO

El permiso de Uso de Suelo se lo obtiene con la finalidad de determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado.

Para la obtención del permiso de Uso de Suelo se deberá presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M).Original y
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Caso de Establecimientos existentes: Informes y/o permisos de años anteriores a la solicitud emitidos por entidades competentes.

IMPUESTO PREDIAL

El impuesto predial es una contribución que se paga por la posesión de predios urbanos o rústicos. Es pagado por el propietario del inmueble a la Administración Zonal correspondiente.

Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el Cuerpo de Bomberos
- Contribución para el sistema de alcantarillado y agua potable y por mejoras que se hayan realizado en los barrios.

***CERTIFICADO DE REGISTRO PROVISIONAL DE LA CORPORACIÓN
METROPOLITANA DE TURISMO***

Requisitos Generales

- Formulario de solicitud de inscripción. Este formulario se lo obtiene en las ventanillas de la CMT. En el caso de que exista una inspección previa al establecimiento, el inspector se encargará de llenar la solicitud y presentarla en la ventanilla de la CMT.
- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en el caso de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- Copia del RUC.
- Patente Municipal.
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil. (Solicitarlo en la ventanilla de la CMT).
- Comprobante de pago de la tasa de registro y del uno por mil.

Requisitos adicionales para los establecimientos de Alimentos y Bebidas / Alojamiento/ Recreación, Diversión y Esparcimiento:

- Copia de la cédula y de la papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos; firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre los valores declarados.

REGISTRO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA

Toda persona natural o jurídica prestadora de servicios turísticos deberá inscribirse por una sola vez en el Ministerio de Turismo, con la finalidad de obtener el Registro De Turismo y la Licencia Anual De Funcionamiento.

Requisitos para El Registro de Actividad Turística

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

REGISTRO DEFINITIVO Y LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF)

Para la obtención del Registro Definitivo y la LUAF se deberán cumplir los siguientes requisitos y procedimientos¹²:

Requisitos

- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- Registro Provisional de la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT).
- Certificado de Búsqueda Fonética del IEPI.
- Comprobante de pago de la Patente Municipal.
- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo.

Procedimientos

- Dentro de un plazo máximo de 30 días después de haber obtenido el registro provisional, se deben ingresar los requisitos completos para el *Registro Definitivo y la LUAF* en la ventanilla de la CMT.
- Retirar de manera inmediata el Registro definitivo y la LUAF, en la ventanilla de la CMT.

PERMISO SANITARIO

“El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento”¹³.

¹² <http://www.quito-turismo.gov.ec>

Para la obtención del Permiso Sanitario es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

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

PERMISO DE MEDIO AMBIENTE O CERTIFICADO AMBIENTAL

De acuerdo a la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito o demás Municipios, el Certificado por Guías de Prácticas Ambientales se lo otorgará con la finalidad de regular el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejecutar el control sobre el mismo, de igual manera regulará y controlará, con competencia exclusiva y privativa las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones previniendo y controlando cualquier tipo de contaminación del ambiente.

Requisitos

- Informe de Regulación Metropolitana
- Informe Técnico de Uso de Suelo
- Certificado de Bomberos
- Solicitud dirigida al Administrador Zonal
- Registro entregado en la Administración Zonal correspondiente

¹³ Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, Pág. 3

- Emisión de Certificado Ambiental por un costo de \$32,00

PERMISO PARA LA INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR (MDMQ)

La Ordenanza Metropolitana N°0186 define a la publicidad exterior como “la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; actividades profesionales; derechos; obligaciones; expresiones religiosas; denominaciones de organizaciones sociales y culturales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales nacionales e internacionales, instalados en espacios privado, público y/o de servicio general, así como en los medios de transporte que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuando se colocan en cualquier cuerpo externo o en las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público, a través de los distintos medios.”¹⁴

Para la adquisición del permiso de para la instalación de publicidad exterior es necesario cumplir con los siguientes requisitos y procedimientos:

Requisitos

- Copia de la Patente Municipal actualizada.
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial.
- Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas.

¹⁴ www.quito.gov.ec

- Informe de Regulación Metropolitana.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis.
- Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior.
- Formulario de solicitud para el permiso de publicidad exterior.

Procedimientos

- Ingresar todos los requisitos en la ventanilla de entrega y recepción de documentos del Municipio. A excepción del comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior.
- Esperar la visita del inspector en un lapso máximo de 7 días laborables.
- Retirar el valor de la tasa de publicidad en la ventanilla.
- Pagar el valor de la tasa de publicidad exterior en las ventanillas de recaudación del Municipio.
- Entregar el comprobante de pago en la ventanilla de entrega y recepción de documentos y retirar el permiso de publicidad exterior.

CERTIFICADO DE DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR DE LAS OBRAS (SAYCE)

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad que se encarga de velar y preservar el cumplimiento de los derechos morales, y económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

Todos los establecimientos que realicen actividades turísticas deberán cumplir los siguientes requisitos y procedimientos para la adquisición del certificado de SAYCE:

Requisitos

Copia del RUC.

Procedimiento

- Averiguar vía telefónica en SAYCE el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.
- Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las oficinas de SAYCE.
- Obtener el certificado en las oficinas de SAYCE.

CERTIFICADO DE DERECHOS DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE FONOGRAMAS (SOPROFON)

Todos los establecimientos que realicen actividades turísticas dentro del Distrito Metropolitano de Quito deberán cumplir los siguientes requisitos y procedimientos para la obtención del certificado de SOPROFON.

Requisitos

Copia del RUC.

Procedimiento

- Averiguar vía telefónica en SOPROFON el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.
- Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las oficinas de SOPROFON.

- Obtener el certificado en las oficinas de SOPROFON

CONTRIBUCIÓN 1 X MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (FMPTE)

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40, se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos, la contribución del 1 por mil sobre el valor de los activos fijos, que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo.

Procedimiento

- Se calcula el uno por mil al valor total de los activos fijos y corrientes.
- El pago se realiza a manera de depósito en las Cuentas del Banco del Pichincha y del Pacífico.

IMPUESTO A LOS ACTIVOS TOTALES (1,5 X MIL)

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Requisitos

- Formulario de declaración del impuesto 1,5 x 1000 sobre activos totales.
- Balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- Copia del RUC actualizado

- Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal
- Copia del carné del Contador, actualizado
- Copia de la carta de pago del 1,5 x 1000 del año anterior y de la patente.
- Copia de la papeleta de votación.

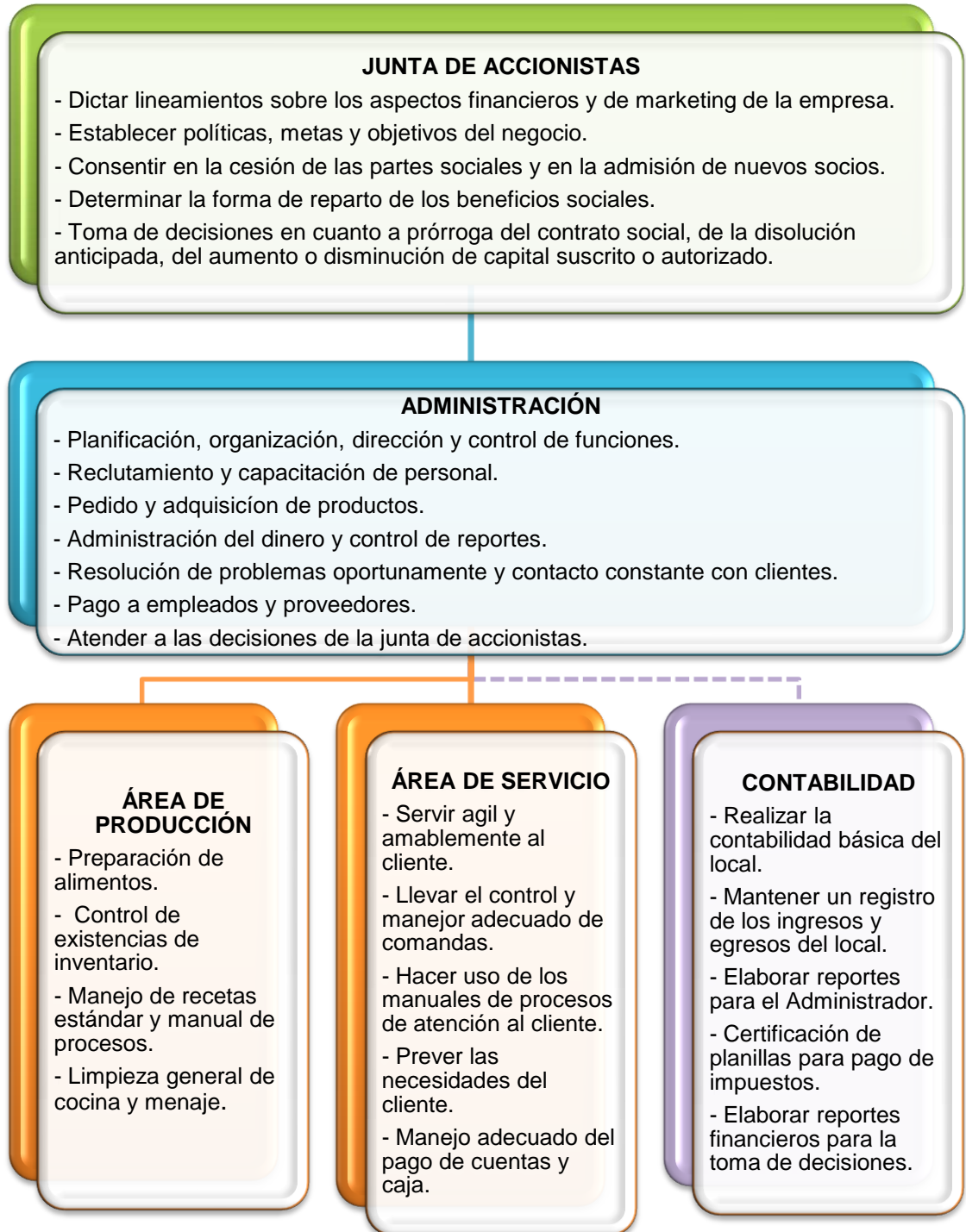
5.2. Organización Administrativa.

Los organigramas son herramientas que permiten visualizar la relación existente entre quienes conforman una organización. Para esto se han creado tres tipos de organigramas, estudiados a continuación.

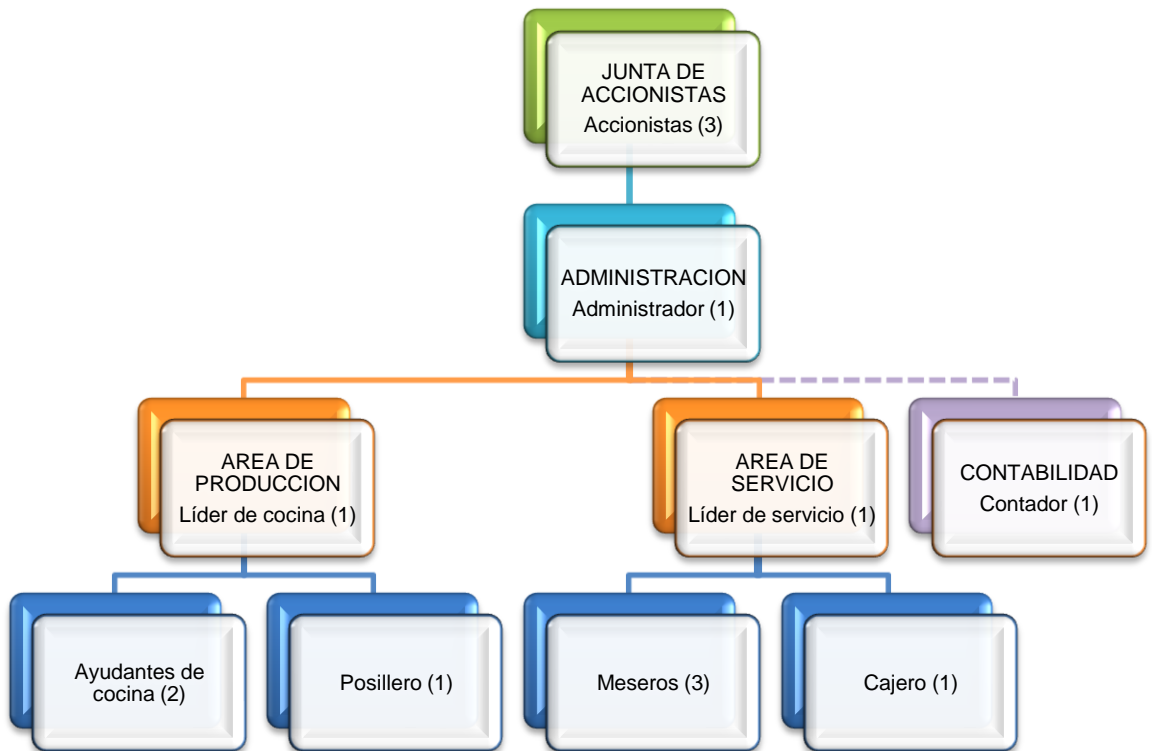
5.2.1. Organigrama Estructural.



5.2.2. Organigrama Funcional.



5.2.3. Organigrama Posicional.



5.2.4. Manual de Funciones por Puesto.

CUADRO 33: MANUAL DE FUNCIONES ACCIONISTAS

NOMBRE DEL PUESTO: ACCIONISTAS	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 3
SUPERVISAR A: Administrador	ÁREA: Junta de Accionistas
FUNCIONES POR CUMPLIR: <ul style="list-style-type: none"> - Designar y remover administradores. - Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y contadores. - Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios. - Establecer objetivos y políticas a cumplir. - Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales. - Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado. - Selección de Auditores externos en caso de ser necesarios. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Informes del Administrador sustentados en Contratos, Balances, Reportes, etc.	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 34: MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRADOR

NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
REPORTA A: Junta de Accionistas	ÁREA: Administración
SUPERVISAR A: Todos los empleados del Restaurante	
FUNCIONES POR CUMPLIR: <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar y controlar el correcto desempeño en el área de servicio, producción y caja. - Resolver los problemas que puedan presentarse durante el desarrollo de las funciones de dichas áreas. - Verificar que los estándares se cumplan en cuanto al procesamiento de alimentos y de servicio al cliente. - Hacer pedidos a proveedores y recibir la mercadería según los estándares de materia prima establecidos. - Controlar que las políticas y normas implantadas por el establecimiento, se estén llevando a cabalidad. - Organizar reuniones frecuentes con el personal, con la finalidad de intercambiar información en cuanto a lo que sucede en el desarrollo del negocio, y de las decisiones que tomen los altos mandos, para así optimizar el trabajo en todas las áreas. - Se encargará de entrevistar y reclutar al nuevo personal, según el perfil diseñado para cada puesto y capacitarlo. - Revisar los reportes diarios de ventas y hacer cierre de caja en conjunto con el cajero. - Mantener contacto directo con los clientes para conocer directamente sus opiniones. - Realizar los respectivos pagos a proveedores y al personal. - Elaborar horarios del personal. - Realizar inventarios y control de existencias junto con el Líder de producción. - Realiza los depósitos diarios de dinero. - Atender las disposiciones de los accionistas. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Computadora, teléfono, impresora - fax, internet, material de oficina, vehículo	
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> - Título universitario en Administración o áreas afines - Experiencia mínima de tres años en el mismo campo. - Conocimientos de computación e inglés (80% hablado) - Conocimiento en el manejo de personal, buenas relaciones interpersonales y liderazgo. - Edad: mayor a 30 años - Buena presencia - Licencia de conducir 	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 35: MANUAL DE FUNCIONES LÍDER DE COCINA

NOMBRE DEL PUESTO: LÍDER DE COCINA	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: Administrador	ÁREA: Producción
SUPERVISAR A: Personal de cocina	
FUNCIONES POR CUMPLIR:	
<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de la preparación de los alimentos en el área de la plancha. - Asignación de tareas a los Ayudantes de cocina. - Se encarga de la preparación del <i>mis en place</i> y de las guarniciones antes de la apertura del restaurante. - Supervisa el cumplimiento de funciones del personal a su cargo, mantiene la disciplina y alienta el aseo de sus puestos de trabajo. - Mantiene la limpieza general y el orden de su puesto de trabajo y del local. - Evalúa junto al Administrador las existencias de productos. - Conoce los manuales de BPM y de procesos, y supervisa su cumplimiento. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO:	
Maquinaria y equipos de cocina, menaje, productos.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de dos años en el mismo campo. - Capacidad de liderazgo y responsabilidad. - Edad: entre 25 y 30 años 	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 36: MANUAL DE FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA

NOMBRE DEL PUESTO: AYUDANTE DE COCINA	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 2
SUPERVISADO POR: Líder de Cocina	ÁREA: Producción
FUNCIONES POR CUMPLIR:	
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ayudante de cocina 1</i> - Encargado del área de estaciones (guarniciones frías y calientes) - Coloca las comandas en orden de ingreso entre las estaciones y la plancha para mejor visualización. - Arma los platos y se los pasa al encargado de la plancha. - Mantiene abastecidas las estaciones y la plancha. - Mantiene la limpieza general y el orden de su puesto de trabajo y del local. - Se encarga de la preparación del <i>mis en place</i> y de las guarniciones antes de la apertura del restaurante. 	
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ayudante de cocina 2</i> - Encargado del área de bebidas soft y heladería - Prepara las bebidas y los postres - Se encarga del lavado de la vajilla utilizada en dicha área - Sirve a los clientes de la heladería en las horas previas a la apertura del área de restaurante. - Mantiene la limpieza general y el orden de su puesto de trabajo y del local. - Apoya en la preparación del <i>mis en place</i> y de las guarniciones antes de la apertura del restaurante. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO:	
Maquinaria y equipos de cocina, menaje, productos.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de un año. - Edad: entre 21 y 30 años 	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 37: MANUAL DE FUNCIONES STEWARD

NOMBRE DEL PUESTO: STEWARD	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: Líder de Cocina	ÁREA: Producción
FUNCIONES POR CUMPLIR:	
<ul style="list-style-type: none"> - Encargado del lavado del menaje de cocina y de servicio. - Controla la limpieza de baños, pisos y paredes. - Mantiene la limpieza general y el orden de su puesto de trabajo y del local. - Recolecta, clasifica y despacha la basura. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO:	
Fregadero y suministros de limpieza	
REQUISITOS:	
Agilidad y sentido de cuidado.	
Edad: entre 18 y 30 años	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 38: MANUAL DE FUNCIONES LÍDER DE SERVICIO

NOMBRE DEL PUESTO: LÍDER DE SERVICIO	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: Administrador	ÁREA: Servicio
FUNCIONES POR CUMPLIR:	
<ul style="list-style-type: none"> - Designación y control de funciones de meseros a cargo. - Realiza las mismas funciones descritas en el manual de meseros. - Responder ante las decisiones del Administrador y ante las necesidades del cliente. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO:	
Comandas, cartas.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de un año. *Para mesero de planta. - Don de servicio - Conocimientos básicos de inglés - Buena presencia - Edad: entre 18 y 25 años 	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 39: MANUAL DE FUNCIONES MESERO

NOMBRE DEL PUESTO: MESERO	Nº DE EMPLEADOS EN PUESTO: 3
SUPERVISADO POR: Líder de servicio	ÁREA: Servicio
FUNCIONES POR CUMPLIR:	
<ul style="list-style-type: none"> - Designación de mesas a los clientes - Entrega la carta, toma el pedido y sirve los platos y bebidas a los clientes - Conoce a cabalidad la carta. - Recoge los platos y limpia las mesas - Mantiene la limpieza general de su estación y del local. - Se encarga de intermediar el pago de las cuentas entre clientes y cajero. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO:	
Comandas, cartas.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de un año. *Para mesero de planta. - Don de servicio - Conocimientos básicos de inglés - Buena presencia - Edad: entre 18 y 25 años *Nota: en caso de ser menor de edad deberá presentar permiso firmado por sus representantes. 	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 40: MANUAL DE FUNCIONES CAJERO

NOMBRE DEL PUESTO: CAJERO	N° DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: Líder de servicio	ÁREA: Servicio
FUNCIONES POR CUMPLIR: <ul style="list-style-type: none"> - Factura y cobra las cuentas de los clientes. - Maneja la música que suene en el establecimiento. - Cerrar caja conjuntamente con el Administrador 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Computador, DATAFAST, Impresora matricial	
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de un año en actividades afines. - Agilidad y honestidad - Conocimientos básicos de computación - Edad: entre 21 y 35 años 	

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 41: MANUAL DE FUNCIONES CONTADOR

NOMBRE DEL PUESTO: CONTADOR	N° DE EMPLEADOS EN PUESTO: 1
SUPERVISADO POR: Administrador	ÁREA: Contabilidad
FUNCIONES POR CUMPLIR: <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de los libros de contabilidad - Establecimiento de sistema de contabilidad. - Estudios de estados financieros y sus análisis. - Certificación de planillas para pago de impuestos. - Aplicación de beneficios y reportes de dividendos. - La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones. 	
HERRAMIENTAS DE TRABAJO: Computador, reportes de ventas, facturas.	
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> - Amplios conocimientos de computación y contabilidad. - Alto nivel de profesionalismo. - Experiencia mínima de 2 años 	

ELABORADO POR: AUTORA

5.2.5. Reglamento Interno de La Cueva del Duende.

Disposiciones generales para los empleados:

- Puntualidad constante.
- Presentación y aseo personal impecable.
- Conducta intachable.
- Vocación de servicio.
- Amabilidad natural.
- Integración al equipo.
- Búsqueda y alcance de la excelencia en el servicio al cliente.
- Discreción.
- Uniformidad impecable hasta el final de la jornada de trabajo.
- Honestidad.
- Proactividad.
- Responsabilidad para con sus funciones.
- Respeto a clientes y a compañeros de trabajo.
- Sentido de colaboración.
- Agilidad en sus funciones.
- Saludo y atención al cliente con una sonrisa.

Aseo personal

- Todos los empleados deberán cumplir las reglas de salubridad e higiene, se hará hincapié en el aseo y pulcritud de todos los integrantes.
- No estará permitido llevar el cabello largo en el caso de los hombres y las mujeres deberán recogerse.
- Uñas cortas tanto para hombres como para mujeres.

- Durante las horas de trabajo no se podrá usar adornos de bisutería ni joyas muy llamativas. Tampoco perfumes o colonias extremadamente fuertes.
- En caso de las mujeres utilizar maquillaje suave y no se permitirá el uso de esmaltes.
- Prohibido el uso de celular en horas de trabajo.
- Se prohíbe llegar en estado etílico.
- No se podrá abandonar el puesto de trabajo.
- Prohibido las llamadas telefónicas personales salvo una emergencia.
- Prohibido consumir alimentos o bebidas alcohólicas durante la jornada de trabajo.
- No reaccionar con agresividad, siempre la comunicación y el entendimiento son las bases fundamentales.
- Evitar dar la impresión de cansancio o fastidio en presencia de los clientes.
- Prohibido dirigirse a los compañeros por medio de apodosos o llamarse entre sí de manera bulliciosa.

5.2.6. Manual de Buenas Prácticas Manufactureras.

Para el correcto desempeño de las funciones propias de un restaurante, es necesario seguir al pie de la letra aquellas normativas establecidas nacional e internacionalmente, con respecto a cómo manipular los alimentos, con la finalidad de garantizar la salud e higiene de los mismos.

Para esto se deberán seguir las siguientes indicaciones:

Instalaciones y Facilidades:

- Los materiales empleados en la construcción del local deben ser de fácil limpieza, para esto se deberán utilizar materiales lisos, de colores claros tanto en pisos como en paredes, vidrios o rejillas en ventanas especialmente en la cocina para evitar el ingreso de cualquier agente indeseable que pueda contaminar los alimentos.

Equipos y Utensilios:

- Deberán ser de acero inoxidable para facilitar la correcta limpieza.
- No deberán alterar el olor ni el sabor, propios de los alimentos.
- No deberán ser a base de materiales porosos como la madera, ya que estos alojan microorganismos en sus hendiduras.
- Todos los equipos que se utilicen, deberán ser desarmables y/o de fácil acceso para su limpieza.
- Los equipos como planchas y cocinas, deberán contar con extractores de humo y olores, para evitar el traspaso de los mismos al área del comedor. Las rejillas de dichos equipos, deberán ser debidamente limpiadas con los insumos de aseo correspondientes, para evitar la contaminación del agua, y al tiempo indicado.
- Para la limpieza general del local estarán a cargo todos los miembros del Área de Producción y Servicio. Dicha limpieza se realizará todos los días y cada que sea necesario, además se realizará una vez al mes una limpieza profunda, o cada quince días en caso de ser necesario debido al entorno en el que se encontrará el restaurante.

Distribución del Trabajo:

- El área de cocina estará diseñada en función de que cada miembro del personal que trabaje en la misma, respete su puesto de trabajo permitiendo la fluidez y así evitar accidentes por cruces innecesarios.
- De igual forma se deberá respetar la distribución y el orden en cuanto a la elaboración de los alimentos, con el fin de evitar una contaminación cruzada. Para esto se designarán puestos por cada labor que deba ser realizada, y utensilios sólo para el uso de dichas labores.
- Para esto se dividirá el área de cocina en dos partes: cocina interna para el mis en place y cocina externa o bistro para la cocción y armado de platos.

Manejo Higiénico de los Alimentos:

- Los alimentos que serán distribuidos o comprados a proveedores específicos, deberán llevar ciertos estándares establecidos por el restaurante. Al momento de recibirlos, se verificará muy cuidadosamente el olor, la textura y la apariencia de los mismos. Se deberá cuidar la temperatura a la que se los reciba en caso de pescados, géneros cárnicos, etc., su transporte y almacenamiento.
- Previo a la preparación, los productos provenientes especialmente de la tierra como el caso de hortalizas y frutas, deberán ser lavados y desinfectados para eliminar los microorganismos presentes en ellos. Cabe recordar que para el pelado y cortado de los alimentos, se utilizarán utensilios según su género y según el proceso de preparación en el que el alimento de encuentre, es decir, no se deberán mezclar utensilios ni equipos simultáneamente al encontrarse los productos crudos.

- Los utensilios que se emplean al momento de la cocción, deberán ser previamente desinfectados. Las temperaturas empleadas para la cocción de cada alimento deberán ser las adecuadas para garantizar la completa cocción de dichos alimentos. El aceite y grasas empleadas para la preparación de los alimentos, no deberán ser reutilizadas al día siguiente, también, deberán ser únicos para la cocción de cada tipo de alimento por ejemplo pescado independientemente de carne. Y los residuos, no deberán ser eliminados por los desagües de los lavabos.
- El menaje empleado para servir los alimentos a los clientes serán de uso exclusivo, y deberán ser desinfectados previamente. Los meseros deberán cuidar muy rigurosamente su higiene personal y sobre todo la de sus manos. Por lo tanto, jamás deberán tocar dinero o salir de los servicios sanitarios, sin antes haberse lavado y desinfectado las manos.
- Las sobras serán retiradas y almacenadas correctamente, de modo que estén apartadas, bien selladas y que no permitan la salida de olores. Se las depositará en contenedores cerrados.
- Así también todo material podrá y deberá ser reciclado como es el caso de vidrios, latas, papeles, cartones y desechos orgánicos.

Salud y Seguridad del Personal:

- Para evitar accidentes, todo el personal deberá estar bien capacitado en lo que se refiere al manejo de equipos e identificación de zonas de riesgo.

- Es indispensable que todo el personal que manipula alimentos, tenga su acreditación de sanidad, la cual podrá ser otorgada después de los exámenes médicos pertinentes, en la entidad de salud municipal que corresponda.
- Todo el personal deberá informar al administrador, en caso de padecer cualquier tipo de enfermedad sea ésta contagiosa o no.
- El restaurante contará con un botiquín de primeros auxilios, así como extintor de fuego.

Higiene del Personal:

- El personal recibirá entrenamiento en cuanto a la manipulación de alimentos se refiere.
- En las políticas se estipulan todas las normas de higiene y aseo personal que todos los miembros del equipo deben respetar y cumplir.
- Todas las áreas del personal como vestidores, sanitarios, comedor, etc., deberán estar impecables y sin residuos de ningún tipo de basura.
- El uniforme del personal deberá ser de materiales naturales como el algodón proporcionados por el establecimiento dependiendo sus necesidades. En el caso de empleados encargados de la preparación de alimentos, estos deberán utilizar adicionalmente redes para el cabello y guantes de látex.

Detergentes y Desinfectantes:

- El uso de desinfectantes y detergentes es vital para la eliminación de microbacterias en cada uno de los elementos que estén en contacto directo o indirecto con los alimentos. Dicha desinfección se aplica para equipos antes y

después de su uso, utensilios de cocina (tablas de picar, cuchillos, ollas, etc.), ventanas, pisos, paredes y techo; así también, filtros, contenedores de basura, trapos, toallas, etc.

- Para esto se puede utilizar cloro administrado en las medidas correctas, altas temperaturas, vapor de agua, bicarbonato de sodio, u otros agentes químicos no corrosivos, como opciones más ecológicas de limpieza.

Control de plagas:

- Es fundamental que exista un plan para control de plagas. Para esto, se empezará por la prevención, la cual se la podrá cumplir si se lleva a cabo las políticas de limpieza determinadas por dicho manual, a cabalidad, de esta forma se evitará atraer plagas innecesarias.
- Estando el restaurante en un entorno idóneo para la aparición de plagas, se deberá cumplir con un plan de control de plagas periódicamente, en el que se aplicarán técnicas, las menos invasivas posibles, con el fin de eliminar en caso de existir ya una plaga, o de prevenir la aparición de alguna. Por lo tanto, se deberá realizar fumigaciones continuas a todo el establecimiento fuera de los días de servicio del restaurante y de ser necesario, se contratará servicios especiales para dicha acción.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1.1. Inversiones.

Las inversiones previas a la puesta en marcha de un proyecto están compuestas por activos fijos, activos de operación, activos diferidos y capital de trabajo.¹⁵

A continuación se desglosan las inversiones en las que incurrirá el proyecto:

6.1.1.1. *Inversiones en Activos Fijos.*

Según el Econ. Luis Barreno, en su libro “Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos”, el activo fijo o tangible, es el conjunto de bienes propiedad de la empresa, de los cuales ésta no se puede desprender fácilmente, sin ocasionar problemas a sus actividades productivas. Entre los activos fijos están: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros.

CUADRO 42: INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Terreno	\$ 40,000.00
Construcción de Obra Física	\$ 54,000.00
Equipo y Maquinaria	\$ 22,742.05
Mobiliario (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 5,321.92
Mobiliario (Área Administrativa)	\$ 545.33
Equipo de Cómputo y Oficina (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 1,667.80
Equipo de Cómputo y Oficina (Área Administrativa)	\$ 896.90
Vehículo	\$ 10,000.00
Otros Activos	\$ 97.00
TOTAL	\$ 135,271.00

ELABORADO POR: AUTORA

¹⁵ “Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos”, Econ. Luis Barreno, Primera edición, pg.87

- *Terreno*

El terreno en el que se construirá el proyecto, forma parte del patrimonio de la empresa, cuyo valor se encuentra a continuación:

CUADRO 43: TERRENO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR M²	VALOR TOTAL
1	Terreno 800 m ²	\$ 50,00	\$ 40.000,00
		TOTAL	\$ 40.000,00

ELABORADO POR: AUTORA

- *Construcción de la Obra Física*

La construcción del restaurante comprende toda el área física de la misma, subdivida según funciones y costos.

CUADRO 44: COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN			
CONCEPTO	M²	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Área de preparación	44	\$ 300.00	\$ 13,200.00
Aéreas extras	76	\$ 300.00	\$ 22,800.00
Comedor Interior	50	\$200.00	\$ 10,000.00
Comedor, terraza exterior y otros	69	\$100.00	\$6,900.00
Jardines		\$1,100.00	\$1,100.00
		COSTO TOTAL OBRA	\$ 54,000.00

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ARQUITECTO PATRICIO LÓPEZ

- **Equipo y Maquinaria**

La siguiente tabla contiene todos aquellos equipos y maquinaria que serán necesarios para el correcto funcionamiento del restaurante.

CUADRO 45: EQUIPO Y MAQUINARIA			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estación autoservicio para fríos 5 pozos	\$ 2,012.00	\$ 2,012.00
1	Estación Baño María para calientes 6 pozos	\$ 1,222.00	\$ 1,222.00
1	Freidora FFA2002 a gas	\$ 564.48	\$ 564.48
1	Plancha freidora a gas	\$ 1,295.19	\$ 1,295.19
1	Microondas LG	\$ 119.00	\$ 119.00
1	Cocina industrial 6 quemadores	\$ 1,118.88	\$ 1,118.88
1	Fregadero 3 pozos	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00
1	Frigorífico mixto	\$ 3,644.78	\$ 3,644.78
1	Vitrina de helados 8 sabores	\$ 2,600.00	\$ 2,600.00
1	Congelador enfriador horizontal 7 pies	\$ 385.71	\$ 385.71
1	Fregadero 2 pozos	\$ 720.00	\$ 720.00
1	Extractor de jugos Industrial SUPER JUICER	\$ 112.79	\$ 112.79
3	Licadoras 32oz. WARING COMMERCIAL	\$ 143.94	\$ 431.82
1	Cafetera 35 tz.	\$ 59.40	\$ 59.40
1	Campana extractora	\$ 1,976.00	\$ 1,976.00
1	Generador Eléctrico trifásico 25kw DEOTZ	\$5,400.00	\$ 5,400.00
		TOTAL	\$ 22,742.05

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: VARIOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

- **Mobiliario**

El mobiliario del restaurante está compuesto por todos los elementos complementarios, necesarios para el servicio de alimentos y bebidas, los cuales serán de utilidad para las áreas de producción y servicio, así como la oficina administrativa.

CUADRO 46: MOBILIARIO (Área de Producción - Servicio y de Personal)			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 565,00	\$ 565,00
4	Estantería metálica de 6 pisos	\$ 110,00	\$ 440,00
5	Mesas para 6 personas de pino	\$ 62,00	\$ 310,00
10	Mesa para 4 personas de pino	\$ 44,00	\$ 440,00
70	Sillas de pino	\$ 25,00	\$ 1.750,00
5	Sillas para niños de pino	\$ 27,00	\$ 135,00
1	Juego de sala de rattan	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Vitrina de pino	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Set de juegos de madera y guadua	\$ 215,00	\$ 215,00
4	Dispensadores de jabón TAMMY	\$ 16,63	\$ 66,52
	Dispensadores de papel higiénico ASEO		
6	TOTAL	\$ 11,05	\$ 66,30
2	Dispensadores de papel toalla UNILIMPIO	\$ 17,29	\$ 34,58
3	Espejos	\$ 24,90	\$ 74,70
2	Toalleros	\$ 2,50	\$ 5,00
1	Lockers de 9 puertas	\$ 260,00	\$ 260,00
1	Mesa plástica cuadrada MURCIA	\$ 35,43	\$ 35,43
2	Sillas plásticas	\$ 6,92	\$ 13,84
1	Caja de seguridad	\$ 9,97	\$ 9,97
2	Basurero baño personal	\$ 2,60	\$ 5,20
6	Basurero baño clientes	\$ 5,40	\$ 32,40
2	Basurero orgánico - inorgánico para cocina	\$ 31,49	\$ 62,98
	TOTAL		\$ 5.321,92

CUADRO 47: MOBILIARIO (Área Administrativa)			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio en L	\$ 150,90	\$ 150,90
1	Silla de oficina giratoria con brazos	\$ 75,00	\$ 75,00
2	Sillas de oficina estáticas	\$ 28,00	\$ 56,00
1	Mesa de oficina redonda	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Archivero de acero con 4 gavetas	\$ 175,00	\$ 175,00
1	Caja fuerte	\$ 31,96	\$ 31,96
1	Basurero oficina	1,47	1,47
	TOTAL		\$ 545,33

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: VARIOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

- *Equipo de cómputo y oficina*

Los cuadros a continuación, muestran los equipos que servirán de apoyo tanto en el área de servicio como en la oficina administrativa, para llevar a cabo las funciones del restaurante como facturación, control de ventas e inventarios, impresión de reportes, etc.

CUADRO 48: EQUIPO DE CÓMPUTO (Área de Producción - Servicio)			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador HP G1-2014LA + Software de facturación	\$ 1.279,00	\$ 1.279,00
1	Juego de 5 parlantes con amplificador LOGITECH 980-000430	\$ 115,00	\$ 115,00
1	Impresora Matricial EPSON Tm-u220pd	\$ 89,00	\$ 89,00
1	P.O.S Dial DATAFAST	\$ 184,80	\$ 184,80
		TOTAL	\$ 1.667,80

CUADRO 49: EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA (Área Administrativa)			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador HP G1-2014LA	\$ 779,00	\$ 779,00
1	Impresora CANON MP250	\$ 68,00	\$ 68,00
1	Teléfono inalámbrico (2) VTECH	\$ 49,90	\$ 49,90
		TOTAL	\$ 896,90

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: COMPUTRON

- *Vehículo*

Al igual que el terreno, el vehículo forma parte del patrimonio de la empresa. Este activo es indispensable para el restaurante debido a la distancia en la que se encuentra de algunos proveedores que no distribuyen sus productos hasta la población de Mindo, lo cual obliga a contar con uno.

CUADRO 50: VEHÍCULO			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camioneta Chevrolet Luv 2006	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
		TOTAL	\$ 10.000,00

ELABORADO POR: AUTORA

- **Otros Activos**

Comprende elementos extras que necesita el restaurante, tales como los que se muestran a continuación:

CUADRO 51: OTROS ACTIVOS			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Extintor con soporte de polvo químico ABC 20lb	\$ 47,00	\$ 47,00
1	Botiquín de primeros auxilios + medicinas	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 97,00

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: VARIOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

6.1.1.2. Inversiones en Activos de Operación.

Los activos de operación son el conjunto de rubros que debido a su naturaleza y trato, poseen un tiempo de vida útil inferior a los rubros en activos fijos.

CUADRO 52: INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DE OPERACIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Menaje	\$ 1.162,90
Vajilla	\$ 2.463,72
Cristalería	\$ 297,18
Cubertería	\$ 238,80
Uniformes	\$ 466,88
TOTAL	\$ 4.629,48

ELABORADO POR: AUTORA

A continuación se desglosa a detalle los rubros que componen los activos de operación:

CUADRO 53: MENAJE			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Balanza manual 5kg.	\$ 17.08	\$ 17.08
1	Balanza Industrial 100Kg.	\$ 188.50	\$ 188.50
6	Bandeja acero inoxidable full size	\$ 25.07	\$ 150.42
2	Bandeja acero inoxidable ½	\$ 23.79	\$ 47.58
8	Bandeja acero inoxidable 1/3	\$ 19.56	\$ 156.48
2	Bandeja plástica antideslizante grande	\$ 25.42	\$ 50.84
5	Bowl grande 34cm	\$ 3.01	\$ 15.05
5	Bowl mediano 32cm	\$ 2.86	\$ 14.30
5	Bowl pequeño 26cm	\$ 3.14	\$ 15.70
1	Colador bowl	\$ 35.00	\$ 35.00
2	Cuchara helado 5oz.	\$ 13.01	\$ 26.02
2	Cucharón sopa 300cc SUNNEX	\$ 13.06	\$ 26.12
6	Cucharón salsero 4oz KINGDOM	\$ 3.60	\$ 21.60
1	Ablandador carne	\$ 5.97	\$ 5.97
2	Cuchillo cocinero 10" TRAMONTINA	\$ 13.13	\$ 26.26
2	Espátula plancha TRAMONTINA	\$ 4.31	\$ 8.62
3	Espátula plástico TRAMONTINA	\$ 1.34	\$ 4.02
1	Jarra graduada	\$ 18.98	\$ 18.98
3	Olla grande acero 50lt	\$ 57.58	\$ 172.74
1	Pala para hielo	\$ 1.81	\$ 1.81
2	Pelador	\$ 1.83	\$ 3.66
2	Rallador	\$ 2.42	\$ 4.84
4	Sartén teflón grande 23mm UMCO	\$ 9.39	\$ 37.56
5	Tablas de picar	\$ 16.67	\$ 83.35
1	Termómetro SUNNEX	\$ 26.67	\$ 26.67
1	Pala para papas fritas	\$ 3.73	\$ 3.73
		TOTAL	\$ 1,162.90

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ALMACENES MONTERO/TERMALIMEX

CUADRO 54: VAJILLA			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
120	Plato sopero 17,5cm cuadrado CORONA	\$ 4.35	\$ 522.00
120	Plato tendido 33,5cm cuadrado CORONA	\$ 5.11	\$ 613.20
72	Fuentes para entrada 40cm rectangular CORONA	\$ 5.38	\$ 387.36
72	Plato café 16cm cuadrado CORONA	\$ 2.15	\$ 154.80
72	Taza café 230cc cuadrada CORONA	\$ 2.33	\$ 167.76
120	Pozuelo para postre 14cm CORONA	\$ 1.97	\$ 236.40
180	Salsera 80cc ACTUALITE	\$ 1.41	\$ 253.80
30	Salero CORONA	\$ 2.14	\$ 64.20
30	Pimentero CORONA	\$ 2.14	\$ 64.20
		TOTAL	\$ 2,463.72

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ALMACENES MONTERO

CUADRO 55: CRISTALERÍA			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
30	Cenicero	\$ 0.49	\$ 14.70
120	Copa para helado	\$ 0.77	\$ 92.40
72	Vaso Cervezero	\$ 0.59	\$ 42.48
120	Vaso largo 24oz.	\$ 1.23	\$ 147.60
		TOTAL	\$ 297.18

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ALMACENES MONTERO

CUADRO 56: CUBERTERÍA			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
120	Cuchara sopera	\$ 0.31	\$ 37.20
120	Cuchillo sierra	\$ 0.93	\$ 111.60
120	Tenedor de mesa	\$ 0.35	\$ 42.00
120	Cucharita postre	\$ 0.25	\$ 30.00
72	Cucharita café	\$ 0.25	\$ 18.00
		TOTAL	\$ 238.80

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: ALMACENES MONTERO

CUADRO 57: UNIFORMES			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
14	Camisetas/Blusas algodón tipo polo	\$ 7.00	\$ 98.00
6	Chaqueta chef	\$ 15.50	\$ 93.00
6	Delantales blancos enteros	\$ 5.58	\$ 33.48
6	Delantales negros cortos	\$ 5.50	\$ 33.00
7	Gorros	\$ 6.00	\$ 42.00
6	Limpión	\$ 1.40	\$ 8.40
4	Pantalón chef	\$ 16.50	\$ 66.00
3	Tocas	\$ 1.50	\$ 4.50
1	Delantal Impermeable	\$ 6.50	\$ 6.50
2	Camisa steward	\$ 12.00	\$ 24.00
2	Pantalón clásico	\$ 17.00	\$ 34.00
2	Camisa de broche	\$ 12.00	\$ 24.00
		TOTAL	\$ 466.88

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: VARIOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

6.1.1.3. *Inversiones en Activos Diferidos.*

Gabriel Baca Urbina, menciona que los activos diferidos, también conocidos como activos intangibles, son todos aquellos que se realizan sobre constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, entre los que están: gastos de organización, licencias, gastos de adquisición de patentes, gastos de capacitación y publicidad antes de la puesta en marcha, etc.

CUADRO 58: INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución Legal	\$ 1.223,46
Gastos Preoperativos	\$ 667,00
TOTAL	\$ 1.890,46

ELABORADO POR: AUTORA

A continuación se detalla cada Activo Diferido:

- *Gastos de Constitución Legal*

Estos gastos son una parte fundamental y obligatoria del negocio, ya que sin realizarlos, el restaurante no podría operar legalmente, o se enfrentaría a multas importantes y al cierre del establecimiento.

CUADRO 59: GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR
RUC (Persona natural o jurídica)	\$ 0,00
Resultado de búsqueda fonética	\$ 21,20
Informe de Regulación Metropolitana	\$ 13,20
Patente Municipal	\$ 70,00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	\$ 2,00
Permiso de uso de suelo	\$ 1,70
Registro de Actividad Turística	\$ 163,28
Permiso Sanitario de Funcionamiento	\$ 190,08
Certificado Ambiental	\$ 32,00
Impuesto Predial	\$ 100,00
Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras (SAYCE)	\$ 80,00
Certificado de derechos de producción y reproducción de fonogramas (SOPROFON)	\$ 50,00
Otros requisitos	\$ 500,00
TOTAL	\$ 1.223,46

ELABORADO POR: AUTORA

- ***Gastos Preoperativos***

Los Gatos Preoperativos están compuestos como se dijo anteriormente, por elementos que deben llevarse a cabo antes del funcionamiento del local, tales como capacitación y publicidad.

CUADRO 60: GASTOS PREOPERATIVOS			
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Rótulos publicitarios	\$ 30,00	\$ 120,00
1	1000 Hojas volantes A5 full color tiro y retiro	\$ 117,00	\$ 117,00
1	Base de datos	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Inducción y Capacitación	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Diseño de logotipo	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 667,00

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: VARIOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

6.1.1.4. *Capital de Trabajo.*

“El capital de trabajo está representado por el conjunto de recursos necesarios que deberá disponer el inversionista para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto, cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo”.¹⁶

Se ha tomado en consideración un plazo de 60 días para el cálculo de dicho capital, ya que se estima que pasado este tiempo, el negocio adquirirá un flujo normal de ingresos.

La fórmula que se utilizará para el cálculo del Capital de Trabajo es la siguiente:

$$\text{Capital de Trabajo} = \left[\frac{\text{Costos y Gastos Totales} - \text{Depreciación Total} - \text{Amortización}}{360 \text{ días}} \right] \times \text{Periodo desfase}$$

$$\text{Capital de Trabajo} \left[\frac{137.259,25 - 10.762,90 - 378,09}{360 \text{ Días}} \right] \times 60$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 21.019,71 \text{ USD}$$

El detalle para la resolución de la fórmula anteriormente señalada, se encuentra resumido en el siguiente cuadro:

¹⁶“Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos”, Econ. Luis Barreno, Primera edición, pg.91

CUADRO 61: COSTOS Y GASTOS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL
COSTOS DIRECTOS	
Mano de Obra Directa	\$ 21,511.33
Materia Prima Directa	\$ 63,027.85
SUBTOTAL	\$ 84,539.18
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Mano de Obra Indirecta	\$ 10,475.00
Material Indirecto	\$ 622.33
Suministros de Limpieza	\$ 2,143.00
Servicios Básicos	\$ 3,037.92
Depreciaciones Activos Fijos (Área de Prod.)	\$ 6,094.66
Depreciación Activos de Operación	\$ 2,314.74
Seguro (Área de Prod.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$ 477.36
SUBTOTAL	\$ 25,165.01
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	
Sueldo Personal Administrativo	\$10,543.17
Contador (Honorarios profesionales)	\$2,160.00
Suministros de Oficina	\$494.75
Servicios Básicos	\$601.92
Mantenimiento de vehículo	\$ 2,400.00
Implementación Plan de Marketing	\$ 8,117.62
Depreciación Activos Fijos (Área Administrativa)	\$2,353.50
Amortización Activos Diferidos	\$378.09
Seguro (Área Adm.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$506.00
SUBTOTAL	\$ 27,555.06
TOTAL	\$ 137,259.25

ELABORADO POR: AUTORA

6.1.1.5. Inversión Total.

Finalmente, La Inversión Total del negocio, está calculada en base a los Activos Fijos, Activos de Operación, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, resumidos en el siguiente bloque:

CUADRO 62: INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	\$ 135,271.00
Activos de Operación	\$ 4,629.48
Activos Diferidos	\$ 1,890.46
Capital de Trabajo	\$ 21,019.71
TOTAL	\$ 162,810.65

ELABORADO POR: AUTORA

6.1.2. Estructura y Fuentes de Financiamiento.

Existen dos fuentes para financiar un proyecto, las fuentes internas que provendrán de los socios sean éstas monetarias o en especies, y fuentes externas provenientes de préstamos realizados a entidades financieras.

El proyecto será financiado en un 60% mediante un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, y el 40% por los socios, de la siguiente forma:

CUADRO 63: DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN		
TOTAL	\$ 162,811	100%
PATRIMONIO	\$ 65,000	40%
PRÉSTAMO CFN	\$ 97,811	60%

ELABORADO POR: AUTORA

Las aportaciones de los socios, como se dijo anteriormente en la descripción de Activos Fijos, corresponden al Terreno cuyo valor equivale a \$40.000, el vehículo, con un valor de \$10.000 y aportación líquida de \$15.000, dando un total de, \$65.000

6.1.3. Presupuestos.

6.1.3.1. *Presupuesto de Ingresos.*

Para el cálculo de los Ingresos, se ha tomado como referencia el precio promedio de un plato fuerte, una bebida y un postre, lo que se considera, un cliente tipo consumirá en el restaurante, cuyo cálculo se demuestra a continuación:

CUADRO 64: CÁLCULO DE INGRESOS POR PLATOS	
PLATOS FUERTES	P.V.P
Lomo volcánico	\$9.00
Filete al duende	\$7.00
Chuleta rústica	\$7.00
Filete de pollo campestre	\$7.00
Trucha/tilapia a la cascada	\$7.00
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$37.00</i>
<i>PRECIO PROMEDIO</i>	<i>\$7.40</i>
BEBIDAS	
Agua con gas	\$ 1.25
Agua sin gas	\$ 1.25
Gaseosas	\$ 1.50
Jugos de frutas naturales	\$ 2.25
Melodía de frutilla	\$ 2.50
Melodía de piña	\$ 2.50
Melodía de guanábana	\$ 2.50
Melodía de durazno	\$ 2.50
Batido de frutas	\$ 2.50
Milkshake	\$ 3.00
Nestea	\$ 2.50
Limonada	\$ 2.25
Cerveza Pilsener	\$ 1.25
Cerveza Club	\$ 2.00
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$29.75</i>
<i>PRECIO PROMEDIO</i>	<i>\$2.13</i>
POSTRES	
Copa de helado simple	2.40
Copa de helado doble	2.80
Copa de helado triple	3.10
Banana Split	3.20
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$11.50</i>
<i>PRECIO PROMEDIO</i>	<i>\$2.30</i>
GASTO PROMEDIO TOTAL	\$11.83

ELABORADO POR: AUTORA

Además, existirá un ingreso adicional por la venta de productos elaborados en la zona:

CUADRO 65: CÁLCULO DE INGRESOS POR SOUVENIRS Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA ZONA AÑO 1					
DESCRIPCIÓN	P.V.P	DEMANDA ANUAL *32%	MIX DE CONTRIBUCIÓN	M.C.P	VALOR TOTAL ANUAL
Camisetas con logo	\$ 13.00	3762	29.0%	1091	\$ 14,180.86
Café Molido	\$ 5.00	3762	30.4%	1143	\$ 5,717.48
Mermelada de Guayaba	\$ 2.00	3762	18.8%	707	\$ 1,414.32
Manjar de Leche	\$ 2.50	3762	21.7%	816	\$ 2,040.61
PRECIO PROMEDIO	\$ 5.63		INGRESO TOTAL ANUAL		\$ 23,353.28

ELABORADO POR: AUTORA

Los porcentajes correspondientes al Mix de Contribución, pertenecen a aquellos obtenidos en la encuesta definitiva.

Finalmente, se calcularon los ingresos por estos dos medios, para el año 1, como se desglosa en el siguiente bloque:

CUADRO 66: INGRESOS TOTALES

	DEMANDA	GASTO PROMEDIO	VENTAS	32% DEMANDA SOUVENIRS	VENTAS	VENTAS TOTALES
AÑO 1	11755	\$ 11.83	\$ 138,999.19	3762	\$ 23,353.28	\$ 162,352.47

ELABORADO POR: AUTORA

6.1.3.2. Presupuesto de Costos de Producción.

- **Materia Prima Directa**

Para el cálculo de la Materia Prima Directa, se ha calculado el costo promedio de un plato fuerte, una bebida y un postre, como en el caso del cálculo de los ingresos vistos anteriormente, como se demuestra a continuación:

CUADRO 67: COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA	
PLATOS FUERTES	C.M.P
Lomo volcánico	\$ 3.69
Filete al duende	\$ 2.84
Chuleta rústica	\$ 2.78
Filete de pollo campestre	\$ 2.63
Trucha/tilapia a la cascada	\$ 2.36
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$ 14.30</i>
<i>COSTO PROMEDIO</i>	<i>\$ 2.86</i>
BEBIDAS	
Agua con gas	\$ 0.30
Agua sin gas	\$ 0.25
Gaseosas	\$ 0.48
Jugos de frutas naturales	\$ 0.42
Melodía de frutilla	\$ 0.37
Melodía de piña	\$ 0.44
Melodía de guanábana	\$ 0.60
Melodía de durazno	\$ 0.63
Batido de frutas	\$ 0.63
Milkshake	\$ 0.67
Nestea	\$ 0.33
Limonada	\$ 0.08
Cerveza Pilsener	\$ 0.65
Cerveza Club	\$ 0.73
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$ 6.58</i>
<i>COSTO PROMEDIO</i>	<i>\$ 0.47</i>
POSTRES	
Copa de helado simple	\$ 0.34
Copa de helado doble	\$ 0.64
Copa de helado triple	\$ 0.94
Banana Split	\$ 1.04
<i>SUBTOTAL</i>	<i>\$ 2.96</i>
<i>COSTO PROMEDIO</i>	<i>\$ 0.59</i>
COSTO PROMEDIO TOTAL	\$ 3.92

ELABORADO POR: AUTORA

De igual manera, se detalla el costo de materia prima para souvenirs y productos elaborados en Mindo:

CUADRO 68: COSTO POR SOUVENIRS Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS AÑO 1					
DESCRIPCIÓN	COSTO	DEMANDA ANUAL *32%	MIX DE CONTRIBUCIÓN	M.C.P	VALOR TOTAL ANUAL
Camisetas con logo	\$ 10.00	3762	29.0%	1091	\$ 10,908.35
Café Molido	\$ 3.00	3762	30.4%	1143	\$ 3,430.49
Mermelada de Guayaba	\$ 1.50	3762	18.8%	707	\$ 1,060.74
Manjar de Leche	\$ 1.87	3762	21.7%	816	\$ 1,526.38
COSTO PROMEDIO	\$ 4.09		COSTO TOTAL ANUAL		\$ 16,925.96

ELABORADO POR: AUTORA

Finalmente, se calculó el costo global para el año 1 de Materia Prima, como se detalla a continuación:

CUADRO 69: COSTO MATERIA PRIMA AÑO 1

	DEMANDA	COSTO PROMEDIO	VENTAS	32% DEMANDA SOUVENIRS	COSTO	COSTO TOTAL
AÑO 1	11755	\$ 3.92	\$ 46,101.89	3762	\$ 16,925.96	\$ 63,027.85

ELABORADO POR: AUTORA

- ***Mano de Obra Directa***

La Mano de Obra Directa, representa un costo a la empresa que incluye el pago al personal que elabora los productos y ofrece el servicio directamente. Debido a que el restaurante abrirá de jueves a domingo únicamente, y por lo tanto, no se cumplirán las 40 horas semanales de trabajo, se contratará al personal bajo Contrato Parcial Permanente, el cual permita pagar al personal proporcional al tiempo trabajado, tomando como base el Salario Mínimo Sectorial (*Ver Anexo#2*), al igual que sus bonificaciones correspondientes, excepto aquellas que no pueden dividirse, según lo estipulado por la Ley en el Art. 82 del Código de Trabajo vigente.

CUADRO 70: CÁLCULO MANO DE OBRA DIRECTA PRIMER AÑO							
Nº	CARGO	SUELDO NETO PROPORCIONAL	APORTE PATRONAL 12,15%	XIV	XIII	VACACIONES	TOTAL
1	Líder de Cocina	\$ 280.00	\$ 34.02	\$ 23.80	\$ 23.33	\$ 11.67	\$ 372.82
2	Ayudante de cocina 1	\$ 252.00	\$ 30.62	\$ 22.66	\$ 21.00	\$ 10.50	\$ 336.78
3	Ayudante de cocina 2	\$ 252.00	\$ 30.62	\$ 22.66	\$ 21.00	\$ 10.50	\$ 336.78
4	Líder de Servicio	\$ 204.00	\$ 24.79	\$ 23.57	\$ 17.00	\$ 8.50	\$ 277.86
5	Mesero 1	\$ 198.00	\$ 24.06	\$ 23.57	\$ 16.50	\$ 8.25	\$ 270.38
TOTAL MENSUAL		\$ 1,186.00	\$ 144.10	\$ 116.26	\$ 98.83	\$ 49.42	\$ 1,594.61
						SUBTOTAL ANUAL	\$ 19,135.33
						TOTAL ANUAL	\$ 21,511.33

ELABORADO POR: AUTORA

*Nota: El cálculo de la presente nómina, así como para la Mano de Obra Indirecta y el Personal Administrativo, está realizado para el primer año por lo que no incluye Fondos de Reserva. La Nómina para los siguientes años se podrán ver en el *Anexo No. 3*

Debido a que la demanda es menor los días jueves y viernes, se trabajará únicamente con dos meseros de planta, mientras que, para sábados y domingos, se realizará un convenio con la Unidad Educativa Fisco Misional Mixta “Técnico Ecuador” de Mindo, con el fin de contar con dos estudiantes adicionales de sexto curso, que trabajarán como meseros durante el fin de semana, a los cuales se les pagará directamente sin necesidad de contratación. De esta manera, se impulsa al desarrollo de la comunidad, al capacitar a los estudiantes para las labores turísticas, industria predominante en Mindo.

El pago a dichos estudiantes, será proporcional al sueldo neto de los meseros de planta, por las horas trabajadas durante el fin de semana.

CUADRO 71: SUELDO ESTUDIANTES

Nº	CARGO	HORAS SEMANA	SUELDO FIN DE SEMANA
1	Mesero 3	12	\$ 24,75
2	Mesero 4	12	\$ 24,75
SUBTOTAL			\$ 49,50
TOTAL ANUAL			\$ 2.376,00

ELABORADO POR: AUTORA

Por lo tanto, el costo de Mano de Obra Directa es de 21.511,33 dólares anuales.

6.1.3.3. Costos Indirectos de Fabricación.

Los Costos Indirectos de Fabricación, están representados por todos aquellos insumos que sirven de apoyo a la elaboración del producto o prestación del servicio, pero que no se ven reflejados directamente en el producto terminado.

CUADRO 72: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Mano de Obra Indirecta	\$10,475.00
Material Indirecto	\$622.33
Suministros de Limpieza	\$2,143.00
Servicios básicos	\$3,037.92
Depreciaciones Activos Fijos (Área de Prod.)	\$6,094.66
Depreciación Activos de Operación	\$2,314.74
Seguro (Área de Prod.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$477.36
TOTAL	\$25,165.01

ELABORADO POR: AUTORA

Los elementos pertenecientes a los C.I.F se los detalla a continuación, con excepción de las depreciaciones, las cuales se desglosan más adelante en el presente capítulo:

- *Mano de Obra Indirecta*

La Mano de Obra Indirecta del negocio, está constituida por el personal que no interviene en la transformación de la materia prima, o en el servicio de una forma directa, por lo tanto, se compone por el cajero, el steward y el guardia del restaurante.

CUADRO 73: CÁLCULO MANO DE OBRA INDIRECTA PRIMER AÑO							
Nº	CARGO	SUELDO NETO PROPORCIONAL	APORTE PATRONAL 12,15%	XIV	XIII	VACACIONES	TOTAL
1	Cajero	\$ 204.00	\$ 24.79	\$ 23.60	\$ 17.00	\$ 8.50	\$ 277.89
2	Steward	\$ 189.00	\$ 22.96	\$ 22.66	\$ 15.75	\$ 7.88	\$ 258.25
3	Guardia	\$ 252.00	\$ 30.62	\$ 22.66	\$ 21.00	\$ 10.50	\$ 336.78
	TOTAL MENSUAL	\$ 645.00	\$ 78.37	\$ 68.92	\$ 53.75	\$ 26.88	\$ 872.92
						TOTAL ANUAL	\$ 10,475.00

ELABORADO POR: AUTORA

*Nota: Así mismo, el cálculo de la nómina a partir del segundo año, se encuentra en el Anexo No. 3

- ***Materiales Indirectos***

No forman parte del producto en sí, pero son utilizados para la presentación formal del producto terminado.

CUADRO 74: MATERIALES INDIRECTOS				
No.	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL ANUAL
100	Cajas de espumaflex de 40 x 40 cm.	\$0.20	\$20.00	\$240.00
1	Funda Blanca tipo camiseta 12" x 22" De 100 unidades	\$4.59	\$4.59	\$55.08
1	Caja de 5000 unid de sorbetes flexibles con forro	\$35.27	\$35.27	\$105.81
1	Servilletas 60*100	\$29.82	\$29.82	\$119.28
1	Pares de guantes de látex 50 unidades	\$3.14	\$3.14	\$12.56
1	Redes para cabello Nylon Hilo 100 unidades	\$22.40	\$22.40	\$89.60
			TOTAL	\$622.33

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: VARIOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

- ***Suministros de Limpieza***

Se los utiliza para mantener la limpieza a cabalidad del negocio, especialmente debido al tipo de negocio y su ubicación, lo que exige que se la desarrolle a profundidad.

CUADRO 75: SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
1	Coche de trapeador con ruedas	\$ 87.00	\$ 87.00	\$ 87.00
3	Desinfectante galón La Original	\$ 5.67	\$ 17.01	\$ 204.12
2	Escoba	\$ 3.11	\$ 6.22	\$ 24.88
5	Fundas de basura (paquete 10 un.)	\$ 1.61	\$ 8.05	\$ 96.60
3	Pares de Guantes	\$ 1.43	\$ 4.29	\$ 51.48
3	Insecticida para cucarachas y hormigas SAPOLIO	\$ 2.67	\$ 8.01	\$ 96.12
1	Jabón Lavavajilla galón LAVA FÁCIL MAGIC	\$ 6.37	\$ 6.37	\$ 76.44
2	Jabón líquido galón para baño	\$ 5.97	\$ 11.94	\$ 143.28
1	Limpiavidrios galón VID CLEAN MAGIC	\$ 4.73	\$ 4.73	\$ 56.76
2	Pala de basura	\$ 1.69	\$ 3.38	\$ 6.76
5	Papel higiénico 180m. Paquete 4 rollos	\$ 7.39	\$ 36.95	\$ 443.40
10	Papel toalla 150 hojas NIEVE	\$ 2.49	\$ 24.90	\$ 298.80
2	Trapeador	\$ 3.25	\$ 6.50	\$ 26.00
1	Cloro galón CLORM'S 50 MAGIC	\$ 3.22	\$ 3.22	\$ 38.64
2	Spray ambiental SAPOLIO	\$ 1.94	\$ 3.88	\$ 46.56
6	Desengrasante 901 500ml	\$ 2.50	\$ 15.00	\$ 180.00
10	Alambre estropajo SCOTCH BRITE	\$ 0.55	\$ 5.50	\$ 66.00
2	Cepillo para sanitario con base	\$ 1.65	\$ 3.30	\$ 39.60
1	Gel antiséptico galón	\$ 13.38	\$ 13.38	\$ 160.56
			TOTAL	\$ 2,143.00

ELABORADO POR: AUTORA
FUENTE: UNILIMPIO – MEGA KIWI

- **Servicios Básicos**

Son los servicios necesarios para operar adecuadamente, ya que intervienen en la elaboración de los productos y en el buen servicio al cliente.

CUADRO 76: SERVICIOS BÁSICOS					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CONSUMO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	Kw / h	0,07	800	\$ 56,00	\$ 672,00
Agua Potable	M ³	0,72	60	\$ 43,20	\$ 518,40
Gas	Tanque 45kg	39,48	2	\$ 78,96	\$ 947,52
Alcantarillado		1		\$ 30,00	\$ 360,00
Recolección de Basura		1,5		\$ 45,00	\$ 540,00
			TOTAL	\$ 253,16	\$ 3.037,92

ELABORADO POR: AUTORA
FUENTE: ESTABLECIMIENTOS DE LA COMPETENCIA

- *Seguros*

Los equipos electrónicos, así como los demás bienes muebles del restaurante, serán asegurados contra incendio, robo y asalto, con el fin de estar prevenidos ante cualquier eventualidad que pueda suceder en el local.

CUADRO 77: SEGUROS (Área de Producción y Servicio)			
EQUIPO ELECTRÓNICO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Equipo de cómputo	\$ 1,667.80	1.20%	\$ 20.01
Equipo y Maquinaria	\$ 25,485.99	1.20%	\$ 305.83
		TOTAL	\$ 325.85
INCENDIO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Mobiliario	\$ 5,321.92	0.20%	\$ 10.64
Activos de Operación	\$ 4,629.48	0.20%	\$ 9.26
		SUBTOTAL	\$ 19.90
		TOTAL	\$ 52.00
ROBO – ASALTO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Mobiliario	\$ 5,321.92	1%	\$ 53.22
Activos de Operación	\$ 4,629.48	1%	\$ 46.29
		TOTAL	\$ 99.51
		VALOR TOTAL	\$ 477.36

ELABORADO POR: AUTORA
FUENTE: SWEADEN SEGUROS S.A.

*Nota: La prima mínima a cobrar por tipo de activo es de 52,00USD.

6.1.3.4. Gasto de Administración y Ventas.

Según el Econ. Luis Berrano, los Gastos de Administración y Ventas son generados por la acción de una necesaria coordinación y gestión que sean adecuadas para el negocio, así como las acciones necesarias para la venta de un producto. Por lo general, estos gastos tienen una naturaleza fija en razón de que éstos no varían en función de los niveles de producción.

CUADRO 78: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo Personal Administrativo	\$10,543.17
Contador (Honorarios profesionales)	\$2,160.00
Suministros de Oficina	\$494.75
Servicios Básicos	\$601.92
Mantenimiento vehicular	\$ 2,400.00
Implementación Plan de Marketing	\$ 8,117.62
Depreciación Activos Fijos (Área Administrativa)	\$2,353.50
Amortización Activos Diferidos	\$378.09
Seguro (Área Adm.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$506.00
TOTAL	27,555.06

ELABORADO POR: AUTORA

A continuación se detallan los componentes más importantes dentro de los Gastos de Administración y Ventas:

- *Sueldo Personal Administrativo*

El Sueldo del Administrador, es el único sueldo dentro de la nómina global, que está establecido en base a la jornada de trabajo completa, es decir, una jornada de 8 horas los cinco días a la semana, tomando en cuenta que el quinto día se contará en base a las obligaciones del administrador por la adquisición y compra de la materia prima y demás insumos.

Es necesario mencionar que el Contador será pagado como Honorario Profesional, por lo que no se incluye en la nómina.

CUADRO 79: CÁLCULO SALARIO ADMINISTRATIVO PRIMER AÑO							
Nº	CARGO	SUELDO NETO PROPORCIONAL	APORTE PATRONAL 12,15%	XIV	XIII	VACACIONES	TOTAL
1	Administrador	\$700.00	\$85.05	\$24.80	\$45.83	\$22.92	\$878.60
TOTAL ANUAL							\$10,543.17

ELABORADO POR: AUTORA

- **Suministros de Oficina**

Compone los suministros necesarios para que la oficina administrativa del establecimiento pueda operar correctamente.

CUADRO 80: SUMINISTROS DE OFICINA				
No.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
1	Caja de clips 5000	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 1,38
1	Caja de 24 esferos BIC	\$ 5,64	\$ 5,64	\$ 11,28
2	Caja de grapas 50gr.	\$ 0,20	\$ 0,40	\$ 1,60
3	Carpetas archivadoras	\$ 2,65	\$ 7,95	\$ 15,90
2	Cartuchos negro	\$ 12,32	\$ 24,64	\$ 73,92
1	Caja cinta adhesiva 8 rollos	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68
10	Comandera	\$ 2,88	\$ 28,80	\$ 345,60
1	Grapadora	\$ 2,92	\$ 2,92	\$ 2,92
1	Perforadora	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84
1	Resma de papel bond	\$ 3,72	\$ 3,72	\$ 14,88
1	Sobres blancos 50un.	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 3,45
1	Sobres manila 50un.	\$ 4,16	\$ 4,16	\$ 12,48
1	Tijeras	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 1,52
2	Tinta correctora	\$ 0,52	\$ 1,04	\$ 4,16
1	Dispensador de cinta adhesiva	\$ 1,14	\$ 1,14	\$ 1,14
			TOTAL	\$ 494,75

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: DILIPA

- **Servicios Básicos**

Dentro de este rubro se han detallado los servicios más importantes para el funcionamiento de la oficina, tales como internet y teléfono.

CUADRO 81: SERVICIOS BÁSICOS	
CONCEPTO	VALOR
Internet	\$ 241,92
Teléfono	\$ 360,00
TOTAL	\$ 601,92

ELABORADO POR: AUTORA

FUENTE: CNT – EST. COMPETENCIA

- *Seguros*

Como se dijo anteriormente en el capítulo, los seguros también cubrirán los bienes pertenecientes a la Administración del local, como se muestra a continuación:

CUADRO 82: SEGUROS (Área Administrativa)			
VEHÍCULO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Camioneta Luv 2006	\$ 10.000,00	3,50%	\$ 350,00
		<i>TOTAL</i>	\$ 350,00
EQUIPO ELECTRÓNICO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Equipo de cómputo	\$ 896,90	1,20%	\$ 10,76
		SUBTOTAL	\$ 10,76
		<i>TOTAL</i>	\$ 52,00
INCENDIO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Mobiliario	\$ 545,33	0,20%	\$ 1,09
		SUBTOTAL	\$ 1,09
		<i>TOTAL</i>	\$ 52,00
ROBO – ASALTO	VALOR DEL ACTIVO	TASA ANUAL	VALOR A PAGAR
Mobiliario	\$ 545,33	1%	\$ 5,45
		SUBTOTAL	\$ 5,45
		<i>TOTAL</i>	\$ 52,00
		VALOR TOTAL	\$ 506,00

ELABORADO POR: AUTORA
FUENTE: SWEADEN SEGUROS S.A.

- Para la Implementación del Plan de Marketing, se designará el 5% de las ventas anuales.

6.1.3.5. Gastos Financieros y Amortización de la Deuda.

Los Gastos Financieros, son ocasionados por la actividad encaminada a financiar las inversiones mediante créditos adquiridos por entidades financieras. Estos intereses,

cuando son a largo plazo, son considerados un gasto fijo ya que, sin importar el nivel de producción, el valor a pagar es siempre fijo.

Estos gastos están sujetos a amortización, es decir, una reducción parcial y constante de la deuda durante un número de años determinado hasta su extinción.

CUADRO 83: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CONCEPTO	VALOR
Deuda	\$ 97,810.65
Interés	10.50%
Tiempo	5
Cuota	\$ 26,132.61

AÑOS	SALDO DE CAPITAL	PAGO DE CAPITAL	PAGO DE INTERESES	CUOTA
1	\$ 97,810.65	\$ 15,862.49	\$ 10,270.12	\$ 26,132.61
2	\$ 81,948.16	\$ 17,528.05	\$ 8,604.56	\$ 26,132.61
3	\$ 64,420.11	\$ 19,368.50	\$ 6,764.11	\$ 26,132.61
4	\$ 45,051.61	\$ 21,402.19	\$ 4,730.42	\$ 26,132.61
5	\$ 23,649.42	\$ 23,649.42	\$ 2,483.19	\$ 26,132.61
	\$ 0.00	\$ 0.00		

ELABORADO POR: AUTORA

6.1.4. Depreciación y Amortización.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien, por el uso que se haga de él.

Para calcular el valor de las depreciaciones, se tomó como base los porcentajes dispuestos en el *Capítulo IV Depuración de los Ingresos, Art. 25 numeral 6, de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.*

CUADRO 84: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS (Área de Producción - Servicio)				
CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificio	\$ 54,000.00	20	5	\$ 2,700.00
Equipo y maquinaria Mobiliario (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 22,742.05	10	10	\$ 2,274.21
	\$ 5,321.92	10	10	\$ 532.19
Equipo de Cómputo y Oficina (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 1,667.80	3	33	\$ 555.93
Otros Activos	\$ 97.00	3	33	\$ 32.33
			TOTAL	\$ 6,094.66

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 85: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS (Área Administrativa)				
CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Mobiliario (Área Administrativa)	\$ 545,33	10	10	\$ 54,53
Equipo de Cómputo y Oficina (Área Administrativa)	\$ 896,90	3	33	\$ 298,97
Vehículo	\$ 10.000,00	5	20	\$ 2.000,00
			TOTAL	\$ 2.353,50

ELABORADO POR: AUTORA

CUADRO 86: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE OPERACIÓN			
CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Menaje	\$ 1.162,90	2	\$ 581,45
Vajilla	\$ 2.463,72	2	\$ 1.231,86
Cristalería	\$ 297,18	2	\$ 148,59
Cubertería	\$ 238,80	2	\$ 119,40
Uniformes	\$ 466,88	2	\$ 233,44
		TOTAL	\$ 2.314,74

ELABORADO POR: AUTORA

En el caso de los activos diferidos, también conocidos como intangibles, el tiempo a calcular su amortización será igual al tiempo de vida útil del proyecto, en este caso cinco años.

CUADRO 87: AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
Gastos de Constitución Legal	\$ 1.223,46	5	\$ 244,69
Gastos Preoperativos	\$ 667,00	5	\$ 133,40
		TOTAL	\$ 378,09

ELABORADO POR: AUTORA

6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA.

6.2.1. Balance Inicial.

El Balance Inicial se elabora con el fin de dar a conocer el inicio de las operaciones del restaurante, así como los valores que conforman los Activos, Pasivos y Patrimonio.

CUADRO 88: BALANCE INICIAL				
ACTIVOS			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 21,019.71	PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 97,810.65
Caja Bancos	\$ 21,019.71		Préstamo por pagar	\$ 97,810.65
ACTIVO FIJO		\$ 135,271.00	TOTAL PASIVO	\$ 97,810.65
Terreno	\$ 40,000.00		PATRIMONIO	
Edificio	\$ 54,000.00		Capital Social	\$ 65,000.00
Equipo y Maquinaria	\$ 22,742.05		TOTAL PATRIMONIO	\$ 65,000.00
Mobiliario (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 5,321.92			
Mobiliario (Área Administrativa)	\$ 545.33			
Equipo de Cómputo y Oficina (Área de Prod. Y Serv.)	\$ 1,667.80			
Equipo de Cómputo y Oficina (Área Administrativa)	\$ 896.90			
Vehículo	\$ 10,000.00			
Otros Activos	\$ 97.00			
ACTIVOS DE OPERACIÓN		\$ 4,629.48		
Menaje	\$ 1,162.90			
Vajilla	\$ 2,463.72			
Cristalería	\$ 297.18			
Cubertería	\$ 238.80			
Uniformes	\$ 466.88			
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1,890.46		
Gastos de Constitución Legal	\$ 1,223.46			
Gastos Preoperativos	\$ 667.00			
TOTAL ACTIVOS		\$ 162,810.65	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 162,810.65

ELABORADO POR: AUTORA

6.2.2. Estado de Resultados (Pérdidas o Ganancias)

El Estado de Resultados es un instrumento que refleja el beneficio o la pérdida real de operación del proyecto al final de un período determinado, generalmente un año. Consiste en restar de los Ingresos, los Costos y Gastos generados, y posteriormente la repartición a trabajadores y los impuestos, dando como resultado una utilidad o pérdida.

A este Estado Financiero se lo debe proyectar para el número de años que dure el proyecto. En cuanto a los Ingresos y Costos de Materia Prima, se ha tomado en consideración un incremento del 4% anual, porcentaje promedio de incremento en ventas en la zona. Adicionalmente, para los demás rubros sujetos a proyección, se tomó como base la inflación actual del 4%.

CUADRO 89: ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 162,352.47	\$ 168,846.57	\$ 175,600.43	\$ 182,624.45	\$ 189,929.43
(-) COSTO DE PRODUCCION	\$ 109,704.19	\$ 114,288.44	\$ 117,244.40	\$ 119,634.04	\$ 122,827.36
<i>COSTOS DIRECTOS</i>					
Materia Prima Directa	\$ 63,027.85	\$ 65,548.96	\$ 68,170.92	\$ 70,897.76	\$ 73,733.67
Mano de Obra Directa	\$ 21,511.33	\$ 22,697.33	\$ 22,697.33	\$ 22,697.33	\$ 22,697.33
<i>TOTAL</i>	<i>\$ 84,539.18</i>	<i>\$ 88,246.29</i>	<i>\$ 90,868.25</i>	<i>\$ 93,595.09</i>	<i>\$ 96,431.00</i>
<i>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</i>					
Mano de Obra Indirecta	\$ 10,475.00	\$ 11,120.00	\$ 11,120.00	\$ 11,120.00	\$ 11,120.00
Material Indirecto	\$ 622.33	\$ 647.22	\$ 673.11	\$ 700.04	\$ 728.04
Suministros de Limpieza	\$ 2,143.00	\$ 2,228.72	\$ 2,317.87	\$ 2,410.58	\$ 2,507.01
Servicios Básicos	\$ 3,037.92	\$ 3,159.44	\$ 3,285.81	\$ 3,417.25	\$ 3,553.94
Depreciaciones Activos Fijos (Área de Prod.)	\$ 6,094.66	\$ 6,094.66	\$ 6,094.66	\$ 5,506.40	\$ 5,506.40
Depreciación Activos de Operación	\$ 2,314.74	\$ 2,314.74	\$ 2,407.33	\$ 2,407.33	\$ 2,503.62
Seguro (Área de Prod.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$ 477.36	\$ 477.36	\$ 477.36	\$ 477.36	\$ 477.36
<i>TOTAL</i>	<i>\$ 25,165.01</i>	<i>\$ 26,042.14</i>	<i>\$ 26,376.15</i>	<i>\$ 26,038.95</i>	<i>\$ 26,396.36</i>
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 52,648.28	\$ 54,558.13	\$ 58,356.03	\$ 62,990.41	\$ 67,102.07
(-) GASTOS OPERACIONALES					
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</i>					
Sueldo Personal Administrativo	\$ 10,543.17	\$ 11,243.17	\$ 11,243.17	\$ 11,243.17	\$ 11,243.17
Contador (Honorarios profesionales)	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00
Suministros de Oficina	\$ 494.75	\$ 514.54	\$ 535.12	\$ 556.53	\$ 578.79
Servicios Básicos	\$ 601.92	\$ 626.00	\$ 651.04	\$ 677.08	\$ 704.16
Mantenimiento vehicular	\$ 2,400.00	\$ 2,496.00	\$ 2,595.84	\$ 2,699.67	\$ 2,807.66
Implementación del Plan de Marketing	\$ 8,117.62	\$ 8,442.33	\$ 8,780.02	\$ 9,131.22	\$ 9,496.47
Depreciación Activos Fijos (Área Administrativa)	\$ 2,353.50	\$ 2,353.50	\$ 2,353.50	\$ 2,054.53	\$ 2,054.53
Amortización Activos Diferidos	\$ 378.09	\$ 378.09	\$ 378.09	\$ 378.09	\$ 378.09
Seguro (Área Adm.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$ 506.00	\$ 506.00	\$ 506.00	\$ 506.00	\$ 506.00
<i>TOTAL</i>	<i>\$ 27,555.06</i>	<i>\$ 28,719.63</i>	<i>\$ 29,202.78</i>	<i>\$ 29,406.30</i>	<i>\$ 29,928.88</i>
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 25,093.22	\$ 25,838.50	\$ 29,153.25	\$ 33,584.11	\$ 37,173.19
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Interés de la Deuda	\$ 10,270.12	\$ 8,604.56	\$ 6,764.11	\$ 4,730.42	\$ 2,483.19
UTILIDAD ANTES DE PART. LAB.	\$ 14,823.10	\$ 17,233.95	\$ 22,389.14	\$ 28,853.69	\$ 34,690.00
(-) 15% Participación Laboral	\$ 2,223.47	\$ 2,585.09	\$ 3,358.37	\$ 4,328.05	\$ 5,203.50
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 12,599.64	\$ 14,648.86	\$ 19,030.77	\$ 24,525.64	\$ 29,486.50
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 3,149.91	\$ 3,662.21	\$ 4,757.69	\$ 6,131.41	\$ 7,371.63
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	\$ 9,449.73	\$ 10,986.64	\$ 14,273.08	\$ 18,394.23	\$ 22,114.88

ELABORADO POR: AUTORA

6.2.3. Flujos de Caja

El Flujo de Caja es un proceso de sistematización de costos y beneficios financieros, en el cual se da a conocer la inversión inicial realizada así como las entradas y salidas de capital ocurridos en cada período del proyecto.

En el Año 0, se detalla las inversiones iniciales realizadas en cuanto a Activos Fijos, Activos de Operación, Activos Diferidos y Capital de trabajo se refiere, dando como resultado un Flujo Económico representado en negativo. Al incluir en éste el préstamo bancario, queda como total, el Flujo Financiero de la inversión realizada por los socios del restaurante.

A partir del Año 1 al Año 5, el restaurante empieza su funcionamiento, por lo que se detallan los ingresos generados año tras año. Al igual que el capital de trabajo, los costos generados por la producción de los alimentos, los gastos administrativos y de ventas; y los gastos financieros correspondientes, sin tomar en cuenta las depreciaciones ni amortizaciones, ya que éstas no representan un egreso real de dinero. El resultado de estas operaciones, representa el flujo económico del proyecto, sin embargo, se debe incluir la amortización de la deuda y el porcentaje correspondiente a la participación a los trabajadores y al pago del Impuesto a la Renta, dando como resultado el total de Flujo Financiero del proyecto.

Estos valores serán los que se utilizarán para calcular la rentabilidad del proyecto mediante el VAN, TIR, B/C, etc.

Por lo tanto, el detalle de los flujos de caja realizados para un tiempo de vida útil de 5 años, se lo muestra en el siguiente bloque:

CUADRO 90: FLUJOS DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE BENEFICIOS						
Ventas Netas		\$ 162,352.47	\$ 168,846.57	\$ 175,600.43	\$ 182,624.45	\$ 189,929.43
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		\$ 162,352.47	\$ 168,846.57	\$ 175,600.43	\$ 182,624.45	\$ 189,929.43
FLUJO DE COSTOS						
Inversión en Activos Fijos	\$ 135,271.00					
(+) Terreno Propio	\$ 40,000.00					
(+) Vehículo Propio	\$ 10,000.00					
<i>Total Inversión en Activos Fijos</i>	<i>\$ 85,271.00</i>					
Inversión en Activos de Operación	\$ 4,629.48					
Inversion en Activos Diferidos	\$ 1,890.46					
Capital de Trabajo	\$ 21,019.71	\$ 21,860.50	\$ 22,734.92	\$ 23,644.31	\$ 24,590.09	
Diferencia de Capital de Trabajo		\$ 840.79	\$ 874.42	\$ 909.40	\$ 945.77	
Costos de Producción		\$ 109,704.19	\$ 114,288.44	\$ 117,244.40	\$ 119,634.04	\$ 122,827.36
(-) Depreciaciones		\$ 10,762.90	\$ 10,762.90	\$ 10,855.49	\$ 9,968.26	\$ 10,064.55
Gastos Administrativos y Ventas		\$ 27,555.06	\$ 28,719.63	\$ 29,202.78	\$ 29,406.30	\$ 29,928.88
(-) Amortizaciones		\$ 378.09	\$ 378.09	\$ 378.09	\$ 378.09	\$ 378.09
Gastos Financieros		\$ 10,270.12	\$ 8,604.56	\$ 6,764.11	\$ 4,730.42	\$ 2,483.19
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 112,810.65	\$ 137,229.16	\$ 141,346.04	\$ 142,887.10	\$ 144,370.18	\$ 144,796.78
FLUJO ECONOMICO	-\$ 112,810.65	\$ 25,123.31	\$ 27,500.52	\$ 32,713.33	\$ 38,254.27	\$ 45,132.65
(+) Préstamo	\$ 97,810.65					
(-) Amortización de la Deuda		\$ 15,862.49	\$ 17,528.05	\$ 19,368.50	\$ 21,402.19	\$ 23,649.42
(-) 15% Participación Laboral		\$ 2,223.47	\$ 2,585.09	\$ 3,358.37	\$ 4,328.05	\$ 5,203.50
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 3,149.91	\$ 3,662.21	\$ 4,757.69	\$ 6,131.41	\$ 7,371.63
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-\$ 15,000.00	\$ 3,887.45	\$ 3,725.17	\$ 5,228.77	\$ 6,392.62	\$ 8,908.10

ELABORADO POR: AUTORA

6.2.4. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR, es la tasa mínima aceptable de ganancia que un inversionista estaría dispuesto a aceptar al invertir en un determinado proyecto.

Para el cálculo de la KP de los socios, se toma en consideración un porcentaje del Riesgo País, dependiendo del nivel de riesgo que presente el proyecto, siendo en este caso bajo, ya que al ser un negocio de venta de comida, localizado en un área en la que el nivel de turismo incrementa con los años, el riesgo no afecta en mayor proporción; adicionalmente se considera la Tasa Pasiva y la Inflación vigentes:

CUADRO 91: KP SOCIOS	
COMPONENTES	%
RIESGO PAIS	3,00%
TASA PASIVA	4,58%
INFLACIÓN	4,23%
KP	11,81%

ELABORADO POR: AUTORA

En el caso de la KP del banco, corresponde a la tasa activa que éste da por el préstamo realizado:

CUADRO 92: KP BANCO	
COMPONENTES	%
TASA ACTIVA	10,50%
KP	10,50%

ELABORADO POR: AUTORA

Para calcular la TMAR del proyecto, se aplicará la siguiente fórmula:

$$K_p = K_e * W_e + K_d * W_d = TMAR$$

Donde:

Kp: Costo promedio ponderado de capital o tasa pertinente de descuento.

Ke: Costo de los recursos propios, incluido el riesgo previsto en el proyecto.

Kd: Costo nominal de la deuda o tasa de interés pactada.

We: Participación relativa (%) de la deuda en el financiamiento del proyecto.

Wd: Participación relativa (%) del aporte líquido de los socios en el financiamiento del proyecto.

CUADRO 93: TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO (TMAR)				
CONCEPTO	VALOR	%	TASA NOMINAL (KP)	COSTO PONDERADO
Deuda CFN	\$ 97,810.65	87%	10.50%	9.10%
Aporte líquido de socios	\$ 15,000.00	13%	11.81%	1.57%
Total	\$ 112,810.65	100%	TMAR	10.67%

ELABORADO POR: AUTORA

La Tasa Mínima de Rentabilidad, por lo tanto, es del 10.67%, lo que quiere decir que para invertir en este proyecto, los socios esperan tener una rentabilidad mínima a la mencionada.

Sin embargo, la TMAR debe ser comparada con la TIR, con el fin de medir la rentabilidad real del negocio, lo cual se calculará más adelante.

6.2.5. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es considerado como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”¹⁷

¹⁷ “Evaluación de Proyectos”, Baca Urbina Gabriel, McGraw Hill, tercera edición, México, 1995. Pág. 181
242

Para el cálculo del VAN, es necesario emplear la Tasa Mínima atractiva de Rendimiento o tasa de descuento (TMAR), calculada anteriormente. Así también, es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de los flujos de caja futuros.

Si el VAN es positivo, el proyecto es viable, si el VAN es cero, se puede recuperar la inversión pero no existe ganancia ni pérdida, y si el VAN es negativo, no se ha recuperado la inversión y por lo tanto, el proyecto no alcanza la rentabilidad esperada por los inversionistas, por lo que estos podrán buscar nuevos proyectos para invertir.

Para el cálculo del VAN, se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNE1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNE2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNE3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNE4}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNE5}{(1 + TMAR)^5} - Inversión$$

$$VAN = \frac{3,887.45}{(1 + 0.1067)^1} + \frac{3,725.17}{(1 + 0.1067)^2} + \frac{5,228.77}{(1 + 0.1067)^3} + \frac{6,392.62}{(1 + 0.1067)^4} + \frac{8,908.10}{(1 + 0.1067)^5} - 15000$$

CUADRO 94: VAN				
AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)	TASA DE DESCUENTO	VALOR NETO ACTUALIZADO	F.N. ACUMULADO
0	-\$ 15,000.00	10.67%	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00
1	\$ 3,887.45	10.67%	\$ 3,512.51	-\$ 11,487.49
2	\$ 3,725.17	10.67%	\$ 3,041.26	-\$ 8,446.23
3	\$ 5,228.77	10.67%	\$ 3,857.09	-\$ 4,589.14
4	\$ 6,392.62	10.67%	\$ 4,260.82	-\$ 328.32
5	\$ 8,908.10	10.67%	\$ 5,364.80	\$ 5,036.48
		VAN	\$ 5,036.48	

ELABORADO POR: AUTORA

El Valor Actual Neto del proyecto es de \$5,036.38, es decir, que después de cinco años en los que ya se han pagado las inversiones iniciales, queda finalmente el negocio funcionando y un monto positivo a favor, lo que lo convierte en un negocio viable.

6.2.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa de descuento que permite que el Valor Actual Neto del proyecto, sea igual a cero.

A partir de este criterio, se podrá determinar la viabilidad de un proyecto siempre que la Tasa Interna de Retorno sea mayor o igual que la tasa de descuento TMAR anteriormente calculada, es decir:

- $TIR > TMAR$
- $TIR = TMAR$

Para el cálculo de la TIR se empleará la siguiente fórmula, en la cual, la incógnita será r , que representa la tasa que convierte a VAN en 0:

$$Inversión = \frac{FNE1}{(1+r)^1} + \frac{FNE2}{(1+r)^2} + \frac{FNE3}{(1+r)^3} + \frac{FNE4}{(1+r)^4} + \frac{FNE5}{(1+r)^5}$$

$$15000 = \frac{3,887.45}{(1+r)^1} + \frac{3,725.17}{(1+r)^2} + \frac{5,228.77}{(1+r)^3} + \frac{6,392.62}{(1+r)^4} + \frac{8,908.10}{(1+r)^5}$$

$$TIR = 21\%$$

Al obtener como resultado una TIR mayor a la TMAR, los inversionistas obtendrán del proyecto, una rentabilidad mayor a la mínima deseada, lo que lo convierte en un buen proyecto de inversión.

6.2.7. Relación Beneficio/ Costo

La Relación Beneficio – Costo, es una herramienta financiera empleada para determinar cuántos son los beneficios que se obtienen con respecto a los costos que genera el proyecto.

B/C > 1 Ingresos mayores a egresos, el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 Ingresos iguales a egresos, el proyecto es indiferente.

B/C < 1 Ingresos menores a egresos, el proyecto no es aconsejable.

Para calcular este dato se debe emplear la siguiente fórmula:

$$\text{Razón B/C} = \frac{\sum \text{Valores Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Razón B/C} = \frac{20,036.48}{15,000}$$

CUADRO 95: RELACIÓN BENEFICIO - COSTO		
AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)	VALOR ACTUALIZADO
0	-\$ 15,000.00	
1	\$ 3,887.45	\$ 3,512.51
2	\$ 3,725.17	\$ 3,041.26
3	\$ 5,228.77	\$ 3,857.09
4	\$ 6,392.62	\$ 4,260.82
5	\$ 8,908.10	\$ 5,364.80
TOTAL		\$ 20,036.48

B/C	1.34
------------	-------------

ELABORADO POR: AUTORA

Por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene una ganancia de 0,34cts.

6.2.8. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) o PAYBACK.

El Periodo de Recuperación de la Inversión, es el tiempo exacto en el que el proyecto tarda en recuperar la inversión, en función de los flujos de caja actualizados, generados por el proyecto durante su vida útil.

La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$PRI = (N - 1) + \frac{\text{Última Recuperación Acumulada en negativo}}{\text{FNE posterior a la última Rec. Acum. en negativo}}$$

$$PRI = (5 - 1) + \frac{328.32}{8,908.10}$$

*Siendo N: Año en el que el Flujo Acumulado cambia de signo.

CUADRO 96: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)	F.N. ACUMULADO
0	-\$ 15,000.00	-\$ 15,000.00
1	\$ 3,887.45	-\$ 11,487.49
2	\$ 3,725.17	-\$ 8,446.23
3	\$ 5,228.77	-\$ 4,589.14
4	\$ 6,392.62	-\$ 328.32
5	\$ 8,908.10	\$ 5,036.48
PAYBACK		4,036855789

ELABORADO POR: AUTORA

AÑOS	MESES
1	12
0.036	X=0.432

MESES	DIAS
1	30
0.43	X=12.9

Finalmente, se obtuvo como resultado que la inversión se recuperará en un periodo de 4 años 13 días.

6.2.9. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es el punto donde los Ingresos Totales se igualan a los Costos incurridos en la venta de un producto, es decir, el momento en el que la empresa llega a recuperar los costos.

Esta herramienta también sirve para determinar el tamaño de las pérdidas o las utilidades generadas en un determinado año.

El siguiente cuadro detalla la clasificación de los costos según sean estos variables o fijos.

CUADRO 97: CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS TOTALES AÑO 1			
COSTOS DE PRODUCCION	TOTAL	VARIABLE	FIJO
<i>COSTOS DIRECTOS</i>			
Mano de Obra Directa	\$ 21,511.33		\$ 21,511.33
Materia Prima Directa	\$ 63,027.85	\$ 63,027.85	
SUBTOTAL	\$ 84,539.18	\$ 63,027.85	\$ 21,511.33
<i>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</i>			
Mano de obra indirecta	\$ 10,475.00		\$ 10,475.00
Material indirecto	\$ 622.33	\$ 622.33	
Suministros de Limpieza	\$ 2,143.00	\$ 2,143.00	
Servicios Básicos	\$ 3,037.92	\$ 3,037.92	
Depreciaciones Activos Fijos (Área de Prod.)	\$ 6,094.66		\$ 6,094.66
Depreciación Activos de Operación	\$ 2,314.74		\$ 2,314.74
Seguro (Área de Prod.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$ 477.36		\$ 477.36
SUBTOTAL	\$ 25,165.01	\$ 5,803.25	\$ 19,361.76
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
Sueldo Personal Administrativo	\$ 10,543.17		\$ 10,543.17
Sueldo Contador (Honorarios profesionales)	\$ 2,160.00		\$ 2,160.00
Suministros de Oficina	\$ 494.75		\$ 494.75
Servicios Básicos	\$ 601.92		\$ 601.92
Gasolina	\$ 2,400.00		\$ 2,400.00
Implementación Plan de Marketing	\$ 8,117.62		\$ 8,117.62
Depreciación Activos Fijos (Área Administrativa)	\$ 2,353.50		\$ 2,353.50
Amortización Activos Diferidos	\$ 378.09		\$ 378.09
Seguro (Área Adm.) Equipo electrónico - Incendio - Robo y Asalto	\$ 506.00		\$ 506.00
SUBTOTAL	\$ 27,555.06	\$ 0.00	\$ 27,555.06
GASTOS FINANCIEROS			
Interés de la Deuda	\$ 10,270.12		\$ 10,270.12
SUBTOTAL	\$ 10,270.12	\$ 0.00	\$ 10,270.12
COSTO TOTAL ANNUAL			
	\$ 147,529.37	\$ 68,831.10	\$ 78,698.26

ELABORADO POR: AUTORA

Punto de Equilibrio Financiero:

El punto de equilibrio financiero, es aquel que se obtiene con el fin de obtener la cantidad en dinero que se debe ganar en un periodo determinado, para que la empresa no gane ni pierda.

Por lo tanto, se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{\$78,698.26}{1 - \frac{\$68,831.10}{\$162,352.47}}$$

$$PE = \$136,619.66$$

Se necesita vender un total de \$136,619.66 en el primer año para que la empresa no gane ni pierda.

Punto de equilibrio operativo:

El punto de equilibrio operativo permite obtener la cantidad en unidades, que se debe vender en un periodo determinado, para llegar al equilibrio entre costos e ingresos.

Primero se deberá clasificar el punto de equilibrio financiero, según las ventas pertenecientes al área de restaurante exclusivamente, y al de souvenirs.

Según los datos obtenidos anteriormente en *Presupuesto de Ingresos*, el 86% de las ventas pertenece al restaurante propiamente y el 14% restante, a la venta de souvenirs.

Por lo tanto:

$$\$136,619.66 \times 86\% = \$117,492.91$$

Para calcular el punto de equilibrio operativo para el restaurante, se deberá utilizar la siguiente fórmula:

$$\textit{Cantidad de Producción en Equilibrio} = \frac{\textit{Ingresos en Punto de Equilibrio}}{\textit{Precio}}$$

$$\textit{Cantidad de Producción en Equilibrio} = \frac{\$117,492.91}{\$11.83}$$

$$\textit{Cantidad de Producción en Equilibrio} = 9,936 \textit{ platos}$$

Es necesario vender 9,936 platos en el primer año, para alcanzar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

7.1. IMPACTO AMBIENTAL.

“Impacto Ambiental, es cualquier alteración significativa en el medio, o en alguno de sus componentes, por una actividad del hombre que implica la modificación de las características del medio, de sus valores o su significación sobre la salud y el bienestar”.¹⁸

A su vez, se entiende como evaluación del impacto ambiental, al “conjunto de estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de un determinado proyecto, causa sobre el medio ambiente”¹⁹

Siendo éste un proyecto de creación de un restaurante en la zona altamente eco turística de Mindo, será necesario el análisis de los impactos que causará dicha creación en la zona, y las distintas acciones que se deberán realizar para contrarrestar el impacto generado.

7.2. CLASIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.

- Por la evolución de la calidad ambiental
 - Positivo
 - Negativo
- Por la Intensidad (Grado de destrucción)
 - Notable o muy alto
 - Mínimo o bajo

¹⁸ Guía metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental, Conesa V., 3ª Edición, Editorial Mundi Prensa, España, 1997.

¹⁹ La Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos y Actividades Agroforestales, Manuela Andrés Abellán, Universidad de Castilla La Mancha, pg.74.

- Medio o alto
- Por la extensión
 - Puntual
 - Parcial
 - Total
 - De ubicación crítica
- Por el momento en el que se manifiesta
 - Latente (corto, medio y largo plazo)
 - Inmediato
 - De momento crítico
- Por su persistencia o duración
 - Temporal
 - Permanente
- Por su capacidad de recuperación
 - Irreversible
 - Reversible
 - Irrecuperable
 - Recuperable
 - Mitigable
- Por la relación causa y efecto
 - Directo
 - Indirecto o secundario
- Por la interrelación de acciones y/o efectos
 - Simple
 - Acumulativo

- Sinérgico
- Por su periodicidad
 - Continuo
 - Discontinuo
- Por la necesidad de aplicación de medidas correctoras
 - Crítico
 - Severo
 - Compatible
 - Moderado

Por el tipo de impacto que genera el restaurante, éste es temporal, puntual, de corto plazo, recuperable, moderado y de bajo impacto.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL DE LA ZONA.

La construcción de cualquier inmueble dentro de una zona altamente ecológica como lo es Mindo, representa un impacto ambiental importante para la naturaleza y la población, tanto positiva como negativamente. Dentro de los aspectos positivos con respecto a la parte ambiental, no existen descripciones ya que el tipo de negocio que presenta este proyecto alteraría el entorno natural por su construcción y todos los factores involucrados, sin embargo para la población en sí, este trae varios aspectos positivos que se los dará a conocer posteriormente en el capítulo, dentro de Impacto Social. Mientras tanto, se desglosarán algunos de los aspectos mayormente negativos contra el ambiente que acarrea la creación del presente restaurante:

- **Aspectos Negativos**
 - Los diferentes tipos de contaminación que se pueden generar a causa de la construcción.

- El desplazamiento de aves y otros animales a causa del constante crecimiento de negocios en el pueblo.
- El incremento de desechos contaminantes generados en el restaurante.

7.4. MEDIDAS DE MITIGACIÓN.

Debido a los Impactos, en especial negativos que ocasiona el restaurante en la población, se describirán a continuación, actividades que serán cumplidas con el fin de compensar el daño causado y a la vez, que sirva de pauta para educar a la población visitante y residente.

7.4.1. Vegetación.

El terreno en el que se construirá el restaurante, cuenta con una variedad de plantas y árboles frutales que no serán talados, utilizando únicamente los espacios libres para dicha construcción, sin embargo, aquellos que necesiten ser removidos, se los colocará en aquellos lugares que conformen los espacios verdes del negocio, al igual que otras plantas adicionales las cuales se sembrarán también. De esta manera se mantiene la vegetación del terreno y se aumentarán otras originarias de Mindo, con el fin de respetar el entorno natural y la fauna que depende de él.

7.4.2. Construcción.

En cuanto a los materiales para la construcción, estos serán de estructura metálica por el hecho de ser un local moderno y debido a la prohibición de talar árboles indiscriminadamente en la zona, contando únicamente con detalles de guadua como elementos decorativos proporcionados por el taller de carpintería artesanal de Mindo.

Adicionalmente, se tomarán en cuenta los espacios entre paredes en los que se utilizarán materiales aislantes de ruido desde la cocina hacia el comedor. Las tuberías deberán ser de cobre para evitar daños que deban repararse y poner en riesgo a los clientes, al personal y al negocio en sí. También se contará con extintores de fuego y señalización para vías de salida en caso de emergencia, así como capacitación al personal para reaccionar ante cualquier eventualidad.

7.4.3. Instalaciones Especiales

Para la implementación de todos los servicios que ofrece el local, será necesario hacer instalaciones especiales las cuales disminuyan el impacto ambiental en el mismo. Para esto se procederá a utilizar:

- *Sensores de luz* para ahorrar energía en espacios no tan concurridos.
- *Sistemas de grifería especiales* en cada baño con el objetivo de economizar agua.
- *Ventiladores* en los comedores para ahorrar el gasto de energía procedente del aire acondicionado, los que serán utilizados en caso necesario.
- *Campanas de absorción* sobre los equipos de cocina para evitar la concentración de gas y otros vapores procedentes de la preparación de alimentos, y cuyo material será de acero inoxidable. Las campanas tendrán filtros, los cuales impedirán la contaminación del aire por las grasas y demás vapores que puedan ser detenidos, dichos filtros se los lavará utilizando químicos no contaminantes que sean indicados para su limpieza, con el fin de evitar que el agua que se utilice, se contamine de igual manera.

7.4.4. Reciclaje.

En Mindo existe una campaña que obliga a los negocios a separar la basura orgánica de la inorgánica con el fin de que esta primera pueda ser re-utilizada, sin embargo, adicionalmente se considera que existen maneras en las que se puede re-utilizar los materiales inorgánicos dentro del establecimiento, siendo estas:

- Reduciendo la cantidad de basura, se deberán utilizar ambos lados del papel de oficina y reciclarlos cuando ya no se los pueda reutilizar, al igual que botellas plásticas, de vidrio y envases de tetra pack.
- Se podrá utilizar trapos viejos de cocina, uniformes o toallas, para el aseo de pisos y baños.
- Los envases que se compren para el aseo y producción, serán preferiblemente envases grandes como galones o tanques, para así reducir el exceso de basura que genera comprar en pequeñas partes.
- Utilizar envases que puedan ser rellenados, incluyendo los cartdriges de la impresora.
- Muchos materiales que estén en desuso, dañados o viejos, podrán ser donados en vez de ser eliminados.
- Se podrá impulsar a la sociedad a crear un programa de reciclaje de materiales inorgánicos, o en su defecto, realizar convenios con empresas recicladoras. Los materiales que pueden ser reciclados son:
 - Cajas de cartón
 - Diarios
 - Latas de aluminio
 - Papel de oficina
 - Botellas de vidrio

- Envases plásticos
- Envases de acero
- Guías de teléfono
- Revistas
- Grasas y aceites de la cocina

Para implementar estas medidas será necesario incorporar este sistema dentro de la rutina normal de trabajo, también será necesario separar los materiales a reciclar en su origen para mayor facilidad y rapidez, por lo que se contará con recipientes para cada tipo de material que pueda ser reciclado.

Adicionalmente, será necesario incluir a los clientes en el programa de conciencia conservacionista, por lo que se informará a los mismos de que en caso de poseer artículos que vayan a desechar, los eliminen en los botes de basura correspondientes dentro del restaurante o de la población.

7.5. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.

7.5.1. Manejo de Desechos Sólidos.

CUADRO 98: MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS							
REQUISITOS	fi	A L T E R N A T I V A S					
		Municipio		Reciclaje		Incineración	
		P	P x fi	P	P x fi	P	P x fi
Bajo Costo	1	9	9,0	10	10,0	8	8,0
Higiene	0,8	7	5,6	10	8,0	6	4,8
No contamine	1	7	7,0	9	9,0	5	5,0
Sea sostenible	0,9	9	8,1	8	7,2	8	7,2
Poco espacio	0,6	9	5,4	7	4,2	6	3,6
Fácil manejo	0,8	10	8,0	9	7,2	7	5,6
Rapidez	0,7	7	4,9	7	4,9	7	4,9
TOTAL		58,0	48,0	60,0	50,5	47,0	39,1

ELABORADO POR: AUTORA

La mejor alternativa es la del reciclaje, y se desarrollará esta actividad clasificando los desechos orgánicos e inorgánicos primeramente, luego los desechos orgánicos servirán como fertilizantes o comida para animales de la zona. Los desechos inorgánicos se los clasificará en papel, vidrio, plástico y latas. A pesar de requerir más tiempo y espacio, es la opción más saludable para el medio ambiente.

7.5.2. Manejo de Malos Olores.

CUADRO 99: MANEJO DE MALOS OLORES							
REQUISITOS	Fi	A L T E R N A T I V A S					
		Ambiente		Extractores		Ventiladores	
		P	P x fi	P	P x fi	P	P x fi
Bajo Costo	0,8	10	8,0	10	8,0	8	6,4
Gasto energía	0,9	10	9,0	6	5,4	7	6,3
Contaminación	1	5	5,0	10	10,0	9	9,0
Durable	0,6	10	6,0	8	4,8	7	4,2
Forma de manejo	0,8	7	5,6	9	7,2	10	8,0
Poco ruido	1	8	8,0	7	7,0	6	6,0
TOTAL		50,0	41,6	50,0	42,4	47,0	39,9

ELABORADO POR: AUTORA

La opción más adecuada para el manejo de malos olores provenientes de la preparación de los alimentos, es la de implementar campanas de extracción, las cuales contarán también con filtros que impidan la contaminación del aire a causa de los vapores grasos procedentes de dicha preparación. Los extractores evitarán la contaminación a las residencias y negocios vecinos, así como evitar que los olores provenientes de la cocina lleguen al comedor.

7.5.3. Gasto de Electricidad.

CUADRO 100: GASTO DE ELECTRICIDAD							
REQUISITOS	fi	A L T E R N A T I V A S					
		Sensores		Foco Normal		Foco ahorrador	
		P	P x fi	P	P x fi	P	P x fi
Bajo Costo	1	8	8,0	9	9,0	9	9,0
Ahorro de electricidad	1	10	10,0	7	7,0	10	10,0
Duración	0,8	9	7,2	7	5,6	9	7,2
Fácil Manejo	0,7	10	7,0	9	6,3	9	6,3
Intensidad suficiente	0,9	10	9,0	10	9,0	8	7,2
TOTAL		47,0	41,2	42,0	36,9	45,0	39,7

ELABORADO POR: AUTORA

Para evitar el gasto innecesario de electricidad dentro del local, se instalarán sensores de movimiento los cuales estarán ubicados en baños y pasillos de poca frecuencia de personal y de clientes, con el fin de que se utilice únicamente la cantidad de electricidad necesaria y evitar así el incremento en gastos por servicios básicos, así como el desperdicio de energía.

7.5.4. Gasto de Agua.

CUADRO 101: GASTO DE AGUA							
REQUISITOS	fi	A L T E R N A T I V A S					
		Grifos normales		Grifos inteligentes		Disminuir la potencia	
		P	P x fi	P	P x fi	P	P x fi
Bajo Costo	0,7	8	5,6	9	6,3	9	6,3
Duración	0,9	9	8,1	9	8,1	7	6,3
Fácil Manejo	1	10	10,0	10	10,0	10	10,0
Comodidad	0,9	8	7,2	7	6,3	6	5,4
Rapidez	0,9	9	8,1	10	9,0	5	4,5
Ahorro	1	7	7,0	10	10,0	8	8,0
TOTAL		51,0	46,0	55,0	49,7	45,0	40,5

ELABORADO POR: AUTORA

La opción más adecuada para el control del gasto de agua potable, es el de implementar grifos los cuales se cierran automáticamente. Así se evitará que el agua se desperdicie si los mismos se dejan abiertos, y además se utilizará únicamente la cantidad de agua necesaria. Estos grifos estarán instalados en los baños de clientes y de personal.

7.6. MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES

La matriz de Impacto Ambiental, es una herramienta que sirve para enlistar los distintos impactos que pueden presentarse en un negocio, y como combatirlos. De esta forma se permite visualizar y entender más claramente lo que se debe hacer cuando se enfrenta un impacto y que medidas llevar a cabo.

CUADRO 102: IMPACTOS AMBIENTALES				
IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDAS DE PREVENCIÓN	MEDIDAS DE ATENUACIÓN	MEDIDAS DE COMPENSACIÓN	MEDIDAS DE SEGUIMIENTO
BIOLOGICOS				
INSECTOS	(Atomizadores de cloro, agua, aromatizante) y limpieza continua, mallas para ventanas.	Fumigaciones constantes	Capacitar al personal en cuanto a políticas de sanidad y limpieza.	Plan de limpieza diario y manejo adecuado de desechos
VIRUS, HONGOS, BACTERIAS	Desinfección personal, alimentos, establecimiento.	Utilización de mascarillas y guantes y, desinfectantes (cloro, alcohol, gel)		Plan de limpieza diario y control de salubridad del personal.
ROEDORES	Almacenamiento y eliminación adecuada de desechos orgánicos.	Recipientes y fundas cerradas. Evitar acumulación de basura.		Estricto control de limpieza y manejo adecuado de desperdicios
FISICOS				
CONTAMINACIÓN DEL AGUA	Instalar trampas de grasa y desinfectantes no tóxicos para el lavado de frutas y verduras. No desechar aceites ni grasas por el fregadero.	Lavar las trampas de grasa con químicos no contaminantes propios para el aseo de estos equipos.	Utilizar el agua con el que se desinfecta frutas y verduras para el riego de plantas.	Supervisión y control para el respeto de estas políticas.
CONTAMINACIÓN SONORA	Mantener un nivel moderado de la música que se pone en el establecimiento.	Trabajar en horario del día en cuanto a la construcción, para evitar molestar a los residentes, negociantes y turistas aledaños.		Controlar el tipo de música que se pone en el local, siendo ésta agradable.
CONTAMINACIÓN DEL AIRE	Instalaciones de extractores de olor. Ventilación y adecuada eliminación de desechos.	Ventilación natural y adecuada eliminación de desechos.	Mantenimiento de los extractores de olor sobre todo en cocina.	Control de la limpieza y mantenimiento de extractores.
CONTAMINACIÓN DEL SUELO	No arrojar basura en los alrededores del establecimiento y llevar un control de los desechos constantemente para evitar acumulación.	Reciclar todo tipo de material.	Educar al personal y a los clientes e incentivar que compartan estos buenos hábitos en sus hogares.	Seguir el plan de reciclaje y controlar que el personal cumpla y haga cumplir las normas de contaminación y

				de separación de basura.
QUIMICOS				
DESINFECTANTES	Uso de desinfectantes no tan agresivos con el medio ambiente.	Control para evitar el desperdicio innecesario de productos químicos	Alternativas de limpieza como limón y bicarbonato de sodio o vinagre.	Supervisión de cantidades.
DESODORANTE AMBIENTAL	Limpieza constante	Utilizar productos no agresivos con la capa de ozono.	Ventilación regular y mantenimiento de extractores de olor.	Control de limpieza y mantenimiento.
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Utilizar productos en cantidades necesarias y suficientes.	Productos menos agresivos, evitar que contenga ciertos químicos como el formaldehído dentro de su composición.	Verificar etiquetas y sellos amigables al medio ambiente.	Control de cantidades.
PLAGUICIDAS E INSECTICIDAS	Limpieza constante	Uso de productos químicos no tóxicos	Alternativas naturales para prevenir uso de insecticidas,	Control de limpieza estricto

ELABORADO POR: AUTORA

7.7. IMPACTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.

“Por impacto social entendemos las consecuencias para las poblaciones humanas de cualquier acción pública o privada que altera el modo en que las personas viven, trabajan, juegan, se relacionan entre sí, se organizan para atender a sus necesidades y, de forma general, reaccionan como miembros de la sociedad. El concepto incluye también el impacto cultural, entendiendo por tal, entre otras cosas, los cambios en las normas, los valores y las creencias que orientan y racionalizan el conocimiento de las personas sobre sí mismas y su sociedad”.²⁰

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. De esta manera y bajo estos dos conceptos, se debe tomar en cuenta las acciones de la empresa que marcarán a la comunidad y a los propios empleados, siempre buscando el beneficio de ambas partes.

Se considera que la implementación del restaurante traerá aspectos positivos para la población y su desarrollo, los cuales se describirán a continuación:

- **Aspectos Positivos**

- Se incrementará el desarrollo económico de la población debido a las fuentes de trabajo que generará el restaurante.
- Los conocimientos y nivel de educación de los pobladores incrementará, debido a las capacitaciones al personal y a los estudiantes que conformen

²⁰ Inter-organizational Committee on Principles and Guidelines for Social Impact Assessment, 2003, http://www.proventionconsortium.org/themes/default/pdfs/tools_for_mainstreaming_GN11-sp.pdf

parte del equipo de trabajo, en cuanto a servicio, manipulación de alimentos y conservación del medio ambiente se refiere.

- La cantidad de turismo posiblemente sea un factor que incremente una vez posicionado el restaurante, debido al conocimiento de los antiguos visitantes por la existencia de un lugar de comida que proporcione calidad en todo sus aspectos, lo que motive al turista sobretodo residente, a viajar con seguridad y regresar continuamente a Mindo.
- Así como se dijo en el concepto, las normas, los valores y las creencias de las personas podrán ser alteradas, no solo de los pobladores sino de los visitantes y negociantes, por concienciar en lo que respecta a la forma de retribuir con la naturaleza mediante a las diversas medidas de mitigación que ellos podrían estar implementando como suyas propias, o en su defecto, a motivar al Municipio para la creación de empresas de recolección y reciclaje de todo tipo de material, no sólo del orgánico.

- **Aspectos Negativos**

- La incomodidad que puede generar a los residentes y dueños de negocios aledaños, así como a los turistas, la construcción del local.

Además de los aspectos anteriormente detallados, es necesario exponer las principales responsabilidades éticas de la empresa para con los trabajadores y la comunidad, que según Manuel Bestratrén y Luis Pujol, en su artículo “Responsabilidad Social de las Empresas”, son las siguientes y de las detalla de una forma más completa y generalizada en el siguiente bloque:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.

- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Seguimiento del cumplimiento de la legislación por parte de la empresa.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- Lucha contra el cambio climático.
- Evaluación de riesgos ambientales y sociales.
- Supervisión de la adecuación de la cadena de suministro.
- Diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la empresa.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES.

1. El entorno natural que Mindo posee y su cercanía a la capital, se han convertido en razones importantes para el crecimiento continuo de visitantes y turistas cada año, es por esta razón que se considera el medio ideal para establecer un negocio de alimentos y bebidas.
2. Con respecto al Estudio de Mercado, se puede concluir que las encuestas realizadas sirvieron para analizar si la idea inicial del proyecto se encontraba bien encaminada y para obtener aspectos extras que los consumidores esperan de un restaurante en Mindo, igualmente, se investigó la demanda y la oferta dando como resultado una oferta mayor, por lo que se plantearon ventajas competitivas que sin duda ayudarán a alcanzar el posicionamiento deseado en corto tiempo.
3. El Diagnóstico Situacional, el Direccionamiento Estratégico y el Plan de Marketing, son tres elementos que deben ser analizados y establecidos en una empresa, con el fin de conocer exactamente qué factores influyen a la misma, qué objetivos se deben perseguir y qué estrategias llevar a cabo. Por lo tanto, se considera que los aspectos planteados dentro de estos tres grupos han servido para encaminar a la empresa y sacar el mayor provecho de ella,
4. Dentro del capítulo *Ingeniería del Proyecto*, se ha realizado un análisis de la futura localización del proyecto, determinando así que se podrá sacar el máximo provecho de sus características, para poner en funcionamiento el restaurante. Así también, toda la parte correspondiente a la infraestructura del

local, se ha diseñado en base a que ésta sea funcional y permita la fluidez y el correcto uso de cada espacio, según las necesidades del cliente y del negocio. Y por último, se han planteado los procesos operativos principales del restaurante que facilitarán la producción y el servicio durante el trabajo.

5. Se ha determinado el tipo de empresa y los requisitos legales necesarios para poner en marcha el negocio, sin que éste sufra contratiempos legales o multas a causa del incumplimiento de alguno de ellos, lo que se considera esencial al momento de crear cualquier tipo de negocio. Finalmente se crearon organigramas y manuales de funciones y perfiles de puestos, para alcanzar un nivel administrativo más óptimo, siempre buscando la organización de la empresa en todos sus aspectos, y que cada miembro del equipo, sepa exactamente sus funciones dentro de la empresa.
6. En el Estudio Económico Financiero, se alcanzó una Tasa Interna de Retorno del 21%, dicha tasa resultó mayor a la TMAR, por lo que para el inversionista, el proyecto se convierte en recomendable, así también, existe un Beneficio Costo de \$1,34, un VAN de \$5,000 aproximadamente y un Periodo de Recuperación de 4 años y 13 días. Por lo tanto, se concluye que el negocio ha alcanzado un nivel de rentabilidad aceptable, y que los inversionistas podrían estar considerando en tomarlo como opción de inversión.
7. A pesar de que la creación del restaurante provoca un impacto tanto ambiental como social, la empresa tomará medidas como el reciclaje entre otros, que sirvan para mitigar los daños causados al medio ambiente, así como la creación de nuevos puestos de trabajo que ayuden a la comunidad. Por lo tanto, la empresa se convertirá en un ente consciente y responsable que incite a la comunidad y a los clientes, a tomar parte de las medidas a realizar para contribuir con la sociedad y la naturaleza.

8.2. RECOMENDACIONES.

- 1.** Es recomendable en la realización de un proyecto, tomar en cuenta los factores tanto geográficos como demográficos de la zona, que puedan motivar a la construcción de la idea del mismo. En este caso, se prestó atención a las características de la población y las actividades de su gente, para concretar la idea del restaurante.
- 2.** En el Estudio de Mercado a realizarse en el proyecto, es recomendable prestar atención a las necesidades y los requerimientos del mercado estudiado, ya que son los clientes potenciales del local, y a quienes, se dirigirán los esfuerzos de quienes trabajen en la empres. Por lo tanto, las opiniones del mercado así como otra parte fundamental que son la competencia, es menester tomar en cuenta.
- 3.** Se recomienda mantener un constante análisis de las estrategias que se empleen en el restaurante, para que éstas cumplan con los objetivos planteados por la empresa, siempre teniendo en cuenta la evolución en las necesidades del mercado y del entorno en general.
- 4.** La infraestructura de una empresa debe estar basada en las necesidades propias del giro que realice, por lo tanto, es recomendable para proyectos de construcción de la obra física, presentar un esquema en el cual cada espacio esté diseñado con el fin de aprovechar al máximo su funcionalidad. De esta manera se permitirá fluidez, rapidez y no existirán desperdicios monetarios que puedan afectar a la rentabilidad del negocio.
- 5.** Es recomendable aplicar y controlar a cabalidad los puestos que han sido creados de manera jerárquica para el negocio, así como los perfiles y las funciones que cada integrante de un puesto deberá cumplir, de esta manera se

mantiene el orden dentro de la empresa. De igual manera, se recomienda mantener un control constante de los requisitos legales por cumplir al inicio y durante el funcionamiento del negocio, con el fin de evitar descuidos que puedan llevar a pagar multas o en el peor de los casos, a que el negocio deba ser cerrado por incumplimiento.

6. Para el estudio tanto económico y financiero de la empresa, es recomendable siempre mantener un control de los costos y gastos generados, con el fin de mantener el nivel de rentabilidad deseado o sobrepasarlo. Para ello es necesario analizar cada año de funcionamiento del negocio, las variables que determinan dichos costos y saber manejarlos a la par con los ingresos que el restaurante esté generando.
7. Finalmente, se recomienda hacer uso de las medidas expuestas para mitigar el impacto social y ambiental que el proyecto genere, y de igual forma, intentar siempre educar a los trabajadores y clientes, con el objetivo de que ellos aprendan de estas medidas y las pongan en uso también en sus hogares.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ABELLÁN, Manuela; La Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos y Actividades Agroforestales, Universidad de Castilla La Mancha.
- BACA, Urbina Gabriel; Evaluación de Proyectos, Ed. McGraw Hill, Quinta edición, 2006.
- BARRENO, Luis; Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos, Primera edición.
- BENASSINI, Marcela; Introducción a la Investigación de Mercados, Editorial Pearson, Segunda Edición, 2009.
- BESTRATÉN, Belloví Manuel – PUJOL, Senovilla Luis; Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación, INSHT, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, España 2004.
- CONESA, V., Guía metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental, Editorial Mundi Prensa, Tercerda edición, España, 1997.
- KOTLER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México, Octava Edición.
- ORTIZ, Ricardo; Factores del Macro-entorno que afectan al restaurante, Julio 2009.
- STANTON, William; Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw Hill, 2007

- VALLSMADELLA, Josep María; Técnicas de Marketing y Estrategia para Restaurantes, Ed. Prentice Hall.

ARTÍCULOS EN PÁGINAS WEB:

- NARRO Serrano, Juan Carlos; Hoteles. Gestión y Costes, Cap. 12: Tratamiento de los Activos de Operación,

<http://www.mailxmail.com/curso-hoteles-gestion-costes-1/tratamiento-activos-operacion>

- Normas Técnicas de las Actividades Turísticas del Servicio de Alimentos y Bebidas, Ministerio de Turismo, 2009.

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1781:validaciara-crear-las-normas-ticas-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas-y-agencias-de-viajes&catid=92:proceso-de-validacie-las-normas-ticas-&Itemid=43

- Desarrollo sustentable en la República del Ecuador,

<http://www.unep.org/GC/GC23/documents/Ecuador-Desarrollo.pdf>

- Ecuador Pluricultural, Libertades Laicas- Red Iberoamericana por las Libertades Laicas

<http://www.cncultura.gov.ec/archivos/Politicaweb/ecuadorpluricultural.htm>

- Guía de Aprendizaje – Fundamentos de Mercadotecnia, Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, México.

<http://www.cobachsonora.edu.mx/portal/Modulos-3sem/CPT3S-FMKT.pdf>

- Información del Ecuador,

http://www.ecuador.org/nuevosite/informacionecuador_climaflorafauna.php

- Inter-organizational Committee on Principles and Guidelines for Social Impact Assessment, Tools for Main Streaming, 2003,

http://www.proventionconsortium.org/themes/default/pdfs/tools_for_mainstreaming_GN11-sp.pdf

ENTIDADES:

- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha,

<http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI,

<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-9-pid-83.html>

- Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, Comisión Sectorial- Turismo,

http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salarios-minimos-sectoriales&catid=56:salarios&Itemid=240

- Municipio de Quito,

http://www4.quito.gov.ec/pdf_formularios/forma%2020.pdf

- Servicios de Rentas Internas SRI, <http://www.sri.gov.ec/web/10138/92>

- Sociedad de Autores del Ecuador,

http://www.sayce.com.ec/sayce.php?pagina=quienes_somos

- Sociedad de Productores de Fonogramas, <http://www.soprofon.ec/>

- Superintendencia de Compañías

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

ANEXOS

ANEXO No.1 RECETAS ESTÁNDAR

- *Picaditas*

RECETA ESTANDAR 1: TABLITA MINDO				
PAX: 2				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Yuca precocida congelada	90	gr.	0,002	0,18
Papa precocida congelada	90	gr.	0,002	0,18
Plátano verde	100	gr.	0,001	0,06
Champiñones	80	gr.	0,005	0,42
Zanahoria	80	gr.	0,001	0,06
Apio	80	gr.	0,001	0,09
Salsa Ranch	1	Pax	0,100	0,10
Salsa a elección	1	Pax	0,210	0,21
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	1,31
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	1,32

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 2: TABLITA TUCÁN				
PAX: 2				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Alas de pollo	300	gr.	0,003	0,81
Guarnición 1	1	Pax	0,180	0,18
Zanahoria	80	gr.	0,001	0,06
Apio	80	gr.	0,001	0,09
Salsa Ranch	1	Pax	0,100	0,10
Salsa a elección	1	Pax	0,210	0,21
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	1,46
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	1,47

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 3: TABLITA DE CARNES				
PAX: 2				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Muslo pollo (filete)	100	gr.	0,004	0,43
Punta de cadera	100	gr.	0,005	0,53
Zanahoria	80	gr.	0,001	0,06
Apio	80	gr.	0,001	0,09
Guarnición 1	1	Pax	0,180	0,18
Salsa ranch	1	Pax	0,100	0,10
Salsa a elección	1	Pax	0,210	0,21
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	1,60
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	1,62

ELABORADO POR: AUTORA

- *Sopa*

RECETA ESTANDAR 4: SANCOCHO MINDEÑO				
PAX: 25				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Punta de cadera	2500	gr.	0,0085	21,25
Ajo	250	gr.	0,0040	1,01
Cebolla larga	1250	gr.	0,0016	1,97
Zanahoria	2500	gr.	0,0008	1,88
Yuca	3750	gr.	0,0006	2,25
Plátano verde	7500	gr.	0,0006	4,50
Limón	500	cc.	0,0005	0,25
Culantro	1250	gr.	0,0012	1,47
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	28,36
			0,8% condimentación	0,23
			<i>TOTAL</i>	28,58
			COSTO POR PORCIÓN	1,14

ELABORADO POR: AUTORA

- *Duendes Fuertes*

RECETA ESTANDAR 5: LOMO VOLCÁNICO				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Lomo fino	250	gr.	0,009	2,13
Guarnición 1	1	Pax	0,180	0,18
Guarnición 2	1	Pax	0,140	0,14
Guarnición 3	1	Pax	1,020	1,02
Salsa a elección	1	Pax	0,200	0,20
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	3,67
			0,8% condimentación	0,03
			TOTAL	3,69

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 6: FILETE AL DUENDE				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Punta de cadera	200	gr.	0,005	1,06
Guarnición 1	1	Pax	0,180	0,18
Guarnición 2	1	Pax	0,140	0,14
Guarnición 3	1	Pax	1,020	1,02
Salsa a elección	1	Pax	0,200	0,20
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
Huevos	2	un.	0,11	0,22
			<i>SUBTOTAL</i>	2,82
			0,8% condimentación	0,02
			TOTAL	2,84

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 7: CHULETA RÚSTICA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Chuleta de cerdo	220	gr.	0,006	1,21
Guarnición 1	1	Pax	0,180	0,18
Guarnición 2	1	Pax	0,140	0,14
Guarnición 3	1	Pax	1,020	1,02
Salsa a elección	1	Pax	0,200	0,20
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	2,75
			0,8% condimentación	0,02
			TOTAL	2,78

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 8: FILETE DE POLLO CAMPESTRE				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Filete de muslo	250	gr.	0,004	1,07
Guarnición 1	1	Pax	0,180	0,18
Guarnición 2	1	Pax	0,140	0,14
Guarnición 3	1	Pax	1,020	1,02
Salsa a elección	1	Pax	0,200	0,20
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	2,61
			0,8% condimentación	0,02
			TOTAL	2,63

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 9: TRUCHA/TILAPIA A LA CASCADA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Trucha o Tilapia	200	gr.	0,005	1,00
Guarnición 1	1	pax	0,180	0,18
Guarnición 2	1	pax	0,140	0,14
Guarnición 3	1	pax	1,020	1,02
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Limón	Al gusto			
Azúcar	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	2,34
			0,8% condimentación	0,02
			TOTAL	2,36

ELABORADO POR: AUTORA

- *Para los pequeños duendecitos*

RECETA ESTANDAR 10: POLLO AL PULGARCITO				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Filete de muslo	100	gr.	0,004	0,43
Guarnición 1	1	pax	0,180	0,18
Salsa honey mustard	1	pax	0,200	0,20
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	0,81
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,82

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 11: PINCHOS SIETE ENANITOS				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Filete de muslo	60	gr.	0,004	0,26
Punta de cadera	60	gr.	0,005	0,32
Salchicha coctelera	60	gr.	0,006	0,35
Pimiento	30	gr.	0,001	0,04
Guarnición 1	1	pax	0,180	0,18
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	1,14
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	1,15

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 12: CARNE DE LOBO FERROZ				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Punta de cadera	100	gr.	0,005	0,53
Papa frita precocida congelada	1	pax	0,180	0,18
Sal	Al gusto			
Pimienta	Al gusto			
Mostaza	Al gusto			
Orégano	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	0,71
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,72

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 13: SALCHIPAPAS PANTERA ROSA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Salchichas de coctel	100	gr.	0,006	0,58
Papa frita precocida congelada	100	gr.	0,002	0,20
			<i>SUBTOTAL</i>	0,77
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,77

ELABORADO POR: AUTORA

- *Para los amantes de la naturaleza*

RECETA ESTANDAR 14: PARAÍSO DEL COLIBRÍ				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Arroz amarillo	1	pax	0,140	0,14
Cebolla perla	100	gr.	0,003	0,25
Pimiento	100	gr.	0,001	0,12
Champiñones	180	gr.	0,006	1,16
Queso mozzarella	50	gr.	0,004	0,20
			<i>SUBTOTAL</i>	1,88
			0,8% condimentación	0,02
			TOTAL	1,89

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 15: EL PAPAGAYO ESCONDIDO				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Ensalada a elección	1	pax	1.02	1.02
Papa chola	170	gr.	0.0005	0.08
Arroz amarillo	1	pax	0.14	0.14
Salsa a elección	1	pax	0.2	0.20
			<i>SUBTOTAL</i>	1.44
			0,8% condimentación	0.01
			TOTAL	1.45

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 16: SALVAJE QUETZAL				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Champiñones	100	gr.	0,006	0,65
Ensalada a elección	1	Pax	1,02	1,22
Guarnición 1	1	Pax	0,18	0,18
			<i>SUBTOTAL</i>	2,05
			0,8% condimentación	0,02
			TOTAL	2,06

ELABORADO POR: AUTORA

- *Ensaladas*

RECETA ESTANDAR 17: EL SECRETO DE LA CUEVA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Lechuga	100	gr.	0,002	0,24
Pepino	150	gr.	0,000	0,05
Aguacate	100	gr.	0,002	0,17
Pimiento	100	gr.	0,001	0,12
Zanahoria	150	gr.	0,001	0,11
Aderezo	1	Pax	0,190	0,19
			<i>SUBTOTAL</i>	0,88
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,89

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 18: SENDERO DEL BOSQUE				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Col	150	gr.	0,0005	0,07
Zanahoria	150	gr.	0,001	0,11
Miel de abeja	50	gr.	0,009	0,43
Mayonesa	50	gr.	0,002	0,12
Perejil	60	gr.	0,001	0,08
			<i>SUBTOTAL</i>	0,61
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,62

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 19: BOSQUE NUBLADO				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Tomate	150	gr.	0,001	0,13
Lechuga	100	gr.	0,002	0,24
Cebolla perla	50	gr.	0,003	0,13
Champiñones	50	gr.	0,006	0,32
Aderezo	1	Pax	0,190	0,19
			<i>SUBTOTAL</i>	1,02
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	1,02

ELABORADO POR: AUTORA

- *Postres*

RECETA ESTANDAR 20: COPA SIMPLE				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Helado	150	cc.	0,0020	0,30
Grajeas	5	gr.	0,0040	0,02
Syrup	5	cc.	0,0036	0,02
			<i>SUBTOTAL</i>	0,33
			0,8% condimentación	0,00
			<i>TOTAL</i>	0,34

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 21: COPA DOBLE				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Helado	300	cc.	0,0020	0,59
Grajeas	5	gr.	0,0040	0,02
Syrup	5	cc.	0,0036	0,02
			<i>SUBTOTAL</i>	0,63
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	0,64

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 22: COPA TRIPLE				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Helado	450	cc.	0,0020	0,89
Grajeas	5	gr.	0,0040	0,02
Syrup	5	cc.	0,0036	0,02
			<i>SUBTOTAL</i>	0,93
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,94

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 23: BANANA SPLIT				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Helado	450	cc.	0,0020	0,89
Banana	150	gr.	0,0007	0,11
Grajeas	5	gr.	0,0040	0,02
Syrup	5	cc.	0,0036	0,02
			<i>SUBTOTAL</i>	1,03
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	1,04

ELABORADO POR: AUTORA

- *Bebidas*

RECETA ESTANDAR 24: AGUA CON GAS				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Dasani con gas	500	cc.	0,30	0,30
			TOTAL	0,30

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 25: AGUA SIN GAS				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Dasani sin gas	500	cc.	0,25	0,25
			TOTAL	0,25

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 26: GASEOSAS				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Gaseosa cualquier sabor	500	cc.	0,48	0,48
			TOTAL	0,48

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 27: JUGO (Cualquier Fruta)				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Pulpa	100	gr.	0,0039	0,39
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
Agua	300	cc.		
			<i>SUBTOTAL</i>	0,42
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,42

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 28: MELODÍA DE FRUTILLA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Pulpa de frutilla	50	gr.	0,0026	0,13
Naranja	300	cc.	0,0006	0,18
Plátano	50	gr.	0,0007	0,03
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
			<i>SUBTOTAL</i>	0,37
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,37

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 29: MELODÍA DE PIÑA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Pulpa de piña	50	gr.	0,0039	0,20
Jugo de naranja	300	cc.	0,0006	0,18
Plátano	50	gr.	0,0007	0,03
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
			<i>SUBTOTAL</i>	0,43
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,44

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 30: MELODÍA DE GUANÁBANA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Pulpa de guanábana	50	gr.	0,0038	0,19
Pulpa de mora	50	gr.	0,0034	0,17
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
Leche	300	cc.	0,0007	0,21
			<i>SUBTOTAL</i>	0,60
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,60

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 31: MELODÍA DE DURAZNO				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Durazno	135	gr.	0,0022	0,30
Pulpa de piña	30	gr.	0,0034	0,10
Pulpa de frutilla	30	gr.	0,0026	0,08
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
Leche	165	cc.	0,0007	0,12
			<i>SUBTOTAL</i>	0,62
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,63

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 32: BATIDO (Cualquier Fruta)				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Pulpa	100	gr.	0,0039	0,39
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
Leche	300	cc.	0,0007	0,21
			<i>SUBTOTAL</i>	0,63
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,63

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 33: MILKSHAKES (Cualquier Sabor)				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Helado	300	cc.	0,0020	0,59
Leche	100	cc.	0,0007	0,07
			<i>SUBTOTAL</i>	0,66
			0,8% condimentación	0,01
			TOTAL	0,67

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 34: LIMONADA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Jugó de limón	75	cc.	0,0007	0,05
Azúcar	30	gr.	0,0008	0,03
Agua	300	cc.		
			<i>SUBTOTAL</i>	0,08
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,08

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 35: NESTEA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Nestea	24	gr.	0,0137	0,33
Agua	240	cc.		
Hielo				
			<i>SUBTOTAL</i>	0,33
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,33

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 36: CERVEZA PILSENER				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Cerveza Pilsener	330	cc.	0,002	0,65
			TOTAL	0,65

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 37: CERVEZA CLUB				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Cerveza Club	330	cc.	0,002	0,73
			TOTAL	0,73

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 38: CAFÉ AMERICANO				
PAX: 12				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Café	175	gr.	0,0075	1,31
Azúcar	115	gr.	0,0008	0,10
Agua	3000	cc.		
			<i>SUBTOTAL</i>	1,41
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	1,42
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,12

ELABORADO POR: AUTORA

- *Guarniciones*

- *Guarnición 1*

RECETA ESTANDAR 39: PATACONES				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Plátano Verde	170	gr.	0,001	0,10
			<i>SUBTOTAL</i>	0,10
			0,8% condimentación	0,00
			<i>TOTAL</i>	0,10

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 40: YUCA FRITA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Yuca precocida congelada	90	gr.	0,002	0,18
			<i>SUBTOTAL</i>	0,18
			0,8% condimentación	0,00
			<i>TOTAL</i>	0,18

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 41: PAPA FRITA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Papa frita precocida congelada	90	gr.	0,0020	0,18
			<i>SUBTOTAL</i>	0,18
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,18

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 42: PAPA COCINADA				
PAX: 1				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Papa chola	170	gr.	0,0005	0,08
Sal	Al gusto			
Salsa Ranch	60	gr.	0,1000	0,10
			<i>SUBTOTAL</i>	0,18
			0,8% condimentación	0,00
			TOTAL	0,18

ELABORADO POR: AUTORA

- *Guarnición 2*

RECETA ESTANDAR 43: ARROZ AMARILLO				
PAX: 4				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Achiote en aceite	30	cc.	0,0031	0,09
Cebolla larga	50	gr.	0,0016	0,08
Arroz	400	gr.	0,0010	0,40
			<i>SUBTOTAL</i>	0,57
			0,8% condimentación	0,00
			<i>TOTAL</i>	0,58
			COSTO POR PORCIÓN	0,14

ELABORADO POR: AUTORA

- *Salsas*

RECETA ESTANDAR 44: SALSA RANCH				
PAX:10				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Leche	460	cc.	0,001	0,32
Mayonesa	230	gr.	0,002	0,56
Limón	30	cc.	0,001	0,02
Sal	al gusto			
Pimienta	al gusto			
Perejil	8	gr.	0,001	0,01
Ajo molido	8	gr.	0,005	0,04
			<i>SUBTOTAL</i>	0,95
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	0,96
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,10

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 45: GUACAMOLE				
PAX: 8				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Aguacate	450	gr.	0,002	0,75
Cebolla perla	65	gr.	0,003	0,16
Leche	200	cc.	0,001	0,14
Perejil	25	gr.	0,001	0,03
Sal	Al gusto			
			<i>SUBTOTAL</i>	1,08
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	1,09
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,14

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 46: CHIMICHURRI				
PAX: 20				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Cebolla perla	250	gr.	0,003	0,63
Perejil	100	gr.	0,001	0,13
Ajo	150	gr.	0,004	0,60
Orégano	10	gr.	0,014	0,14
Aceite	1000	cc.	0,002	2,20
			<i>SUBTOTAL</i>	3,70
			0,8% condimentación	0,03
			<i>TOTAL</i>	3,73
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,19

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 47: SALSA BBQ				
PAX: 5				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Salsa de Tomate	225	gr.	0,001	0,13
Coca-cola	75	cc.	0,001	0,04
Azúcar	40	gr.	0,001	0,03
Ají en salsa	60	gr.	0,005	0,31
			<i>SUBTOTAL</i>	0,52
			0,8% condimentación	0,00
			<i>TOTAL</i>	0,53
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,11

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 48: HONEY MUSTARD				
PAX: 10				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Miel	100	gr.	0,009	0,86
Mostaza	200	gr.	0,002	0,44
Yogurt natural	300	cc.	0,002	0,69
			<i>SUBTOTAL</i>	1,99
			0,8% condimentación	0,02
			<i>TOTAL</i>	2,01
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,20

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 49: SALSA BUFALO				
PAX: 6				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Salsa de tomate	200	gr.	0,001	0,12
Margarina	60	gr.	0,003	0,18
Salsa inglesa	60	cc.	0,007	0,44
Azúcar	60	gr.	0,001	0,05
Salsa de ají	5	cc.	0,005	0,03
Cebolla perla	130	gr.	0,003	0,33
			<i>SUBTOTAL</i>	1,15
			0,8% condimentación	0,01
			<i>TOTAL</i>	1,15
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,19

ELABORADO POR: AUTORA

RECETA ESTANDAR 50: ADEREZO PARA ENSALADAS				
PAX: 12				
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
Mostaza	180	gr.	0,002	0,39
Miel	180	gr.	0,009	1,56
Vinagre	90	cc.	0,001	0,13
Aceite	60	gr.	0,002	0,13
Limón	Al gusto	cc.		
Pimienta	Al gusto	gr.		
			<i>SUBTOTAL</i>	2,21
			0,8% condimentación	0,02
			<i>TOTAL</i>	2,23
			<i>COSTO POR PORCIÓN</i>	0,19

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO No. 2 SALARIOS MÍNIMOS SECTORIALES

RAMA DE ACTIVIDAD	CARGO Y/O FUNCIÓN	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL	
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	285,60	
	PASTELERO Y/O PANADERO (Establecimientos categoría Lujo)		
	CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)		
	CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)		
	PASTELERO Y/O PANADERO (Establecimientos categoría Primera)		
	PASTELERO Y/O PANADERO (Establecimientos categoría Segunda)		
	CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	PASTELERO Y/O PANADERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)		
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	285,60	
	COCINERO POLIVALENTE (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Segunda)		
	COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	COCINERO Y/O SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Lujo)		
	COCINERO Y/O SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Primera)		
	BODEGUERO Y/O COMPRADOR (Establecimientos categoría Lujo)		
	COCINERO Y/O SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Segunda)		
	BODEGUERO Y/O COMPRADOR (Establecimientos categoría Primera)		
	BODEGUERO Y/O COMPRADOR (Establecimientos categoría Segunda)		
	COCINERO Y/O SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	BODEGUERO Y/O COMPRADOR (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	MAITRE (Establecimientos categoría Lujo)		283,64
	MAITRE (Establecimientos categoría Primera)		
	MAITRE (Establecimientos categoría Segunda)		
MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)			
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	CAJERO (Establecimientos categoría Lujo)	283,25	
	CAJERO (Establecimientos categoría Primera)		
	CAJERO (Establecimientos categoría Segunda)		
	CAJERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	282,85	
	SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)		
	SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)		
	SALONERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Lujo)		
	SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Primera)		
	SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Segunda)		
	SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
	BARMAN (Establecimientos categoría Lujo)		
	CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Lujo)		
SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo)			
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	BARMAN (Establecimientos categoría Primera)	282,85	
	CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Primera)		
	SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera)		
	BARMAN (Establecimientos categoría Segunda)		
	HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Lujo)		
	CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Segunda)		
	CARNICERO Y/O PARRILLERO (Establecimientos categoría Lujo)		
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Lujo)			

	SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	
	SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda)	
	HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Primera)	
	CARNICERO Y/O PARRILLERO (Establecimientos categoría Primera)	
	HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Primera)	
	SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	
	HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Segunda)	
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	BARMAN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	282,85
	CARNICERO Y/O PARRILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	
	HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Segunda)	
	SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	
	CAPITAN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	SALONERO BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	CARNICERO Y/O PARRILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	AYUDANTE DE BODEGA (Establecimientos categoría Lujo)	276,22
	MENSAJERO (Establecimientos categoría Lujo)	
	PORTERO Y/O CONSERJE (Establecimientos categoría Lujo)	
	AYUDANTE DE BODEGA (Establecimientos categoría Primera)	
	MENSAJERO (Establecimientos categoría Primera)	
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	PORTERO Y/O CONSERJE (Establecimientos categoría Primera)	276,22
	AYUDANTE DE BODEGA (Establecimientos categoría Segunda)	
	MENSAJERO (Establecimientos categoría Segunda)	
	PORTERO Y/O CONSERJE (Establecimientos categoría Segunda)	
	AYUDANTE DE BODEGA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	MENSAJERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	
	PORTERO Y/O CONSERJE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	271,92
	PLANCHERO (Establecimientos categoría Lujo)	
	AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	
	AYUDANTE DE PANADERIA Y/O PASTELERIA (Establecimientos categoría Lujo)	
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)		
POCILLERO (Establecimientos categoría Lujo)		
ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS.	PLANCHERO (Establecimientos categoría Primera)	271,92
	AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	
	AYUDANTE DE PANADERIA Y/O PASTELERIA (Establecimientos categoría Primera)	
	AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	
	POCILLERO (Establecimientos categoría Primera)	
	PLANCHERO (Establecimientos categoría Segunda)	
	AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	
	AYUDANTE DE PANADERIA Y/O PASTELERIA (Establecimientos categoría Segunda)	
	AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Segunda)	
	POCILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	
PLANCHERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
AYUDANTE DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
AYUDANTE DE PANADERIA Y/O PASTELERIA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
AYUDANTE DE SALONERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		
POCILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)		

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales, Salarios Mínimos Sectoriales, Comisión Sectorial- Turismo, http://www.mintrab.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=296:salarios-minimos-sectoriales&catid=56:salarios&Itemid=240

ANEXO No. 3 NÓMINAS

CÁLCULO MANO DE OBRA DIRECTA MOD								
Nº	CARGO	SUELDO NETO PROPORCIONAL	APORTE PATRONAL 12,15%	XIV	XIII	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Líder de Cocina	\$ 280,00	\$ 34,02	\$ 23,80	\$ 23,33	\$ 11,67	23,33	\$ 396,15
2	Ayudante de cocina 1	\$ 252,00	\$ 30,62	\$ 22,66	\$ 21,00	\$ 10,50	21,00	\$ 357,78
3	Ayudante de cocina 2	\$ 252,00	\$ 30,62	\$ 22,66	\$ 21,00	\$ 10,50	21,00	\$ 357,78
4	Líder de Cocina	\$ 204,00	\$ 24,79	\$ 23,57	\$ 17,00	\$ 8,50	17,00	\$ 294,86
5	Mesero 1	\$ 198,00	\$ 24,06	\$ 23,57	\$ 16,50	\$ 8,25	16,50	\$ 286,88
	TOTAL MENSUAL	\$ 1.186,00	\$ 144,10	\$ 116,26	\$ 98,83	\$ 49,42	98,83	\$ 1.693,44
ELABORADO POR: AUTORA								
							SUBTOTAL ANUAL	\$ 20.321,33
							TOTAL ANUAL	\$ 22.697,33

CÁLCULO MANO DE OBRA INDIRECTA								
N°	CARGO	SUELDO NETO PROPORCIONAL	APORTE PATRONAL 12,15%	XIV	XIII	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	Cajero	\$ 204,00	\$ 24,79	\$ 23,60	\$ 17,00	\$ 8,50	\$ 17,00	\$ 294,89
2	Steward	\$ 189,00	\$ 22,96	\$ 22,66	\$ 15,75	\$ 7,88	\$ 15,75	\$ 274,00
3	Guardia	\$ 252,00	\$ 30,62	\$ 22,66	\$ 21,00	\$ 10,50	\$ 21,00	\$ 357,78
	TOTAL MENSUAL	\$ 393,00	\$ 47,75	\$ 46,26	\$ 32,75	\$ 16,38	\$ 32,75	\$ 926,67
							TOTAL ANUAL	\$ 11.120,00

ELABORADO POR: AUTORA

ANEXO No. 4 COTIZACIÓN CODEHOTEL



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00014140 - 001

Quito, 26/Mayo/2011

SR.(ES) : LOPEZ NATHALIE
MIGUEL ZAMBRANO N56-170 Y
CAPITAN ALFONSO YEPEZ

ATT. :
TELEFONO : 098026741
CIUDAD: QUITO

ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	BAÑO MARIA Marca CODEHOTEL Mod. BM6P Baño maría de 6 pozos calientes. Funcionamiento eléctrico 208/60/1. Construcción en acero inoxidable 304 tipo 18-8 de 1.5 mm de espesor. Estructura tubular galvanizada con regatones de altura regulable. No incluye bandejas. Fabricación nacional. Dimensiones: 2150 mm de largo 610 mm de ancho 850 mm de alto	1,222.00	1,222.00
2	6	BANDEJA FULL SIZE Marca ALEGACY Mod. 8004 Bandeja tamaño completo en acero inoxidable tipo 18-8. Procedencia americana. Dimensiones: 530 mm de largo 320 mm de ancho 100 mm de alto	46.00	276.00
3	6	TAPA FULL SIZE Marca ALEGACY Mod. CP8002 Tapa tamaño complete en acero inoxidable. Procedencia americana.	36.00	216.00
4	1	AUTOSERVICIO FRIO Marca CODEHOTEL Mod. AFAI-5 Autoservicio para comida fría de 5 pozos. El enfriamiento será realizado por medio de un compresor de refrigeracion de 1/3 HP. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Construcción en acero inoxidable de 1.5 mm parte superior, laterales en 0.7 mm de espesor. Incluye riel deslizadora de 3 tubos de acero inoxidable, repisa y vidrio protector a todo lo largo del autoservicio. No incluye bandejas. Fabricación nacional. Dimensiones: 1800 mm de largo 910 mm de ancho 850 mm de alto	2,012.00	2,012.00
5	5	BANDEJA FULL SIZE Marca ALEGACY Mod. 8004 Bandeja tamaño completo en acero inoxidable tipo 18-8. Procedencia americana. Dimensiones: 530 mm de largo 320 mm de ancho 100 mm de alto	46.00	230.00

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aidáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00014140 - 002

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
6	5	TAPA FULL SIZE Marca ALEGACY Mod. CP8002 Tapa tamaño complete en acero inoxidable. Procedencia americana.	36.00	180.00
7	1	FREIDORA DE PAPAS Marca VULCAN Mod. LG300 Freidora industrial de papas con capacidad de 35-40 lbs de grasa, tanque, frente y puerta en acero inoxidable. Capacidad del quemador 90.000 BTU/hr. Controles millivolt con thermostato. Funcionamiento a gas. Fabricación americana. Incluye 2 mts de manguera de alta presión, válvula de ataque rápido y válvula de baja presión. Dimensiones: 400 mm de largo 760 mm de ancho 900 mm de alto	1,490.00	1,490.00
8	1	COCINA INDUSTRIAL Marca CODEHOTEL Mod. C6Q Cocina industrial de 6 quemadores de 30.000 BTU/H importados. Parrillas en hierro fundido de 40 x 40 cm. Construcción en acero inoxidable. Incluye regulador de presión de gas. Funcionamiento a gas. Fabricación nacional. Dimensiones: 1430 mm de largo 930 mm de ancho 850 mm de alto	1,976.00	1,976.00
9	1	ESTACION DE PAPAS Marca CODEHOTEL Estación de papas fabricado en acero inoxidable, parte superior malla, con lámpara para mantener caliente. Fabricación nacional. Dimensiones: 400 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	1,047.00	1,047.00
10	1	HORNO MICROONDA Marca PANASONIC Mod. NE-1054T Horno microonda comercial, frente en acero inoxidable 1000 watt de potencia capacidad 0.8 cf, manija para trabajo pesado, 20 programas 6 niveles de poder, timer 99 minutos. Funcionamiento eléctrico 115/60		

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
 P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
 www.codehotel.com
 E-mail: ventas@codehotel.com
 información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
 2924-231 - 2924-232 - 2924-233
 Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00014140 - 003

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Procedencia americana.	822.00	822.00
11	1	CAMPANA EXTRACTORA Marca CODEHOTEL Mod. CPAI Campana extractora de olores y humo, tipo pared, fabricada en acero inoxidable de 1 mm de espesor. Incluye filtros tipo baffle para retener la grasa, removibles para lavado, lámparas a prueba de vapor, 4 mts de ducto en lámina galvanizada. Fabricación nacional. Dimensiones: 1700 mm de largo 700 mm de ancho 530 mm de alto	1,976.00	1,976.00
12	1	PLANCHA FREIDORA Marca CODEHOTEL Plancha freidora industrial, plancha de superficie lisa de 18 mm de espesor para freír directamente. Funcionamiento a gas. Quemadores en U con capacidad de 30.000 BTU/H. Terminada en acero inoxidable. Fabricación nacional. Dimensiones: 1200 mm de largo 900 mm de ancho 850 mm de alto	1,724.00	1,724.00
13	1	VITRINA CONGELANTE Marca CODEHOTEL Mod. VVC2PVAIAI Vitrina vertical congelante de 2 puertas de vidrio, motor de 1/2 HP de baja temperatura, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Aislada con poliuretano de alta densidad. Construcción en acero inoxidable exterior e interior. Fabricación nacional. Dimensiones: 1600 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto	4,670.00	4,670.00
14	1	MAQUINA PARA HIELO Marca HOSHIZAKI Mod. AM50BAE Máquina fabricadora de hielo con capacidad de 51 lbs en 24 horas, capacidad de almacenaje de 30 lbs, fabricada en acero inoxidable exterior, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación americana.	2,600.00	2,600.00
15	1	VITRINA REFRIGERANTE Marca CODEHOTEL Mod. VVR1PLAIAI		

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
 P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
 www.codehotel.com
 E-mail: ventas@codehotel.com
 información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
 2924-231 - 2924-232 - 2924-233
 Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00014140 - 004

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Vitrina vertical refrigerante de 1 puerta de lámina, motor de 1/3 HP de alta temperatura, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Aislada con poliuretano de alta densidad. Construcción en acero inoxidable exterior e interior. Temperatura de 0° a +6°C. Fabricación nacional. Dimensiones: 900 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto	2,580.00	2,580.00
16	1	MESA DE TRABAJO Marca CODEHOTEL Mod. MT1EAI Mesa de trabajo tipo central, mesón en acero inoxidable de 1 mm de espesor y 1 entrepaño en acero inoxidable de 0.7 mm de espesor. Patas en acero inoxidable con regatones de altura regulable. Fabricación nacional. Dimensiones: 2000 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	606.00	606.00
17	1	EXPRIMIDOR DE JUGO Marca ZUMEX Mod. ESSENTIAL Máquina exprimidora de naranjas, con una producción de 14 frutas por minuto. Diámetro de la fruta todos los tamaños hasta 82 mm. Sistema de seguridad de paro automático por detectores inductivos. Los mecanismos son tan fuertes y resistentes que carecen de mantenimiento y garantizan una larga duración. Se garantiza la total pureza de los zumos porque solo exprime la pulpa, nunca la corteza. Las tareas de limpieza son igualmente cómodas y rápidas. Nuestro sistema de extracción de la corteza facilita que ésta nunca entre en contacto con el zumo, garantizando así su pureza. Alimentación manual. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación española. Dimensiones: 470 mm de largo 500 mm de ancho 740 mm de alto	6,000.00	6,000.00
18	1	FREGADERO INDUSTRIAL Marca CODEHOTEL Mod. F2P Fregadero industrial de 2 pozos de 60 x 60 x 27 cm, fabricado en acero inoxidable de 1.5 mm de espesor. Espaldar sanitario de 17 cm. Patas en acero inoxidable con regatones de altura regulable. Incluye 2 2 griferías y desagües. Fabricación nacional. Dimensiones: 1300 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	1,528.00	1,528.00

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00014140 - 005

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
19	1	EXHIBIDOR DE HELADOS Marca CODEHOTEL Mod. Exhibidor de helados de 8 sabores, en acero inoxidable con una unidad de 1/2 hp de baja temperatura, vidrio curvo y puertas corredizas. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación nacional. Dimensiones: 1400 mm de largo 820 mm de ancho 1400 mm de alto	2,600.00	2,600.00

FORMA DE PAGO : 70% AL PEDIDO Y 30% CONTRA ENTREGA
TIEMPO DE ENTREGA : 15 DIAS
GARANTIA : Un año por defectos de fabricación

SubTotal US\$: 33,755.00
+12% I.V.A. : 4,050.60
Total US\$: 37,805.60

CODEHOTEL S.A.

VIVIANA CONDOR

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234

ANEXO No. 5 COTIZACIÓN TERMALIMEX

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

Quito, 05 de junio del 2011

Oferta TX-01034560-11
OFERTA COMPRA LOCAL

Señora
PATRICIA DE LOPEZ
Ciudad."

No:	CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
01	1	Fregadero Industrial de dos compartimientos sin planos escurridores, de fabricación nacional, TERMAL F-2 de 2 pozos profundos de 24" x 24" x 11 1/2", fabricados de acero inoxidable 304 tipo 18-8, calibre 16. Unidad montada sobre patas tubulares de tubo acero inoxidable con regatones de altura regulable. Medidas externas 140 x 75 x 85 cm	720.00	720.00
02	1	Fregadero Industrial de 3 compartimientos sin planos escurridores, de fabrica con nacional, TERMAL F-3, de 3 pozos profundos de 24"x 24" x 11 1/2", fabrica dos de acero inoxidable 304 tipo 18-8, calibre 16. Unidad montada sobre patas tubulares de tubo acero inoxidable con regatones de altura regulable. Medidas externas 200 x 75 x 85 cm	1,080.00	1,080.00
03	1	Grifo flexible de pared ducha FISHER 2210-1WB provisto de mezcladora.	262.44	262.44
04	2	Contradrenaje de palanca para desagües de fregaderos FISHER 24732.	51.84	103.68
05	1	Refrigerador tipo undercounter KOLDPIA SGUR-16, capacidad de almacenamiento 16 Cu. Ft., unidad de dos puertas con cuatro repisas de alambre con recubrimiento epóxico, motor de 1/4 HP. Exterior e interior fabricados de acero inoxidable. Espec. eléctricas 115/60/1. Dimensiones 63.1" x 29.5" x 34.5".	2,145.53	2,145.53
06	1	Refrigerador Industrial KOLDPIA SGRD-49FD, 40 pies cúbicos de capacidad, sistema de refrigeración autocontenida de 1/4 HP, provisto de dos puertas 1 puerta congelador y una refrigerador, repisas de alambre con recubrimiento epóxico por cada puerta, luz interior, control de temperatura digital. Exterior e interior en acero inoxidable. Espec. eléctrica 115/60/1. Dimensiones 126.0 x 80.5 x 202.0 cms.	3,644.78	3,644.78
07	1	Fabricadora Industrial de hielo, MANITOWOC QR-0210A, de fabricación americana, capacidad de producción de hasta 220 libras por día (verificar tabla de producción en catálogo). Incluye bin autocontenido para almacenamiento de hielo con capacidad de 60 lbs. producción de cubo tipo regular de 2.86 x 2.86 x 2.86 cm. Terminado exterior en acero inoxidable.	3,115.92	3,115.92
07B	1	Filtro para agua MANITOWOC AR-10000 de fabricación americana.	271.16	271.16
07C	1	Pre-filtro MANITOWOC AR-PRE.	194.80	194.80
09	1	Freidora Industrial VULCAN LG300, operación a gas a 90.000 BTU/hr, capacidad del tanque 35-40 lbs. de grasa. Frente, tope y tanque de acero inoxidable provisto de dos canastillas con mangos aislados. Dimensiones 15-1/2" x 30-1/4" x 36-1/4".	1,295.19	1,295.19
10	1	Cocina Industrial de 6 quemadores TERMALIMEX CO-6 Tope en acero inoxidable 430 pulido de 1.5mm de espesor. Módulo con base abierta y entrepaño en acero inoxidable 430 ulido de 1mm de espesor. Fundonamiento a gas bajo o alta presión. Parrillas de hierro fundido de 40x40cm. Quemadores de hierro fundido con capacidad de 30,000 BTU; con control de llama y llaves de media vuelta italianas. Con pilotos de encendido cada uno. Bandejas de desperdicios. Patas en tubo redondo de acero inoxidable 409 con niveladores de altura importados. Dimensiones aproximadas	1,750.00	1,750.00

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

No:	CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		100x140x85cm		
11	1	BAÑO MARÍA DE 6 POZOS A GAS Baño maría, de fabricación nacional, TERMAL MCA-6S, para trabajo pesado, capacidad para 6 bandejas tamaño completo de 12" x 20", calentamiento a gas, tope de acero inoxidable 304, tipo 18-8, calibre 16 (1.5 mm). Unidad montada sobre base abierta con un entrepaño de acero inoxidable de 1.00mm de espesor con patas tubulares con regatones de altura regulable.	1,590.00	1,590.00
11C	6	Tapa para bandeja completa HALCO CP8002, fabricada de acero inoxidable de 53.3 x 33 cms.	20.60	123.60
11b	6	Bandeja HALCO 88004 fabricada en acero inoxidable calibre 24, tamaño completo de 53.0 x 32.5 x 10.0 cms. de fondo.	25.07	150.42
13	1	Mesa de trabajo para cocina de fabricación nacional MTSE, unidad de 150 cm de longitud x 75 cm de fondo, tope de acero inoxidable 304 con espaldar sanitario de 15 cm de alto en la parte posterior. Entrepaño fabricado en lámina de acero inoxidable 430. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en tubo de acero inoxidable con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.	565.00	565.00
14	1	Estantería de fabricación americana METROMAX Q, compuesta de planchas de polímero de alta densidad, postes de acero cubiertos de polímero. Módulo de 4 niveles de 21" x 48". Postes de 74" de altura.	600.00	600.00
SUBTOTAL				17,612.52
12% IVA				2,113.49
TOTAL				19,726.01

CONDICIONES DE COMPRA VENTA

FORMA DE PAGO

50% anticipo y el saldo contado contra entrega

PLAZO DE ENTREGA

Equipos de fabricación nacional en 3-4 semanas

Equipos importados inmediato salvo venta previa

VALIDEZ DE LA OFERTA

15 días a partir de la presente

NOTA

Estos valores no incluyen mano de obra ni materiales de instalación o flete.

Atentamente

Inés Pérez

DPTO.COMERCIAL

TERMALIMEX