



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA GASTRONOMÍA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
GASTRONÓMICO**

**Tema: “Estudio de factibilidad para la creación de un Bar-Restaurante de comida al
grill tipo Americano, en La Mariscal-Quito”**

**Línea de investigación: Innovación empresarial gastronómica, emprendimientos y
planes de negocios.**

AUTOR:

ANDRÉS STALINCARRANCO CÓRDOVA

Director de tesis:

LCDO. PABLO DÍAZ DUQUE

Mayo - 2015

Quito - Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ANDRÉS STALINCARRANCO CÓRDOVA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional.

Además; y, que de acuerdo a la Ley de propiedad intelectual, el presente Trabajo de Investigación pertenecen todos los derechos a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

ANDRÉS STALINCARRANCO CÓRDOVA

C.I.

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por **ANDRÉS STALIN CARRANCO CÓRDOVA**, previo la obtención del Grado de Administrador Gastronómico, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial para ser sometida a la evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Quito, a los.....del mes de.....del

.....

LCDO. PABLO DÍAZ DUQUE

Director de tesis:

DEDICATORIA

Dedico estos años de estudio, de esfuerzo constante y dedicación, en primer lugar a Dios, a mis padres, mi Taty, mis hermanos y sobre todo al motor de felicidad que impulsa mi camino hacia delante, mi Damián.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco al Todopoderoso, por las oportunidades brindadas.

A mis padres, Cecy y Wlady por su guía, consejos y experiencias brindadas durante mi vida, han logrado enseñarme el camino a seguir.

A mis hermanos, Steve y Stefanía por acompañarme en este periodo de mi vida, por su amistad.

A mi Taty por su constante e incondicional apoyo.

A mis profesores que han aportado mucho en mi crecimiento profesional y personal, y especialmente a mi director de tesis, Lcd. Pablo Díaz por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, paciencia y motivación ha aportado conocimientos y valores importantes en mi vida.

Para ellos: muchas gracias y que Dios los Bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO	ii
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INTRODUCCIÓN	I
1. Planteamiento del problema	I
2. Justificación e importancia	I
3. Objetivo general	II
4. Objetivos específicos	II
5. Variables	II
5.1 Variables independientes	II
5.2 Variables dependientes	III
6. Metodología de la investigación	III
7. Técnicas de investigación	IV
8. Población	V
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Características generales de Ecuador	1
1.2 Gastronomía Ecuatoriana	4
1.3 Gastronomía Quiteña	7
1.3.1 Panorama culinario:	9
1.4 Historia de la comida al grill	11

CAPÍTULO II.....	13
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	13
2.1 Estudio de mercado.....	13
2.1.1 Objetivo.....	13
2.1.2 Segmentación del mercado.....	13
2.1.3 Análisis de la Demanda.....	16
2.1.3.1 Demanda Histórica	16
2.1.3.2 Proyección de la Demanda	16
2.1.4 Fuentes de recopilación de datos.....	18
2.1.4.1 Primarias.....	18
2.1.4.2 Secundarias.....	18
2.1.5 Tipo de muestreo.....	18
2.1.6 Universo de estudio.....	19
2.1.7 Análisis de la investigación de mercados.....	20
2.1.8 Tabulación y análisis de resultados.....	21
2.1.9 Análisis de la oferta.....	34
2.1.9.1 Análisis de la competencia	34
2.1.10 Análisis Oferta vs Demanda.....	38
2.1.11 Conclusiones de la investigación de mercados	38
 CAPÍTULO III	 40
PLAN DE MARKETING	40
3.1 Introducción	40
3.2 Objetivos del plan de Marketing.....	40
3.3 Selección de la estrategia competitiva	40
3.4 Estudio organizacional.....	40
3.4.1 Direccionamiento Estratégico	40
3.4.1.1 Misión.....	41
3.4.1.2 Visión	41
3.4.1.3 Políticas de la empresa	41
3.5 Análisis PETS	42
3.6 Marketing Mix	444
3.6.1 Estrategia de Producto.....	444

3.6.2 Estrategia de Plaza	49
3.6.3 Estrategia de Precio	500
3.6.4 Estrategia de Promoción.....	500
CAPÍTULO IV.....	522
ESTUDIO TÉCNICO	522
4.1 Introducción	522
4.2 Características del restaurante	533
4.3 Layout del restaurante.....	544
4.4 El diseño del área de servicio	577
4.5 Equipamiento por área	59
4.6 Capacidad instalada	633
4.7 Ciclo operativo.....	644
4.7.1 Proceso de estandarización.....	644
4.7.1.1 Materia prima	644
4.7.1.2 Recetas estándar	644
4.7.2 Proceso de compra	655
4.7.3 Proceso de recepción de mercadería	67
4.7.4 Proceso de almacenamiento	68
4.7.5 Proceso de distribución	711
4.7.6 Proceso de servicio.....	72
4.8 Normas de Buenas Prácticas de Higiene	73
4.8.1 General	73
4.8.2 Personal	733
CAPÍTULO V	76
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	76
5.1 Estudio administrativo y legal	76
5.2 Estructura organizacional.....	76
5.3 Descripción y perfiles de puestos	78
5.3.1 Administrador.....	78
5.3.2 Contador.....	79
5.3.3 Cajero	79

5.3.4 Mesero	80
5.3.5 Chef ejecutivo	80
5.3.6 Ayudante de cocina	81
5.3.7 Contratos de trabajo	81
5.4 Planeación de personal.....	82
5.5 Administración del personal	84
5.5.1 Reclutamiento.....	84
5.5.2 Medios o fuentes de reclutamiento.....	84
5.5.3 Selección	84
5.5.3.1 Entrevista preliminar:	84
5.5.3.2 Valoración Psicológica:.....	85
5.5.3.3 Pruebas de Conocimientos y Habilidades:	85
5.5.3.4 Toma de una Decisión:	85
5.5.4 Contratación	85
5.5.5 Inducción	86
5.5.6 Capacitación	86
5.5.7 Políticas empresariales	87
5.5.8 Valores morales.....	87
5.5.9 Valores corporativos	88
5.5.10 Políticas de seguridad.....	88
5.5.11 Políticas para el personal.....	88
5.5.12 Políticas para clientes	90
5.6 Marco legal	90
5.6.1 Registro Único de Contribuyentes	90
5.6.2 Patente Municipal o Licencia Única de funcionamiento	90
5.6.3 Requisitos Registro Ministerio de Turismo	91
5.6.4 Cuerpo de bomberos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6.5 Permiso sanitario	¡Error! Marcador no definido.
5.6.6 Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (C.AP.T.U.R.).....	91
5.7 Permiso de Publicidad Exterior	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO VI.....	93
ESTUDIO FINANCIERO	93
6.1 Inversión	93
6.1.1 Activos fijos	93
6.1.2 Activos diferidos	97
6.2 Capital de trabajo	97
6.2.1 Sueldos y salarios	98
6.2.2 Arriendo	99
6.2.3 Servicios básicos	99
6.3 Consumo Promedio.....	100
6.4 Materia prima.....	101
6.4.1 Suministros de limpieza y oficina	102
6.4.2 Publicidad inicial.....	103
6.5 Inversión total	104
6.6 Financiamiento.....	104
6.7 Pronóstico de ingresos	105
6.8 Pronóstico de egresos.....	106
6.9 Depreciaciones	108
6.10 Amortizaciones	108
6.11 Préstamo bancario	109
6.12 Estados financieros proyectados	110
6.12.1 Estado de resultados	110
6.12.2 Balance General	111
6.12.3 Flujo de caja neto	111
6.13 Índices de rentabilidad	112
6.13.1 VAN	112
6.13.2 TIR	113
6.13.3 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)	113
6.13.4 Punto de Equilibrio.....	114
 CAPÍTULO VII.....	 116
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	116
7.1 Definición de impacto Ambiental.....	116

7.2 Evaluación de impacto ambiental	116
7.3 Agentes contaminantes para el restaurante	118
7.3.1 Energía	118
7.3.2 Agua	118
7.3.3 Basura.....	119
7.3.4 Ruido	119
7.4 Matriz del Impacto Social.....	120
7.5 Matriz del Impacto Cultural.....	120
7.6 Matriz del Impacto Ambiental.....	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
Conclusiones.....	123
Recomendaciones	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Localización del Ecuador	2
Figura 3.1 La carta del restaurante	455
Figura 4.1 El diseño del área de servicio	588
Figura 5.1 Organigrama estructural	76
Figura 5.2 Organigrama posicional	77
Figura 5.3 Organigrama funcional.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Población económicamente activa (norte)	18
Gráfico 2.2 Genero	21
Gráfico 2.3 Edad.....	22
Gráfico 2.4 Origen del cliente	23
Gráfico 2.5 ¿Usted al momento de almorzar lo hace en?	24
Gráfico 2.6 ¿Le gusta la comida al grill?	25
Gráfico 2.7 De la comida al grill, usted disfruta más de	26
Gráfico 2.8 ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?.....	27
Gráfico 2.9 De existir un restaurante de comida al grill, con una alternativa diferente de guarnición, decoración y ambiente del local, ¿Usted lo visitaría?	28
Gráfico 2.10 ¿Qué variable cree usted que es la más importante al elegir un restaurante?	29
Gráfico 2.11 Marque el producto cuyo precio estaría dispuesto a pagar	31
Gráfico 2.12 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entera de este tipo de servicio?	32
Gráfico 4.1 Buenas prácticas de higiene	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Segmentación de mercados	15
Tabla 2.2 Población económicamente activa	16
Tabla 2.3 Proyección de la demanda	17
Tabla 2.4 Proyección de la demanda futura	17
Tabla 2.5 Genero	21
Tabla 2.6 Edad	22
Tabla 2.7 Origen del cliente	23
Tabla 2.8 ¿Usted al momento de almorzar lo hace en?	24
Tabla 2.9 ¿Le gusta la comida al grill?.....	25
Tabla 2.10 De la comida al grill, usted disfruta más de	26
Tabla 2.11 ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?	27
Tabla 2.12 De existir un restaurante de comida al grill, con una alternativa diferente de guarnición, decoración y ambiente del local, ¿Usted lo visitaría?	28
Tabla 2.13 ¿Qué variable cree usted que es la más importante al elegir un restaurante?...	29
Tabla 2.14 Marque el producto cuyo precio estaría dispuesto a pagar.....	30
Tabla 2.15 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entera de este tipo de servicio?.....	32
Tabla 2.16 ¿Conoce usted restaurantes de comida al grill en el sector?	33
Tabla 2.17 Restaurantes que ofrecen productos y servicios similares	35
Tabla 2.18 Restaurantes que ofrecen productos y servicios con diferentes tipos de decoración, alimentos servicios y ambientes	36
Tabla 2.19 Capacidad instalada de la competencia	38
Tabla 2.20 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	38
Tabla 4.1 Localización	52
Tabla 4.2 Horarios de atención.....	54
Tabla 4.3 Equipos, muebles y enseres comedor.....	59
Tabla 4.4 Equipos, muebles y enseres servicios higiénicos clientes	60
Tabla 4.5 Equipos, muebles y enseres caja	60
Tabla 4.6 Equipos, muebles y enseres área de producción	61
Tabla 4.7 Equipos, muebles y enseres oficina de administración	62
Tabla 4.8 Equipos, muebles y enseres bodega	62
Tabla 4.9 Equipos, muebles y enseres área de producción	63

Tabla 6.1 Activos fijos	93
Tabla 6.2 Bienes y muebles.....	94
Tabla 6.3 Utensilios y menaje de cocina	95
Tabla 6.4 Maquinaria y Equipo	96
Tabla 6.5 Equipo de oficina.....	96
Tabla 6.6 Otros	97
Tabla 6.7 Activos diferidos	97
Tabla 6.8 Capital de trabajo.....	98
Tabla 6.9 Sueldos y salarios	98
Tabla 6.10 Arriendo.....	99
Tabla 6.11 Capital de trabajo.....	99
Tabla 6.12 Consumo promedio	100
Tabla 6.13 Costo promedio por categoría	101
Tabla 6.14 Costo promedio por categoría	101
Tabla 6.15 Datos para cálculo de productos necesarios para elaboración de un plato.....	102
Tabla 6.16 Suministros de limpieza	102
Tabla 6.17 Suministros de oficina	103
Tabla 6.18 Costo promedio por categoría	103
Tabla 6.19 Inversión total.....	104
Tabla 6.20 Inversión total.....	105
Tabla 6.21 Inversión total.....	106
Tabla 6.22 Costos variables.....	106
Tabla 6.23 Proyección de la mano de obra en N° de personas	107
Tabla 6.24 Proyección de la mano de obra en dólares	107
Tabla 6.25 Inflación.....	107
Tabla 6.26 Costos fijos	108
Tabla 6.27 Depreciaciones	108
Tabla 6.28 Proyección de la mano de obra en N° de personas	109
Tabla 6.29 Préstamo bancario	109
Tabla 6.30 Estado de resultados	110
Tabla 6.31 Balance General.....	111
Tabla 6.32 Flujo de efectivo	112
Tabla 6.33 VAN	112

Tabla 6.34 TIR.....	113
Tabla 6.35 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI).....	114
Tabla 7.1 Matriz del Impacto Social	120
Tabla 7.2 Matriz del Impacto Cultural	120
Tabla 7.3 Matriz del Impacto Ambiental	121
Tabla 7.4 Prevenciones para mitigar y controlar el Impacto Social.....	121

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

Mediante la observación de uno de los sectores turísticos más importantes de Quito, “La Mariscal”, se ha identificado que existen pocas opciones gastronómicas, que ofrecen un ambiente deportivo e idealizado en una comida entre amigos, degustando de una “buena parrillada”, acompañado de un servicio ágil y cordial.

He allí el origen de la idea de emprender este proyecto gastronómico, en razón de dar a conocer al cliente “oficinista” una alternativa diferente de vivir el deporte y la sana alimentación, con las mejores técnicas y salsas.

2. Justificación e importancia

El estilo actual de vida, ha ido evolucionando aceleradamente a lo largo de las últimas décadas, modificando también las costumbres alimenticias mundiales.

Ecuador, al formar parte de este mundo moderno, globalizado, se ha visto influenciado en este ritmo acelerado de vida, la presión de la vida cotidiana es tan fuerte, que ha transformado la hora del almuerzo, en un momento estresante y fugaz, dejando de lado el momento ameno compartido junto a familiares y amigos, que disfrutaban nuestros ancestros.

Adicionalmente estos cambios han conllevado a una incorrecta alimentación, priorizando la comida “chatarra” sobre la nutritiva, generando como consecuencia un aumento en el riesgo de enfermedades y así reduciendo la esperanza de vida.

Es por ello que mediante este proyecto se estudiará la factibilidad para la creación de un bar-restaurante de comida al grill tipo americano, el cual incluya una forma rápida, sana y diferente de recreación, induciendo a los clientes potenciales, rodearse de un ambiente deportivo, acogedor, acompañado de una excelente y variada alternativa gastronómica.

Siendo de vital importancia el debido estudio nutricional y la gestión por procesos, para optimizar el tiempo de elaboración y servicio de los alimentos.

3. Objetivo general

Medir la factibilidad para la creación de un bar-restaurant de comida al grill tipo americano.

4. Objetivos específicos

- Conocer las generalidades tanto geográficas como gastronómicas de Ecuador.
- Realizar el respectivo estudio de factibilidad que permita identificar las necesidades gastronómicas de los clientes potenciales.
- Definir las estrategias competitivas que permitan un eficaz posicionamiento y posterior perdurabilidad en el tiempo.
- Determinar los requerimientos técnicos adecuados, para la ejecución del proyecto.
- Definir los lineamientos del área administrativa y los requerimientos legales, para establecer un restaurante.
- Estructurar un estudio financiero, que permita determinar la rentabilidad del proyecto
- Analizar el impacto ambiental que causaría la ejecución del proyecto.

5. Variables

5.1 Variables independientes

Como su nombre lo indica son variables que no dependen del proyecto, de una forma directa y se refieren a las cualidades y características de los objetos a estudiarse, enunciadas en el problema. Por ejemplo:

- Variedad de carnes
- Calidad de las carnes
- Tipo de clientela.

5.2 Variables dependientes

Son variables que dependen del efecto que causan las variables independientes, dentro del problema, son también llamadas cualitativas, ya que toman como argumento las cantidades numéricas, es decir se las puede medir o numerar. Ejemplo:

- Consumo promedio por persona
- Rotación mensual de los platos.
- Precios de los platos.

6. Metodología de la investigación

Métodos

Método deductivo

Este método consiste en llegar a conclusiones particulares, partiendo de conclusiones generales, tomando en cuenta diferentes postulados, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez. Ejemplo, se lo aplicará al elaborar los perfiles de cada puesto.

Método inductivo

Consiste en llegar a conclusiones generales, partiendo de conclusiones particulares, consideradas como válidas. Ejemplo, se lo empleará al realizar el estudio de marketing, puesto que usaremos una muestra de la población.

Método analítico

Dicho método es un proceso cognitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio, separándolo para estudiarlo individualmente. Ejemplo, se lo utilizará para obtener conclusiones y recomendaciones de las encuestas empleadas.

Método descriptivo

El método descriptivo es aquel que tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio.

Se aplicará el método descriptivo para crear el organigrama funcional del restaurante.

Método histórico

Procedimiento de esclarecimiento e investigación de los diferentes fenómenos culturales sucedidos en el pasado.

Se aplicará el método histórico para el conocimiento de los respectivos antecedentes históricos de Ecuador y Quito.

7. Técnicas de investigación

Observación

“Es un proceso riguroso, que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio, para luego describir y analizar las situaciones de la realidad estudiada” (BERNAL César, 2010)

La observación natural se aplicará en los dentro de los restaurantes Sport’s Planet, Tony Roman’s, Metrocafé.

Elementos

Sujeto que investiga, objeto de estudio, los medios en los que se da la observación, los instrumentos que se van a utilizar, el marco teórico de estudio. De acuerdo con Cerda1998

MEDIR LA FRECUENCIA (número de veces que se repite determinada situación)

ORDEN DE APARICIÓN.- secuencia en la que se manifiestan las situaciones o conductas del objeto de estudio.

LATENCIA.- tiempo que transcurre entre la aparición de un estímulo y la reacción

DURACIÓN.- es el periodo que dura la manifestación de determinada conducta o variable

INTENSIDAD.- Es la fuerza con la que se manifiesta el fenómeno que está observándose.

Encuesta

Es la aplicación de un cuestionario, “es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios, para recaudar información del objeto de estudio y centro del problema de la investigación.”

La encuesta se realizará a clientes potenciales nacionales y extranjeros, que frecuenten el sector de “La Mariscal”, para la obtención de datos reales de las falencias que tiene el sector.

8. Población

Se tomará como población a las personas Económicamente Activas que frecuenten el barrio la Mariscal y comprendan edades entre 18 a 65 años.

Recolección

Tabulación y procesamiento de datos

Tratamiento estadístico

Procederá a realizar gráficos estadísticos, mejor apreciación

Análisis de resultados obtenidos interpretar datos para determinar la validez del proyecto.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Características generales de Ecuador

Ecuador es una república considerada como un resumen del mundo, en vista de su variedad geográfica, ya que cuenta con imponentes montañas y nevados, mientras que en sus 640 km de litoral encontramos playas paradisíacas, sin olvidar su diversa selva tropical y su más grande orgullo, las encantadoras Islas Galápagos.

Ecuador se encuentra localizado al noroeste de Sudamérica, limitada al oeste con el Océano Pacífico, al norte con Colombia y al sur y este con Perú. Con un área total de 283.561 km², distribuidas en sus cuatro Regiones:

- Sierra: Constituida por 11 provincias atravesadas de norte a sur por la Cordillera de los Andes, que albergan a varios volcanes con altas cimas cubiertas de nieve entre los cuales se destacan dos, El Chimborazo, la elevación más alta del mundo con 6.268 msnm y el Cotopaxi. Desde estas montañas nacen los ríos más importantes del país, que son el Napo y el Guayas. El clima de esta región es frío y se va templando a medida que la altitud disminuye.
- Costa: Constituida por 6 provincias cubiertas por llanuras fértiles contrarrestadas por elevaciones menores, donde encontramos plantaciones de café, cacao, caña de azúcar y frutas. Su clima es cálido con un promedio de 23 °C, clima perfecto para disfrutar de sus playas y balnearios siendo los predilectos los ubicados en Esmeraldas, Manabí y Guayas.
- Amazonía: La Amazonía con sus 6 provincias, es una región donde predomina la exuberante vegetación que encontramos en los bosques húmedos tropicales, donde destacan los árboles de canela, de seda y el jacaradá.

- Insular: Está conformada por 13 islas mayores acompañadas de decenas de islotes, cuyo origen es volcánico, cuyos principales volcanes están ubicados en la Isla Isabela. En cuanto a su escasa vegetación, cabe recalcar que el cactus, el algarrobo, el palo santo y la guayaba están entre los pocos árboles que crecen en su clima templado y sobre el suelo de lava negra.

Figura 1.1 Localización del Ecuador



La vida en Ecuador se remonta a 12.000 años a.C., año en el cual se desarrollaron varios pueblos precolombinos, que habitaban casas grandes donde vivían familias enteras, fomentándose así su sentido de vida y solidaridad, un lazo muy fuerte entre los indios. En la sierra las casas eran construidas a base de piedra, unidas por lodo y recubiertas de palo. Dentro de ellas encontrábamos un fogón, rodeado de piedras, y junto a él un montón de pajas que les servían para dormir. Mientras que en la costa como en el oriente ecuatoriano las casas eran construidas sobre estacas a una buena altura del suelo, para salvaguardarse de las inundaciones y del constante asecho de las fieras con las que convivían. Usaban materiales que se encontraban al alcance de su mano, como palos para formar las paredes y hojas de palma para recubrirlas, y no podía faltar la famosa hamaca hecha de lianas.

A mediados del siglo XV fueron conquistados por el Imperio Inca, quienes dominaron gran parte de la región. Los incas se encargaron de afianzar los conocimientos del comercio, actividad que ocupaba un lugar importante dentro de la vida indígena, puesto que viajaban hacia tribus vecinas o regiones distantes para realizar el intercambio de productos. Desde la costa llevaban la sal, el algodón, las conchas marinas y pectorales de cobre, huesos de pescado, piedras preciosas y achiote; en la sierra encontraban cueros de venado, tejidos, armas con puntas metálicas, oro, plata; mientras que desde el oriente intercambiaban la canela, la coca y la flor de la canela.

Un siglo después, específicamente el 21 de Septiembre de 1526, se produjo el descubrimiento de tierras ecuatorianas, hallazgo realizado por el piloto Bartolomé Ruiz, quien formaba parte de la tripulación del Capitán Francisco Pizarro y Diego de Almagro, quien cumplía las tareas de organizador. En las costas ecuatorianas, se encontraron con nativos sorprendidos y generosos, que les obsequiaron esmeraldas, y al observar las diademas de oro de las aborígenes, los españoles solicitaron autorización y el respaldo del Rey Carlos V, para la colonización de estas nuevas tierras.

Una vez que obtenida la autorización, emprendieron la conquista del Tahuantinsuyo, en 1532 encontraron un imperio Inca en medio de la guerra civil entre Huáscar y Atahualpa, la cual finalizó con la tiranía de Huáscar, prevaleciendo la justicia de Atahualpa, mas su ejército quedo notablemente diezmado, para los posteriores enfrentamientos con los españoles. En la madrugada del 16 de noviembre de 1532 Pizarro sorprendió a Atahualpa, lográndolo vencer en una ardua batalla, que finalizó con la captura del mismo, y se lo juzgó por los siguientes delitos:

- Fratricidio (ordenar la muerte política de su hermano Huáscar)
- Poligamia (tener varias mujeres)
- Incesto (siguiendo la tradición social y política incaica tenia, para sus efectos la legitimación de sus sucesores, también una hermana como esposa principal)
- Idolatría (adoraba al Dios sol)
- Tentativa de conspiración contra los españoles (urdida con el apoyo del bando cuzqueño).

Atahualpa al constatar la ambición de los españoles, ofreció un cuarto lleno de oro hasta la altura de su mano extendida, la cual fue recibida, mas no lo libró de su anunciada muerte, que se dio el 29 de agosto de 1533, mediante la gracia del garrote, siendo este un aparato especial que estrangulaba a los condenados por la justicia.

Tuvieron que pasar casi 300 años para que se dé inicio a la época independentista en 1809, cuyo proceso emancipador comprendió desde 1820 a 1822. Una vez establecida la independencia definitiva del yugo español, formó parte de la Gran Colombia.

En 1830 los territorios del sur se separaron y es allí cuando nace la República del Ecuador, que lleva su nombre desde 1830, gracias a diversos acontecimientos a través del tiempo, el primero de ellos sucedió en 1736, año en el cual la Academia de Ciencias de París envió a Quito la Comisión Geodésica de Francia, liderada por el célebre La Condamine, con la misión de medir un arco de meridiano terrestre. Durante dicha expedición el marino Antonio de Ulloa, fue quien emitió una importante reseña titulada “Las Tierras del Ecuador”, en alusión a la línea equinoccial que cruza al norte de la ciudad de Quito.

Años después en 1824 se promulgó la Ley de división Territorial de Colombia, donde se volvió a dejar de lado al nombre de Quito y se destacó el de Ecuador, como el de un departamento Gran colombiano.

Expidiendo la Primera Carta Magna, es cuando se establece a Ecuador como un Estado unitario, con un gobierno Democrático, cuyos poder legislativo, ejecutivo y judicial, son considerados por separado.

1.2 Gastronomía Ecuatoriana

“La biodiversidad, fertilidad de la tierra, especies endémicas, condiciones geográficas particulares, multiculturalidad y prácticas culturales ancestrales son algunos de los elementos que se combinan para hacer del Ecuador un territorio con riqueza culinaria única” (Ecuador culinario saberes y sabores, ministerio de turismo, al digital 2012).

Gracias a esta diversidad geográfica y climática es que existen productos con altos niveles nutritivos y sabores particulares que permiten brindar sabores particulares a nuestras recetas tradicionales.

Es por ello que a través de la riqueza culinaria, se puede comprender la naturaleza de un pueblo, su estilo de vida, su cultura.

La evolución de la gastronomía ecuatoriana puede dividirse según su aporte, de esta manera encontramos las siguientes etapas:

- Aborigen

“La vida humana tomaba en las diferentes regiones del Ecuador las características propias que suelen imprimir siempre sobre ella, en todas las latitudes de la tierra, las condiciones del mundo físico: condiciones geológicas y climáticas, altura sobre el nivel del mar, cercanía al océano, de los ríos, de las montañas, etc.” (BREVE HISTORIA DEL ECUADOR, EFREN REYES Oscar, 3ra edición. Quito 1949 talleres gráficos nacionales)

Es así como el indio serrano, de la época preincaica fue un gran agricultor, respetuoso de los frutos que le brindaba la Madre Tierra, teniendo como principales productos cultivados: el maíz, papas, mellocos, ocas, quinua, achocchas, zapallos, choclos, capulíes, las habichuelas y las calabazas, quizás ya sospechando condiciones de suelo y clima; agregando también a las habilidades de agricultor, se sumaron las de cuidador y explotador de animales. Ya que comían poca carne, la cacería de venados y osos era destinada a satisfacer sus necesidades de vestimenta. Mientras que al criar las llamas, se proveían de lana. Por otra parte se alimentaban durante sus famosos banquetes de retazos de cuy, catzos y churos, los cuales eran recogidos por los niños en los campos. Siempre acompañados por el infaltable ají.

Los pueblos costeros, como es de imaginar, preponderaba la alimentación a base de carne: basados en la pesca abundante y en productos de cacería no difícil. En lo que concierne a la producción agrícola, no era muy variada, cultivaban maíz, yuca, maní, zapallos y camotes.

Cabe recalcar que la fruta era muy variada y exquisita, ya que contaban con abundantes piñas, papayas, guanábanas, aguacates, chirimoyas, guayabas, etc.

Tanto en la sierra como en la costa, los indígenas conocían una bebida para la embriagues, la famosa chicha, de fermento de maíz.

La alimentación y la bebida en lo que respecta al oriente eran similares a los aborígenes del litoral, la diferencia radicaba en que allí se consumían una amplia variedad de bebidas, tales como la coca, la “guayusa”, y el “mazato”; esta última hecha a base de yuca mascada y fermentada.

- Aporte Inca

Con la llegada de los incas a las tierras ecuatorianas se vieron algunos cambios en la vida diaria de nuestros antepasados, tales como: la medida y clasificación de los territorios destinados para la agricultura y el pastoreo. Inspirados en una disciplina militar absoluta, una especialización técnica del obrerismo y una práctica ordenada en cuanto a la administración de la justicia se refería.

Los incas establecieron el correo chasqui, implantaron la previsión y la reserva económica, prohibieron la caza de los animales hembras, para preservar las especies que tantas facilidades les ofrecían, al respecto de la naturaleza, establecieron normas para la protección del bosque.

La economía de los incas era admirable, ya que la basaban en la producción agrícola variada y en la industria pecuaria.

- Aporte Español

Dentro del aporte español a la gastronomía ecuatoriana encontramos principalmente, el generado por el conquistador de Quito, Sebastián de Balcázar, quién fue el organizador de los primeros centros de organización española, y puso las primeras bases de la nueva economía rural ecuatoriana, estableciendo el reparto de encomiendas y tierras para la

sembradura y cría de los nuevos animales domésticos las ovejas y los cerdos. De importante aporte también fue que introdujeron las unidades de medida, tales como:

- Medidas de superficies como la Fanega de tierra.
- Medidas de peso: como la arroba, la libra, la onza, las fanegas de trigo, centeno, o cebada.
- Medidas de capacidad para granos: tales como las fanegas, el celemín o almod.

Dentro de los animales introducidos en tierras ecuatorianas, encontramos:

- Ganado vacuno: del cual se surtían de carne, leche y piel era empleada como vestimenta.
- Ganado ovino: aprovechado por su carne y su lana.
- Ganado caprino: del cuál bebían su leche y se alimentaban de su carne.
- Ganado porcino: siendo este el de mayor acogida dentro de los pueblos aborígenes gracias a su succulenta carne, piel y grasa.
- Gallina: brindaban un gran aporte calórico, en la dieta de los criollos, por el consumo de su carne y sus huevos.
- Caballo: utilizado como principal medio de transporte de esa época.
- Asno: colaboraba en el transporte tanto de personas como de productos para la construcción de la nueva colonia.
- Pavo: el pavo era considerado como un animal real, por tanto era servido tan solo en banquetes para la burguesía.
- Abejas: cuya miel era empleada como endulzante natural.

1.3 Gastronomía Quiteña

Se dice que la gastronomía esta inexorablemente vinculada a la cultura de su ciudad, por lo cual para conocer la cultura es indispensable apreciar las diferencias gastronómicas entre sus orígenes y la actualidad.

Los inicios de la cocina Quiteña, emergieron en Cotacollao, ya que allí se encontraron los primeros objetos de cerámica que eran empleados para servir, cocinar, almacenar y transportar los alimentos, los cuales datan a los años 1500 a.C.

Dada la forma esférica de las ollas se determina que podían caber en un pequeño hoyo en la tierra, mientras que los objetos de almacenaje y transporte lucían acabados decorativos mejor conservados.

También fueron hallados diferentes tipos de ollas, algunas con asas de correa, las cuales tendrían la función de almacenar líquidos. Al igual que cuencos que por sus dimensiones, profundidad, y circunferencia de la boca, fueron usadas para beber.

Otros sitios arqueológicos donde se han registrado cerámica similar a la de Cotocollao son: Guayllabamba, Míndo, Nanegalito, Tandapi y en Maquipucuna. De hecho en esta última se encontró una vertiente de agua salada, la cual abasteció a Quito de sal por tres mil años o más (Lippi, 1986:201) (el sabor de la historia de la cocina Quiteña; Julio Pazos Barrera;

Según la ubicación de los asentamientos indígenas se pudo deducir que su fuente de alimentación principal fue el maíz, los artefactos señalan que se lo consumió cocido, cocido y molido, y molido y fermentado. La carne de venado, cuy, conejo y pato se aprovechó cocida, mientras que los churos se los comieron crudos, estos alimentos eran acompañados con fréjol, quinua, melloco y algunos productos como el ají y la yuca, propios de la región noroccidental. El ají fue molido y considerado por los indígenas como un sazón igual de importante que la sal.

En lo que concierne a las condiciones climáticas, “Salazar denominó *micro-verticalidad* a la sucesión de pisos ecológicos, que no plantean grandes distancias entre ellos” (E. Salazar, 1995: 74-75). Dicha *micro-verticalidad* se ve reflejada en Quito, puesto que en los páramos hasta 3600 m., se sembraron papas, ocas, mashuas, quinua y mellocos. En los valles relativamente secos se encontraron cultivos de maíz, zapallos, zambos, cabuyas, cactus, maní y árboles de frutas tales como, ovos, taxos, chirimoyas, guaba y capulíes; mientras que en los valles relativamente húmedos se cultivaron maíz, papas, y verduras. En las estibaciones occidentales del pichincha se cultivaban ají, maní, maíz yuca, camotes y jícamas.

En lo que respecta a las carnes, el cuy era el único animal doméstico, mientras que la fauna proveía de abundantes venados, conejos, perdices, y palomas torcaces y en algunos sectores se recogían catzos, churos y cuzos.

Se emplea un sistema de intercambio entre las tres regiones naturales del país, el cuál se celebraba en la plaza de San Francisco, tal cual se constata Frank Salomón al reafirmar la existencia de una plaza de mercado en lo que posteriormente fue la ciudad de San Francisco de Quito. Los intermediarios se los conocía con el nombre de mindalaes.

La provisión de comestibles era a base de:

Cereales: maíz, quinua,

Leguminosas: fréjol, chochos,

Tubérculos, raíces y rizomas: papa, mellocos, oca, mashua, mizo o taza,

Raíces y rizomas de climas tropicales, subtropicales y temperados: yuca, camote, zanahoria blanca, jicama, achira, papa china.

Hortalizas y verduras: totora, penco negro, lengua de vaca, paico, ashpa quinua, verdolaga, berro, chulco, mastuerzo, tomate, ají, cerraja, achicoria, zapallo, sambo, achogcha.

Condimentos y colorantes: ishpingo, molle, achiote, poleo, asnac yuyo

Frutas nativas: chontaduro, piña, chirimoya, guanábana, aguacate, mora, capulí, guaba, ovo, granadilla, badea, taxo, papaya, chamburro, tuna, pitahaya, papaya, aguacate, mortiño, uvilla, pepino, naranjilla, tomate de árbol, babaco.

Animales domésticos: llama, cuy, pato

Fauna salvaje: venado, conejo, perdiz, tórtola, paloma, escarabajo, churo, cuzo,

1.3.1 Panorama culinario:

Las sopas realizaban a base de locros en sus distintas variaciones (papas, fréjol, ocas, mellocos, zapallo, yuca, camote, achogchas, con tomate, con carne de conejo), siempre acompañados de ají.

Era común encontrar humitas así como la quinua cocinada como el arroz, el maíz y el maní tostado, el mote acompañado de ají.

En cuanto al consumo de las carnes era exclusivo para los dignatarios, puesto que era regulado a través del Incario. Y en ocasiones especiales el cazador podía repartir la carne a la gente, en signo de generosidad.

Las carnes de venados, llamas, cuyes, patos perdices, tórtolas eran consumidos en guisos, o asados; mientras que los churos y cuzos se los comía crudos.

Las bebidas que predominaban en aquella época era la chicha en todas sus facetas, se la encontraba, de jora, de morocho, de maíz, de quinua, de capulí, etc. Y no podía faltar el consumo del líquido vital, el agua la cual tenía un ligero sabor agrio como de lima. Lo que más asombro a los españoles fue que el inca nunca bebía durante la comida, sino solo después de comer.

Con la llegada de los españoles a nuestras tierras, se obtuvo un aporte dentro de lo que es la gastronomía ecuatoriana, siendo los cerdos, los que tuvieron una gran acogida dentro de la población, ya que proliferaron rápidamente y se convirtieron en un alimento emblemático al igual que las gallinas y los cuyes.

Los productos vegetales comestibles clasificados por su uso, que llegaron a la sierra de Ecuador fueron:

Condimentos: ajo, culantro, hinojo, mostaza, orégano, perejil, romero.

Hierbas aromáticas: albahaca y la hierba buena.

Frutas: albaricoque, ciruela, higo, lima, limón real, limón sutil, manzana, melocotón, membrillo, naranja, naranja agria, pera.

Aromatizante: anís.

Hierba medicinal: borraja, manzanilla, toronjil.

Azúcar, ron: caña de azúcar.

Cereales: cebada, trigo.

Hortalizas: col, coliflor, nabo, rábano y la zanahoria.

Leguminosas: haba, lenteja.

Aceite: olivo

La cocina del pueblo andino se mantuvo sin muchas alteraciones, puesto que el nuevo sistema socio-político implantado por los españoles, les permitieron incorporar pocos alimentos, por lo tanto su dieta seguía constante en un principio.

Mientras que los españoles se adaptaron a la comida andina, durante este periodo, el pan lo realizaron con harina de maíz. En vista que los primeros españoles pertenecían a la clase popular, su dieta en un principio se basó en huevos de gallina, aceituna, gachas de harina de trigo y de vez en cuando jamón y tocino.

A medida que sus ideales fueron aumentando, su alimentación fue variando, ya que ahora se alimentaban de cocidas de carnero, plato consumido por las clases altas de España. Mas la gastronomía ecuatoriana vio una verdadera transformación, cuando las órdenes religiosas masculinas fundaran los claustros y conventos, puesto que allí se podía encontrar la verdadera cocina española de la burguesía, sin excluir los productos ni las técnicas andinas, he allí el nacimiento de suculentos platos.

Podemos decir que la cocina tradicional quiteña, es el resultado de la aplicación de procedimientos europeos a la mixtura de los ingredientes andinos junto a los importados de la madre tierra.

1.4 Historia de la comida al grill

Uno de los procedimientos más ancestrales de cocinar la carne es, sin duda, a fuego descubierto. Dentro de la cocina incásica ya se encuentran vestigios de la técnica del asado, “Papas (Cobo, [1653], 1964:1959), yuca (Cobo [1653], 1964: 165) y camote dulce se comieron asados a la brasa, pelados o con corteza. Estos productos, sin descortezarlos, también se metieron en el rescoldo. En este caso, la masa cocida no necesita de condimento. El choclo se pasó a la brasa, tal cual se ofrece en las actuales plazas y calles” (EL SABOR DE LA MEMORIA HISTORIA DE LA COCINA QUITEÑA).

Se puede afirmar sin temor a exagerar que este método es el que realza de mejor manera el sabor de la carne, sobro todo para aquellos que se deleitan con carnes en estado puro. El contacto directo de la carne con los hierros de la parrilla, le confiere a la carne ese

característico regusto tostado que uno asocia inevitablemente con las barbacoas festivas o los “asados” dominicales.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado pertenece al tipo de investigación descriptiva y es considerada como la primera parte del estudio de factibilidad, para Randall (2003, p.120): “El estudio de mercado consiste en la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

2.1.1 Objetivo

“El objetivo de este estudio es estimar la oferta y la demanda en el sector de influencia del proyecto, obteniendo información que ratifique la existencia de una demanda insatisfecha, determinando las necesidades y preferencias del cliente, tomando en cuenta factores socio-económicos del mercado (Kotler; Keller, 1996, p. 65).

2.1.2 Segmentación del mercado

Es la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintas agrupaciones de compradores, de un tamaño menor que compartan características y necesidades semejantes, para estimar que requieran productos o servicios similares.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a varias dimensiones:

Segmentación Geográfica: los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, municipios, ciudades, comunas, etc.

Segmentación Demográfica: el mercado se divide en grupos de acuerdo a variables tales como sexo, edad, educación, etnia, religión y nacionalidad.

Segmentación Conductual: la división en grupos se basa en las características de los compradores, tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, su familia, creencias y valores.

Segmentación basada en Criterios de Comportamiento del Producto: se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en la que se encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

Segmentación por Enfoque de Nido: es llamada enfoque de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia dentro.

El segmento de mercado al cual se dirige son personas entre 20 y 65 años de edad, de clase media a media alta, que puede ser ejecutivos, gente de negocios, profesionales, estudiantes o transeúntes de cualquier etnia, género y religión, además de los turistas que circulen por el sector y que tengan preferencias por la comida al grill.

Tabla 2.1 Segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	
GEOGRÁFICA	
PAÍS:	Ecuador
REGIÓN:	Sierra
PROVINCIA:	Pichincha
CANTÓN:	Quito
SECTOR:	Norte de Quito
PARROQUIA:	Mariscal Sucre
DENSIDAD:	Urbana
DEMOGRÁFICA	
EDAD:	20 a 65 años
GÉNERO:	Masculino, Femenino, Otros
TAMAÑO DE LA FAMILIA:	1-2, 3-4, 5-adelante, Miembros
CICLO DE VIDA FAMILIAR:	Adultos solteros, Adultos casados sin hijos,
	Adultos casados con hijos: menores, mayores, Tercera edad.
INGRESOS:	8.000,00 USD en adelante
OCUPACIÓN:	Todas
EDUCACIÓN:	Educación superior, Posgrado
ETNIA:	Todas
GENERACIÓN:	BabyBoomer, Generación X y Generación Y
NACIONALIDAD:	Todas
PSICOGRÁFICA	
CLASE SOCIAL:	M-M y M-A
ESTILO DE VIDA:	Exitosos, luchadores y sobrevivientes.
PERSONALIDAD:	Todas
CONDUCTUAL	
OCACIONES:	Todas
BENEFICIOS:	Calidad, servicio, ahorro, conveniencia y rapidez
ESTATUS DEL USUARIO:	Usuario Potencial
FRECUENCIA DE USO:	Usuario Medio.

Fuente: Philip Kotler
Elaborado por: Andrés Carranco

Los requisitos que determinan una correcta segmentación son:

2.1.3 Análisis de la Demanda

La Demanda es un grupo de clientes determinado que desean adquirir un producto o servicio específico, en un periodo determinado de tiempo, analizando su poder adquisitivo.

2.1.3.1 Demanda Histórica

Para establecer la demanda histórica, se ha tomado en cuenta los datos estadísticos del INEC, de los años 2010, 2011, 2012, y 2013 de la Población Económicamente Activa de las parroquias urbanas del sector Norte de Quito.

Tabla 2.2 Población económicamente activa

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
AÑO	QUITO	PARROQUIAS URBANAS DEL SECTOR NORTE
2010	781.114	53.975
2011	759.591	52.488
2012	811.475	56.073
2013	824.690	56.986
2014	861.979	59.563

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Andrés Carranco

2.1.3.2 Proyección de la Demanda

Para obtener la demanda futura, se empleó el cálculo de los mínimos cuadrados, para determinar la Población Económicamente Activa del 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 tomando como base los datos estadísticos de los años anteriores obtenidos del INEC, del cantón Quito.

Tabla 2.3 Proyección de la demanda

AÑOS	X	P.E.A. SECTOR NORTE (Y)	X ²	XY
2010	1	53975	1	53975
2011	2	52488	4	104976
2012	3	56073	9	168219
2013	4	56989	16	227956
2014	5	59563	25	297815
TOTAL	15	279088	55	852941

Elaborado por: Andrés Carranco

$$m = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - |\sum x|^2}$$

$$m = \frac{5(852.941) - (15 * 279.088)}{(5 * 55) - |15|^2}$$

$$m = \frac{4'264.705 - 4'186.320}{275 - 225}$$

$$m = \frac{78.385}{50}$$

$$m = 1567,70$$

$$b = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{n\sum x^2 - |\sum x|^2}$$

$$b = \frac{(279.088 * 55) - (15 * 852.941)}{(5 * 55) - |15|^2}$$

$$b = \frac{15'349.840 - 12'794.115}{275 - 225}$$

$$b = \frac{2'555.725}{50}$$

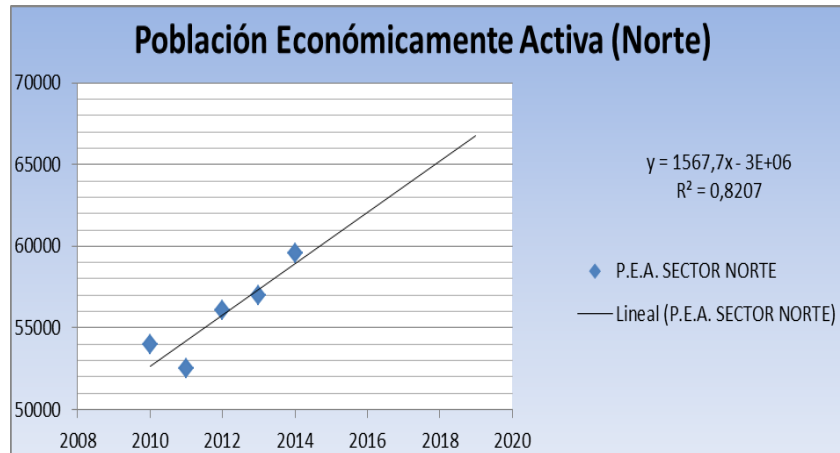
$$b = 51.115$$

Tabla 2.4 Proyección de la demanda futura

Y' = mx + b					
AÑO	Y' = PEA	m	x	mx	b
2015	60521	1567,7	6	9406	51115
2016	62089	1567,7	7	10974	51115
2017	63657	1567,7	8	12542	51115
2018	65224	1567,7	9	14109	51115
2019	66792	1567,7	10	15677	51115

Elaborado por: Andrés Carranco

Grafico 2.1 Población económicamente activa (norte)



2.1.4 Fuentes de recopilación de datos

2.1.4.1 Primarias

Se realizaron encuestas a clientes potenciales que frecuenten el sector, además de puntos de encuentro específicos donde exista afluencia de personas, como centros comerciales del sector, como el centro Comercial Espiral, El mercado Artesanal “La Mariscal” entre otros, que permita determinar la frecuencia de consumo, los requerimientos, entre otros.

Además se obtuvo información recolectada a través de la observación estructurada, donde se podrá establecer el comportamiento del mercado, los hábitos de compra, frecuencia de compra, y otros.

2.1.4.2 Secundarias

Se recopiló información a través de fuentes bibliográficas y de medios tecnológicos como internet, además de visitas a entidades públicas como INEC, Ministerio de Turismo, Quito Turismo, Cuerpo de bomberos, y otros.

2.1.5 Tipo de muestreo

Se empleó el muestreo aleatorio estratificado, ya que se considerará a segmentos específicos de la población, a los cuales se los tomará en cuenta para la investigación.

2.1.6 Universo de estudio

El universo a tomarse en cuenta, para la obtención de la muestra, fue la Población Económicamente Activa del sector Norte de Quito, para lo cual se realizó una investigación de campo para identificar el número de personas que gusten disfrutar de la comida al grill en un ambiente deportivo y familiar, además de la frecuencia de compra, entre otros.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se tomará en cuenta el total de la demanda del 2014 y se aplicará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * n * P * Q}{e^2 * n - 1 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

n = universo

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación

Desarrollo:

$$N = \frac{Z^2 * n * P * Q}{e^2 * n - 1 + Z^2 * P * Q}$$
$$N = \frac{1.95^2 * 59563 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * 59563 - 1 + (1.95)^2 * 0.50 * (0.50)}$$
$$N = \frac{3.8025 * (198557) * (0.25)}{0.0025 * 59562 + 3.8025 * (0.25)}$$
$$N = \frac{56622.08}{148.91 + (0.950625)}$$
$$N = \frac{56622.08}{149.8606}$$
$$N = 377.83 = 378$$

Se deben realizar 378 encuestas, para la investigación.

2.1.7 Análisis de la investigación de mercados

Los días 17 y 20 de Octubre del 2014 se aplicó la encuesta en el sector de “La Mariscal”, entre el cuadrante que comprenden la Av. Patria, 9 de Octubre, la calle Vicente Roca y la Av. 6 de Diciembre. Con la finalidad de medir las diferentes opiniones, percepciones, preferencias y expectativas de la población Económicamente Activa que habita, trabaja o visita el sector.

A continuación se detalla el modelo de encuesta empleado:

ENCUESTA	
1. GÉNERO:	Masculino <input type="checkbox"/>
	Femenino <input type="checkbox"/>
	Otro <input type="checkbox"/>
3. Origen del cliente:	
a. Usted vive en el sector	<input type="checkbox"/>
b. Usted trabaja en el sector	<input type="checkbox"/>
c. Usted visita con frecuencia el sector	<input type="checkbox"/>
5. ¿Le gusta la comida al grill ?	
a. Sí	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
7. ¿Con qué frecuencia usted consume estos productos?	
a. Diario	<input type="checkbox"/>
b. Semanal	<input type="checkbox"/>
c. Mensual	<input type="checkbox"/>
d. Anual	<input type="checkbox"/>
9. ¿Qué variable cree usted más importante al elegir un restaurante?	
a. Sabor de la comida	<input type="checkbox"/>
b. Servicio	<input type="checkbox"/>
c. Decoración	<input type="checkbox"/>
d. Precio	<input type="checkbox"/>
e. Ambiente	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cuál es el medio de comunicación mediante el cual se entera de este tipo de servicio?	
a. Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
b. Referidos	<input type="checkbox"/>
c. internet	<input type="checkbox"/>
d. Radio	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>
2. EDAD	18 a 25 años <input type="checkbox"/>
	26 a 45 años <input type="checkbox"/>
	46 a 65 años <input type="checkbox"/>
4. Usted al momento de almorzar, lo hace en:	
a. Restaurante del sector	<input type="checkbox"/>
b. Lleva la comida de casa	<input type="checkbox"/>
c. En su casa	<input type="checkbox"/>
d. Tiene servicio de Catering	<input type="checkbox"/>
6. De la comida al grill, usted disfruta más de:	
a. Carne de res	<input type="checkbox"/>
b. Chuleta de cerdo	<input type="checkbox"/>
c. Filete de pollo	<input type="checkbox"/>
d. Embutidos	<input type="checkbox"/>
8. De existir un restaurante de comida al grill, con una alternativa diferente de guarnición, decoración y ambiente del local, ¿usted lo visitaría?	
a. Sí	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>
10. Marque el producto cuyo precio promedio estaría dispuesto a pagar:	
a. 8,00 USD Parrillada simple	<input type="checkbox"/>
b. 5,00 USD Chuleta al grill	<input type="checkbox"/>
c. 3,50 USD Choripan	<input type="checkbox"/>
d. 12,00 USD T-Bone	<input type="checkbox"/>
e. 5,00 USD Coctel	<input type="checkbox"/>
12. ¿Conoce usted restaurantes de comida al grill en el sector?	
a. Sí	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

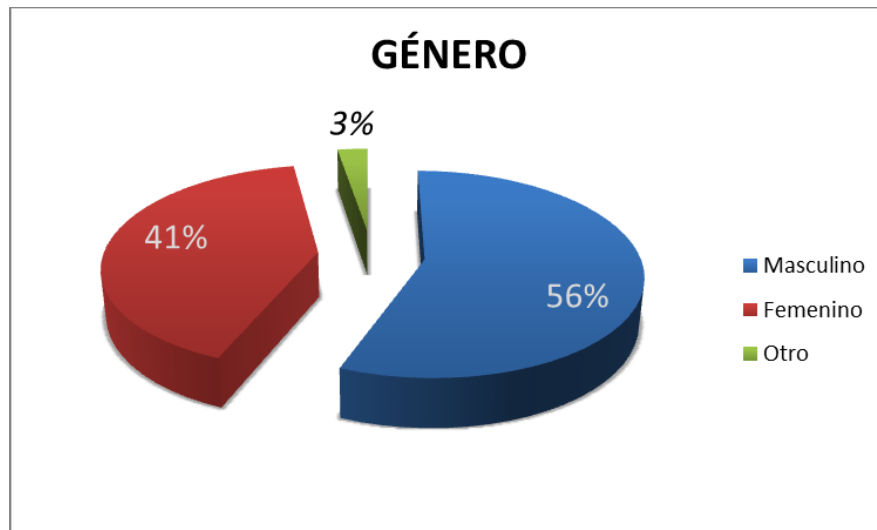
2.1.8 Tabulación y análisis de resultados

1. Género

Tabla 2.5 Genero

DATOS PERSONALES:			
GÉNERO			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
1A	Masculino	212	56%
1B	Femenino	156	41%
1C	Otro	10	3%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.2 Genero



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

Como se puede apreciar la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino, con un 56%, mientras que el género femenino ocupa un 41% de encuestados, dejando un 3% para personas con diferente orientación sexual.

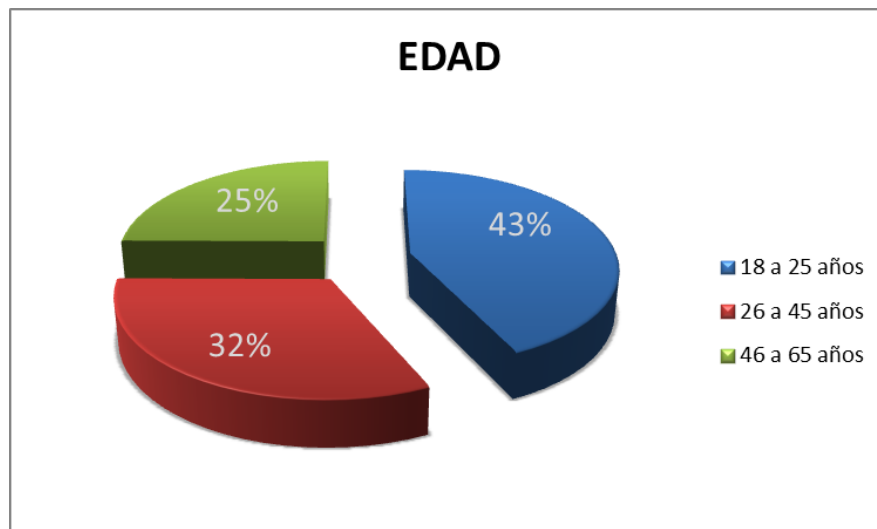
2. Edad

Tabla 2.6 Edad

DATOS PERSONALES:			
EDAD			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
2A	18 a 25 años	163	43%
2B	26 a 45 años	121	32%
2C	46 a 65 años	94	25%
TOTAL		378	100%

Elaborado por: Andrés Carranco
Fuente: Encuestas Octubre 2014

Gráfico 2.3 Edad



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

La investigación refleja que el rango de edad de la población económicamente activa que frecuenta el sector es de 18 a 25 años, con un 43%, seguido con el 32% las personas de 26 a 45 años, y relegando a un tercer plano con un 25% a las personas de 46 a 65 años.

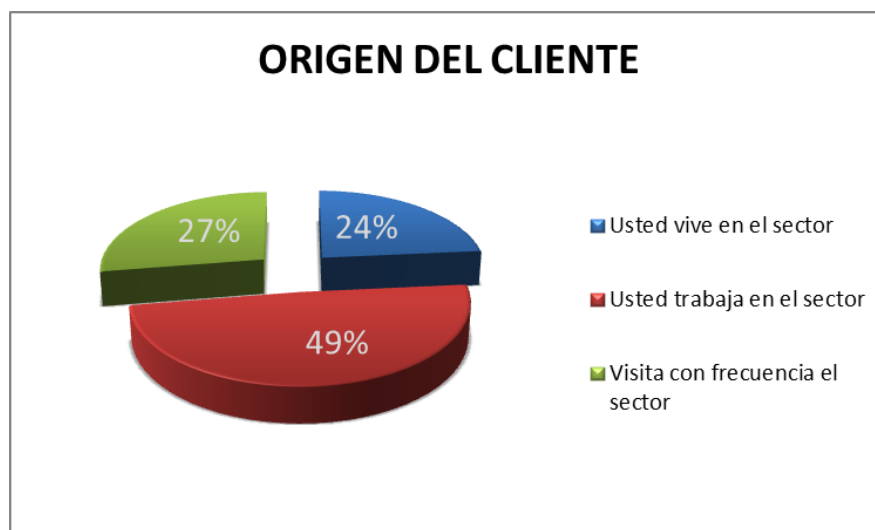
3. Origen del cliente

Tabla 2.7 Origen del cliente

DATOS GENERALES			
ORIGEN DEL CLIENTE			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
3A	Usted vive en el sector	89	24%
3B	Usted trabaja en el sector	185	49%
3C	Visita con frecuencia el sector	104	28%
TOTAL		378	100%

Elaborado por: Andrés Carranco
Fuente: Encuestas Octubre 2014

Gráfico 2.4 Origen del cliente



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

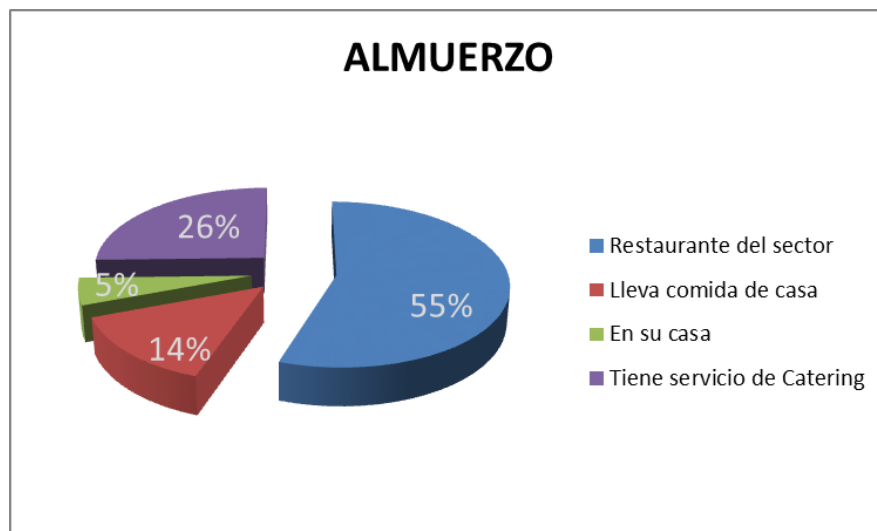
El 49% de los encuestados trabajan en el sector, mientras que el 27% de los encuestados visitan frecuentemente el sector, ya sea por motivos de negocios o turismo. Y en tercer lugar encontramos a las personas que viven en el sector y que consumen alimentos fuera de su hogar en un promedio de dos veces a la semana, según comentaron los entrevistados.

4. ¿Usted al momento de almorzar lo hace en?

Tabla 2.8 ¿Usted al momento de almorzar lo hace en?

ALIMENTACIÓN			
¿USTED AL MOMENTO DE ALMORZAR LO HACE EN?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
4A	Restaurante del sector	209	55%
4B	Lleva comida de casa	53	14%
4C	En su casa	20	5%
4D	Tiene servicio de Catering	96	25%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.5 ¿Usted al momento de almorzar lo hace en?



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

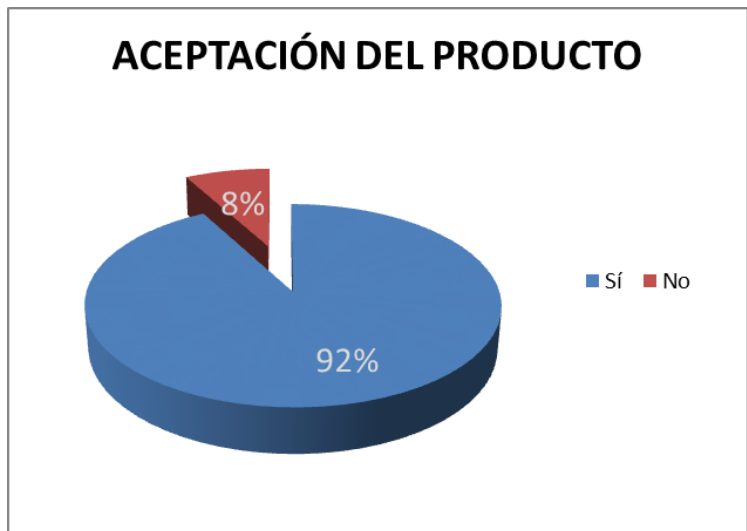
Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados con un 55% al momento de almorzar lo realizan en un restaurante del sector, seguido por las personas que almuerzan dentro de la empresa, gracias al servicio de catering contratado por estas mismas, lo cual se ve reflejado en la encuesta con 26%. Dejando en tercer lugar con un 14% a las personas que lleva comida de casa, y en un cuarto lugar con el 5% para los encuestados que almuerzan en su casa.

5. ¿Le gusta la comida al grill?

Tabla 2.9 ¿Le gusta la comida al grill?

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO			
¿LE GUSTA LA COMIDA AL GRILL?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
5A	Sí	348	92%
5B	No	30	8%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.6 ¿Le gusta la comida al grill?



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

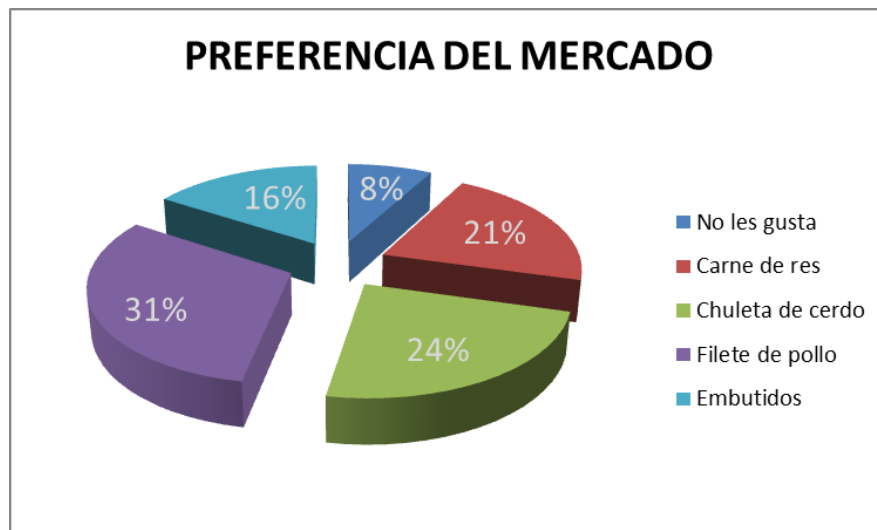
Las encuestas establecen que la aceptación del producto es favorable, reflejada con un 92%, versus al 8% que representa a los encuestados que no gustan de la comida al grill, concluyendo de esta manera la encuesta para ellas, por lo tanto dicho indicador se mantendrá constante en el desarrollo de la tabulación de las siguientes preguntas.

6. De la comida al grill, usted disfruta más de:

Tabla 2.10 De la comida al grill, usted disfruta más de

PREFERENCIA DEL MERCADO			
DE LA COMIDA AL GRILL USTED MÁS DISFRUTA DE:			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
-----	No les gusta	30	8%
6A	Carne de res	81	21%
6B	Chuleta de cerdo	89	24%
6C	Filete de pollo	118	31%
6D	Embutidos	60	16%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.7 De la comida al grill, usted disfruta más de



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

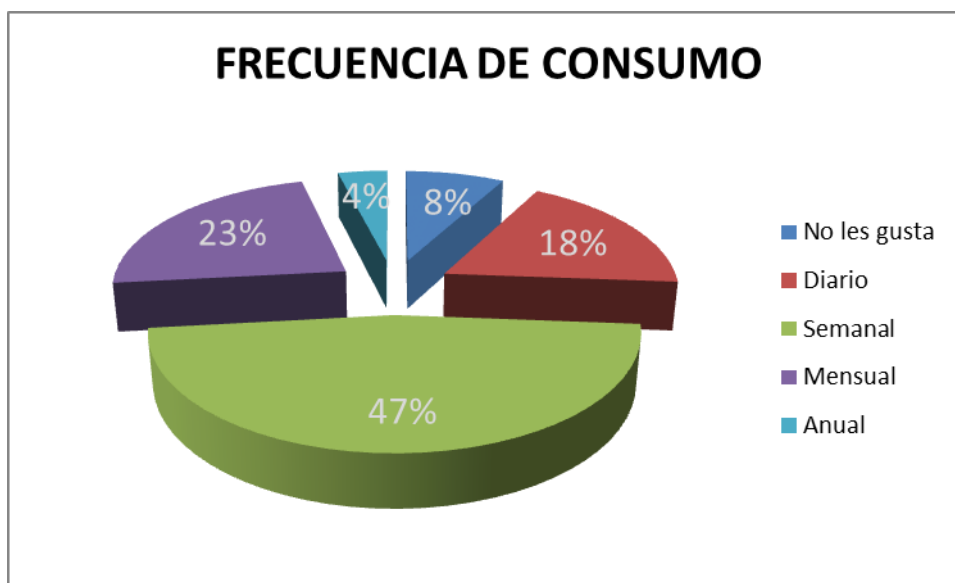
La investigación refleja que el alimento que más alta demanda tiene es el filete de pollo con un 31%, seguido de cerca de la chuleta de cerdo y la carne al grill, con un 24% y 21% respectivamente; como se puede apreciar con un 16% encontramos a los encuestados que gustan más de los embutidos al grill.

7. ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?

Tabla 2.11 ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?

FRECUENCIA DE CONSUMO			
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED ESTOS PRODUCTOS?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
-----	No les gusta	30	8%
7A	Diario	69	18%
7B	Semanal	178	47%
7C	Mensual	86	23%
7D	Anual	15	4%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.8 ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

El 47% de los encuestados manifiestan su frecuencia de consumo de la comida al grill es semanal, con un 47%, mientras que el 18% consume este producto a diario, mientras que con un 23% se encuentran los encuestados que lo consumen una vez al mes, y tan solo el 4% manifestó que lo consume una vez al año.

8. De existir un restaurante de comida al grill, con una alternativa diferente de guarnición, decoración y ambiente del local, ¿Usted lo visitaría?

Tabla 2.12 De existir un restaurante de comida al grill, con una alternativa diferente de guarnición, decoración y ambiente del local, ¿Usted lo visitaría?

VALOR AGREGADO			
DE EXISTIR UN RESTAURANTE DE COMIDA AL GRILL CON UNA ALTERNATIVA DIFERENTE DE GUARNICIÓN, DECORACIÓN Y AMBIENTE DEL LOCAL, ¿USTED LO VISITARÍA?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
-----	No les gusta	30	8%
8A	Sí	315	83%
8B	No	33	9%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.9 De existir un restaurante de comida al grill, con una alternativa diferente de guarnición, decoración y ambiente del local, ¿Usted lo visitaría?



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

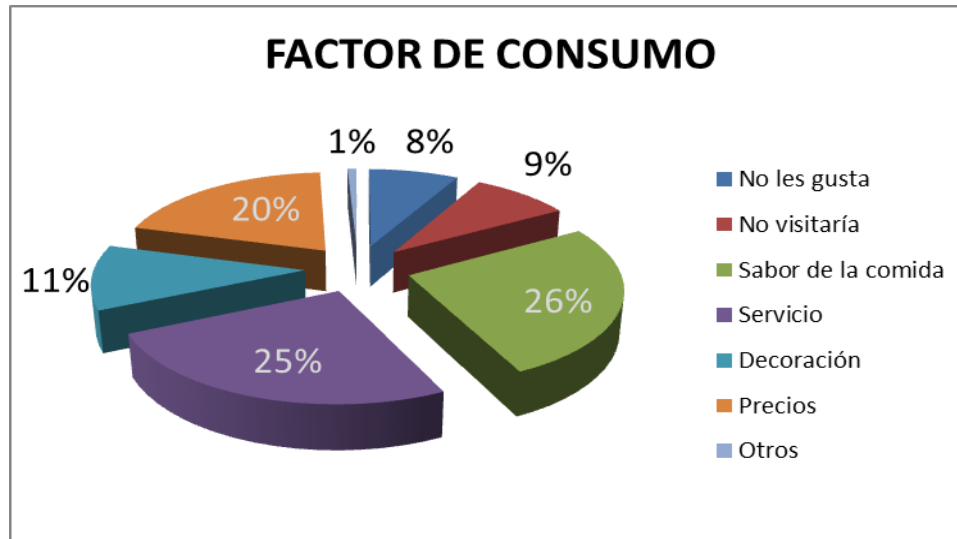
Según el 83% de los encuestados frecuentarían un restaurante que les ofrezca un valor agregado, reflejado tanto en el ambiente, como el servicio y sobre todo en la calidad, cantidad y variedad de la comida. Versus el 9% que manifestó que no lo frecuentaría, motivo por el cual culmina la encuesta para dichas personas.

9. ¿Qué variable cree usted que es la más importante al elegir un restaurante?

Tabla 2.13 ¿Qué variable cree usted que es la más importante al elegir un restaurante?

FACTOR DE CONSUMO			
¿QUÉ VARIABLE CREE USTED QUE ES LA MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR UN RESTAURANTE?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
9A	Sabor de la comida	99	26%
9B	Servicio	96	25%
9D	Precios	75	20%
9C	Decoración	42	11%
-----	No visitaría	33	9%
-----	No les gusta	30	8%
9E	Otros	3	1%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.10 ¿Qué variable cree usted que es la más importante al elegir un restaurante?



Elaborado por: Andrés Carranco
Fuente: Encuestas Octubre 2014

Los encuestados establecieron que los factores de consumo más importantes son el sabor de la comida, el servicio y el precio, con el 26%, 25%, y 20%, respectivamente. Quedando en cuarto lugar a la decoración con un 11% y tan solo el 1% a los encuestados que se fijan en varios motivos para la selección del restaurante.

10. Marque el producto cuyo precio estaría dispuesto a pagar:

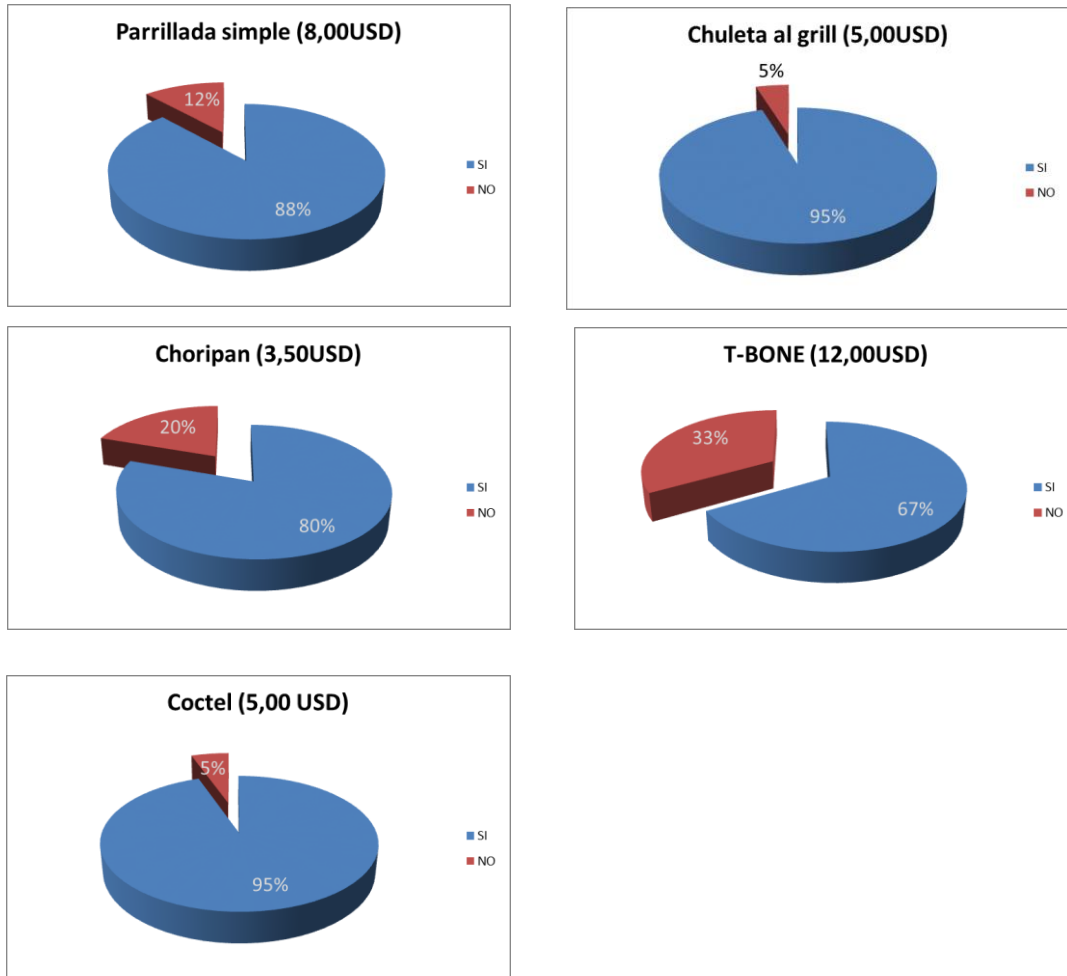
Tabla 2.14 Marque el producto cuyo precio estaría dispuesto a pagar

PRECIO				
MARQUE EL PRODUCTO CUYO PRECIO PROMEDIO ESTARÍA				
DISPUERTO A PAGAR:				
CÓDIGO	OPCIÓN	SI	NO	PORCENTAJE SI
-----	No les gusta		30	
-----	No visitaría		33	
10A	Parrillada simple (8,00USD)	278	37	88%
10B	Chuleta al grill (5,00USD)	300	15	95%
10C	Choripan (3,50USD)	253	62	80%
10D	T-BONE (12,00USD)	210	105	67%
10E	Coctel (5,00 USD)	298	17	95%
TOTAL		-----	-----	-----

Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

Gráfico 2.11 Marque el producto cuyo precio estaría dispuesto a pagar



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

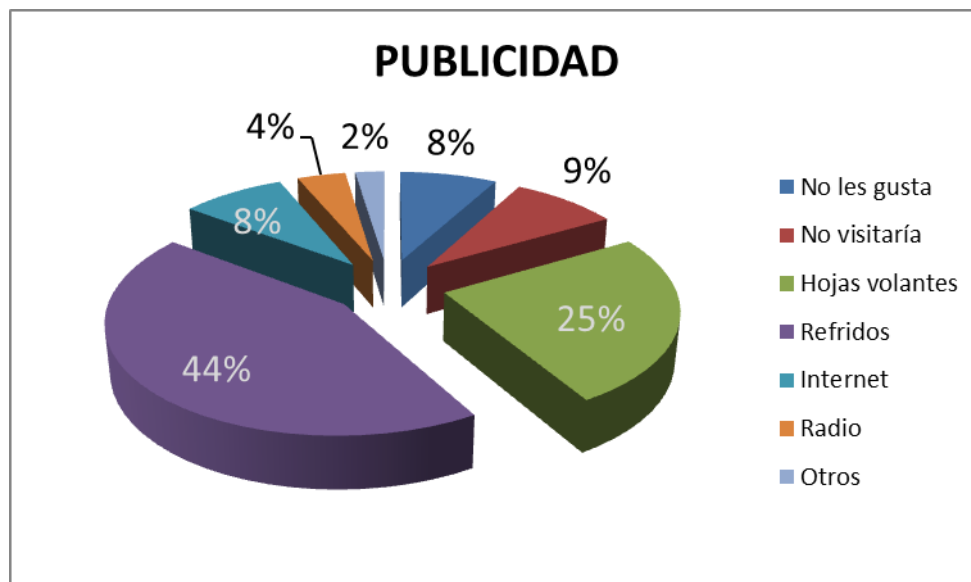
Como se puede apreciar la aceptación de los precios establecidos es buena, con un promedio de 85%, versus un 15% que no se encuentran de acuerdo. Mientras que el precio promedio de los productos es de 6,70 USD.

11. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entera de este tipo de servicio?

Tabla 2.15. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entera de este tipo de servicio?

PUBLICIDAD			
¿CUÁL ES MEDIO DE COMUNICACIÓN			
MEDIANTE EL CUAL SE ENTERA DE ESTE TIPO DE SERVICIO?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
11B	Refridos	165	44%
11A	Hojas volantes	94	25%
-----	No visitaría	33	9%
11C	Internet	32	8%
-----	No les gusta	30	8%
11D	Radio	15	4%
11E	Otros	9	2%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.12 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entera de este tipo de servicio?



Elaborado por: Andrés Carranco

Fuente: Encuestas Octubre 2014

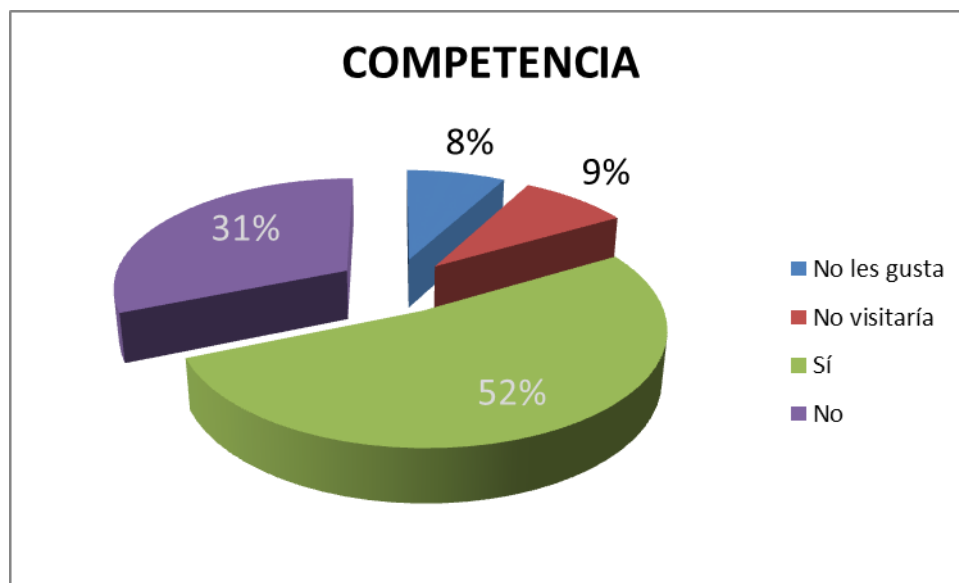
El medio de publicidad que obtuvo un mayor porcentaje es por medio de referidos con un 44%, seguido por las hojas volantes con un 25%, motivo por el cual se deberá mantener estándares de calidad. Por otro lado con el 8% se encuentra el internet, con el 4% la radio y con un 2% otros medios de comunicación como revistas, según los encuestados.

12. ¿Conoce usted restaurantes de comida al grill en el sector?

Tabla 2.16 ¿Conoce usted restaurantes de comida al grill en el sector?

COMPETENCIA			
¿CONOCE USTED RESTAURANTES DE COMIDA AL GRILL EN EL SECTOR?			
CÓDIGO	OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
12A	Sí	197	52%
12B	No	118	31%
-----	No visitaría	33	9%
-----	No les gusta	30	8%
TOTAL		378	100%
Elaborado por: Andrés Carranco			
Fuente: Encuestas Octubre 2014			

Gráfico 2.13 ¿Conoce usted restaurantes de comida al grill en el sector?



Elaborado por: Andrés Carranco
Fuente: Encuestas Octubre 2014

De acuerdo a la investigación existe un 52% de encuestados que conocen un restaurante que ofrezca el mismo tipo de comida dentro del sector, mientras que el 31% no lo conoce. En vista del alto porcentaje se deberá agregar valor a cada producto, cuidando los detalles en el servicio.

2.1.9 Análisis de la oferta

Se define como oferta a “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. También se lo define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos” (BERNAL C., 2006)

2.1.9.1 Análisis de la competencia

Para poder determinar el análisis de la competencia vamos a tomar en cuenta cuántos restaurantes se encuentran ubicados en el sector “La Mariscal” y registrados en el catastro de la ciudad de Quito.

Competencia directa

“son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado donde nos encontramos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo” (BERNAL C., 2006)

Dentro del sector “La Mariscal existen algunos restaurantes que ofrecen productos y servicios similares, sin el enfoque de optimización de tiempo y sobre todo la calidez en el servicio; sin embargo a estos de restaurantes se los ha establecido como competencia directa.

Tabla 2.17 Restaurantes que ofrecen productos y servicios similares

COMPETENCIA DIRECTA					
ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	HORARIO	No DE PLAZAS	DÍAS DE ATENCIÓN	ROTACIÓN
BBQ PINCHOS/ EL REY DE LAS MENESTRAS	SEGUNDA	Lunes a Domingo	80	365	2
BUFFALO'S	SEGUNDA	Lunes a Domingo	100	365	2
CARAVANA NO 12	SEGUNDA	Lunes a Domingo	108	365	1,5
CARNES Y MARISCOS D'ALONSO	CUARTA	Lunes a Sábado	44	313	1
CLERICO	CUARTA	Lunes a Viernes	48	261	1,5
COFFEE TREE (JORGE WASHINGTON)	SEGUNDA	Lunes a Domingo	48	365	2
COMIDA TIPICA DE BORBON	CUARTA	Lunes a Viernes	28	261	1
DIABLITO CUARESMERO EL	TERCERA	Lunes a Viernes	60	261	1,5
EL CALDERO DEL DIABLO STEAK HOUSE	SEGUNDA	Lunes a Domingo	40	365	1
HABEMOS PARRILLA	SEGUNDA	Lunes a Viernes	44	261	2
HACIENDA LOS ARRIEROS	SEGUNDA	Lunes a Domingo	68	365	1,5
MENESTRAS DE LA ALMAGRO LAS	TERCERA	Lunes a Viernes	64	261	1
MENESTRAS DEL NEGRO	TERCERA	Lunes a Domingo	56	365	2
MENESTRAS DEL NEGRO N. 9	SEGUNDA	Lunes a Domingo	60	365	1,5
MENU EJECUTIVO A LA PARRILLA	TERCERA	Lunes a Viernes	40	261	2
SANTA BRASA	TERCERA	Lunes a Sábado	68	313	2
SPANE'S NO 2	SEGUNDA	Lunes a Domingo	64	365	1,75
TERRAZA DEL TARTARO LA	LUJO	Lunes a Viernes	76	261	1,5
SUVLAKI PINCHOS Y CAFES GRIEGOS	TERCERA	Lunes a Domingo	48	365	1,5
TOTAL			1144		

Elaborado por: Andrés Carranco

Competencia Indirecta

Dentro de la competencia indirecta se considerarán a las empresas que intervienen dentro del mismo mercado al cual nos dirigimos, buscando la satisfacción de sus necesidades.

Existen una gran variedad de establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación dentro del sector, con diferentes tipos de cocción como: al vapor, hervido, asado al horno o frituras; variando así los alimentos, servicios y ambientes. Entre los cuales tenemos:

Tabla 2.18 Restaurantes que ofrecen productos y servicios con diferentes tipos de decoración, alimentos servicios y ambientes

Tabla 1 de 2

COMPETENCIA INDIRECTA					
ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	No DE PLAZAS	HORAIO	DÍAS DE ATENCIÓN	ROTACIÓN
AL BREAK DE LA 9 DE OCTUBRE	TERCERA	68	Lunes a Domingo	365	1,5
ALOMAHUI	TERCERA	60	Lunes a Domingo	365	2
ANDRE'S LUNCH COCINA SANA	TERCERA	40	Lunes a Sábado	313	2
AQUÍ DA GUSTO	TERCERA	40	Lunes a Domingo	365	1,75
ARBOL DE ORO EL	TERCERA	72	Lunes a Domingo	365	2
AROMA DE CAFÉ ARTESANAL	CUARTA	48	Lunes a Viernes	261	2
ARRECIFE DE LAS CONCHAS EL	CUARTA	136	Lunes a Viernes	261	1,5
ARTE SANO DE LA MARISCAL EL	CUARTA	52	Lunes a Domingo	365	1,5
AUTENTICAS DE LA CARRION LAS	TERCERA	48	Lunes a Sábado	313	2
CEVICHERIA PUERTO MANABI	CUARTA	52	Lunes a Viernes	261	2
CH FARINA NO 2	PRIMERA	120	Lunes a Domingo	365	2
CHIFA EL JARDIN	CUARTA	56	Lunes a Viernes	261	2
CHIFA YEN HE	CUARTA	40	Lunes a Viernes	261	2
CISNE EL	TERCERA	56	Lunes a Domingo	365	1,5
COFFE NEGRO RAMIREZ DAVALOS	CUARTA	24	Lunes a Domingo	365	1
DELICIAS CHONERAS	TERCERA	28	Lunes a Domingo	365	2
DELICIAS DE CHARITO	CUARTA	40	Lunes a Domingo	365	1,5
DELICIAS DEL MAR D"MARY	CUARTA	24	Lunes a Viernes	261	2
DELIZZIA LA	CUARTA	64	Lunes a Viernes	261	2
EL BUEN SABOR DE LA AURORITA	CUARTA	20	Lunes a Viernes	261	1,5
EL SABOR QUITAÑO DE LA MARISCAL	SEGUNDA	68	Lunes a Viernes	261	2
EL VERDE SUBTERRANEO	CUARTA	24	Lunes a Domingo	365	1,5
EXQUISITA DE LA 10 LA	CUARTA	28	Lunes a Domingo	365	2
FORASTERO NORTE	TERCERA	80	Lunes a Viernes	261	1,5
FORMOSA	TERCERA	44	Lunes a Domingo	365	1
FRITADAS CESYBEL	CUARTA	48	Lunes a Viernes	261	1,5
FRUTERIA CHABELA	TERCERA	28	Lunes a Domingo	365	1,5
GLENDA LIZ	CUARTA	40	Lunes a Domingo	365	2
JOHANA	CUARTA	32	Lunes a Domingo	365	1,5
JR. CAMARÓN	CUARTA	40	Lunes a Domingo	365	1,5
KARENT'S	CUARTA	32	Lunes a Viernes	261	1
KENTUCKY FRIED CHICKEN NO 16	SEGUNDA	164	Lunes a Viernes	261	1,5
LA TERRAZA GOURMET	PRIMERA	76	Lunes a Domingo	365	1,5

Tabla 2 de 2

LE COIN CHAUD	TERCERA	20	Lunes a Domingo	365	2
LE PETIT PIGALLE	SEGUNDA	40	Lunes a Viernes	261	2
LONCHERITA MI	CUARTA	32	Lunes a Domingo	365	2
MAYFLOWER	SEGUNDA	96	Lunes a Domingo	365	2
MC DONALD'S NO 5	PRIMERA	132	Lunes a Domingo	365	1,75
MESON EUROPEO	TERCERA	88	Lunes a Sábado	313	1
MICKY	TERCERA	40	Lunes a Sábado	313	2
MOTES DE LA JUAN LEON MERA LOS	CUARTA	24	Lunes a Viernes	261	1
NUEVOS HORIZONTES	CUARTA	48	Lunes a Domingo	365	1
OMEGA EJISI	CUARTA	64	Lunes a Viernes	261	1
PAIPORTA	CUARTA	40	Lunes a Domingo	365	1,75
PATADA DEL MANABA LA	CUARTA	36	Lunes a Viernes	261	1
PIZZA HUT NO 1	PRIMERA	104	Lunes a Domingo	365	1
PIZZERIA EL HORNERO NO 2	PRIMERA	104	Lunes a Domingo	365	2
PLAYITA DEL SABOR LA	CUARTA	68	Lunes a Viernes	261	1,5
POLLOS LA MARISCAL	TERCERA	44	Lunes a Viernes	261	2
PUNTO CUBANO TRADICIONAL	TERCERA	20	Lunes a Viernes	261	1
RESACA DE MANTA LA	CUARTA	32	Lunes a Domingo	365	1,5
RINCON DE LAS DELICIAS DE MARI	CUARTA	24	Lunes a Domingo	365	1,5
ROBANDY	TERCERA	28	Lunes a Sábado	313	1
ROCOTO CAFÉ	TERCERA	36	Lunes a Domingo	365	2
ROSYS AMERICA	CUARTA	44	Lunes a Viernes	261	1
SABOR COSTEÑO LOS RIOS VENTANAS	CUARTA	28	Lunes a Domingo	365	2
SABORES DE LA 9 DE OCTUBRE LOS	TERCERA	28	Lunes a Viernes	261	1
SABROSON QUITEÑO EL	CUARTA	24	Lunes a Viernes	261	2
SABROSURAS DE LA COSTA Y SIERRA	CUARTA	36	Lunes a Viernes	261	2
SACA LA RESACA	TERCERA	104	Lunes a Viernes	261	1,5
SASON CANELA	CUARTA	16	Lunes a Domingo	365	1,5
SASÓN D'PANCHO LA	CUARTA	24	Lunes a Sábado	313	2
SAZÓN COSTEÑO Y POLLERÍA	CUARTA	64	Lunes a Domingo	365	2
SAZÓN DEL COSTEÑO LA	CUARTA	32	Lunes a Viernes	261	2
SECOS DE LA ROCA LOS	CUARTA	28	Lunes a Viernes	261	1,5
SHAMUCO EL	CUARTA	24	Lunes a Domingo	365	1,75
SI!!! A PEDIR DE BOCA	TERCERA	40	Lunes a Domingo	365	1,75
SPRINKLES SERVICE	CUARTA	16	Lunes a Sábado	313	1
TIAN HE	CUARTA	76	Lunes a Viernes	261	1
TIPICOS POCHITO	CUARTA	32	Lunes a Sábado	313	2
VM RESTAURANTE	TERCERA	48	Lunes a Domingo	365	2
ZUN WEI TAE	TERCERA	68	Lunes a Sábado	313	1
TOTAL		3644			

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 2.19 Capacidad instalada de la competencia

CAPACIDAD INSTALADA DE LA COMPETENCIA			
COMPETENCIA	NÚMERO DE PUESTOS	DÍAS DE ATENCIÓN	CAPACIDAD INSTALADA
DIRECTA	1.144	365	417.560
INDIRECTA	3.644	365	1.330.060
TOTAL	4.788	365	1.747.620

Elaborado por: Andrés Carranco

2.1.10 Análisis Oferta vs Demanda

Demanda insatisfecha.- esta se da cuando dentro del mercado, la demanda es más grande que la oferta.

Para el cálculo de la oferta fue tomada como referencia la capacidad instalada de la competencia del año 2014, con una tasa de crecimiento del 9%, según el crecimiento de años anteriores.

Tabla 2.20 Cálculo de la demanda insatisfecha

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	1.198.430	19.700.875	18.502.445
2011	1.316.956	19.158.120	17.841.164
2012	1.447.204	20.466.645	19.019.441
2013	1.590.334	20.799.890	19.209.556
2014	1.747.620	21.740.495	19.992.875
2015	1.904.906	22.094.910	20.190.004
2016	2.076.347	22.675.625	20.599.278

Elaborado por: Andrés Carranco

Como se puede observar en el cuadro, existe una demanda insatisfecha a la cual ofreceremos nuestros servicios.

2.1.11 Conclusiones de la investigación de mercados

- Dentro de la investigación de mercados realizada, se encuentra un perfil de cliente donde prevalece el género masculino, con una edad que oscila entre los 18 a 45 años, obteniendo como promedio los 31,5 años.

- Cuya mayoría labora en el área de influencia, por ende su alimentación la realizan en los restaurantes aledaños.
- Obteniendo una aceptación del 92% de los encuestados al consumo de comida al grill, estando entre sus favoritos el filete de pollo, la chuleta de cerdo, y la carne al grill.
- La frecuencia del consumo de este tipo de alimentos es semanal, considerando de vital importancia el valor agregado que se genera en el ambiente del local, la decoración y la variedad de guarniciones.
- Se considera al sabor de la comida, el servicio y el precio como los factores de consumo que determinan la asistencia a uno u otro restaurante. Dentro de los precios se establece que el cliente está en capacidad de pagar un precio que se encuentre en el rango de 3,50 a 12,00 USD.
- Se establece que el medio de publicidad con mayor acogida tiene es el que se genera por referidos, con un 44% de aceptación, mientras que las hojas volantes ocupan un 25%. Motivo por el cual se deberá mantener un estricto control en los estándares de calidad del producto y del servicio.
- La población reflejó un alto porcentaje de personas que conocen restaurantes aledaños que ofrecen un producto similar al nuestro. Más el análisis de la demanda nos refleja un amplio margen de demanda potencial insatisfecha, tanto para el 2014 como para los siguientes años.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Introducción

El plan de Marketing es una herramienta que nos ayuda a tener una visión clara del objetivo final que es la rentabilidad y sustentabilidad dentro del tiempo. A la vez nos mantiene informados de los detalles de la situación y posicionamiento en que se encuentra la empresa, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

3.2 Objetivos del plan de Marketing

- Establecer estrategias competitivas que permitan posicionar al restaurante como uno de los mejores del Norte de Quito
- Crear un logotipo que permita al cliente identificarse con el restaurante.
- Diseñar la carta menú.
- Formular estrategias de precio, producto, plaza y promoción.
- Satisfacer las necesidades del mercado meta.

3.3 Selección de la estrategia competitiva

Restaurante de comida al grill, en un ambiente deportivo y familiar, será justamente eso un restaurante que ofrezca una alternativa diferente, donde su pilares serán calidad de los productos, un servicio eficiente, contando con agilidad en la preparación de los alimentos. Envuelto en un ambiente deportivo y familiar, donde la hora del almuerzo se transforme en un momento de esparcimiento y confort.

3.4 Estudio organizacional

3.4.1 Direccionamiento Estratégico

“El Direccionamiento Estratégico es el modelo de decisión que revela las misiones y objetivos de la empresa, así como las políticas y planes esenciales para lograrlos, de tal forma que se defina la posición competitiva como respuesta a la clase de negocio en que la

empresa quiere estar y la clase de organización que quiere ser”.(<http://bemaguali/desarrollo-de-estrategia-empresarial>)

Cuyos elementos son:

- Misión y Visión
- Políticas Empresariales
- Procesos Operativos y de Gestión
- Organización Formal.
- Sistemas Administrativos de Apoyo

3.4.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, nutritivos; en un ambiente deportivamente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en brindar un servicio de excelencia, satisfaciendo las necesidades del cliente.

3.4.1.2 Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurante de comida al grill, en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al cliente.

3.4.1.3 Políticas de la empresa

Valores corporativos

Calidad.- procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidando los más pequeños detalles, dedicándonos a obtener un producto de excelencia.

Honestidad.- ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgando lo que se ofrece. Siendo este un valor que nos compromete a ser conscientes que lo ofrecido es un compromiso que debe cumplirse, sin pretextos.

Pasión.- entregar un 200% de cada uno en la elaboración de un producto.

3.5 Análisis PEST

El análisis PEST identifica los factores del entorno de la empresa, en vista que la afecta de manera directa. Consta de la minuciosa investigación en torno de los factores: Políticos, Económicos, Socio-culturales y Tecnológicos. Dicha estrategia resulta de gran utilidad para comprender los ciclos de un mercado, la posición estratégica o la dirección operativa.

3.5.1. Factor político

Dentro de los factores legales encontramos un panorama favorable en vista del constante esfuerzo del gobierno para impulsar el ámbito turístico del país, y en vista que el proyecto se encuentra en uno de los sectores de turismo más importantes se verá beneficiado con la publicidad. Por otro lado las facilidades que brinda el estado a los pequeños empresarios es una invitación a invertir en el país; dichas facilidades son: Régimen Impositivo Simplificado (RISE), los créditos del Banco Nacional de Fomento que ofrecen un interés del 15% para el sector de comercio y servicios con préstamos desde USD \$100 hasta USD \$ 20.000 a 5 años plazo, sin dejar de lado las capacitaciones constantes emitidas por las entidades públicas como el Ministerio de la Productividad, el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio de Salud, entre otros.

3.5.2. Factor económico

Ecuador en los últimos 6 años ha desarrollado una economía estable, de hecho se posiciona en el primer lugar de los 18 países de la región en indicadores como la imagen de progreso en el país, la situación económica actual del país, o la justicia en la distribución de la riqueza. Sin embargo enfrenta una situación adversa debido a la disminución del precio del petróleo, motivo por el cual se puso en marcha el cambio de la matriz productiva, la cual tiene como objetivo principal cambiar la estructura productiva para generar una economía dinámica orientada al conocimiento y la innovación sostenible, diversificada e incluyente para alcanzar el buen vivir. Tomando como ejes principales el incremento del valor de la producción e incorporar el componente ecuatoriano, diversificar la producción y los mercados, generar empleo de calidad, y sobre todo generar señales e incentivos para proporcionar el compromiso del sector productivo privado.

3.5.3. Factor socio-cultural

En lo que concierne al factor socio-cultural encontramos que Quito experimenta un crecimiento poblacional del 2,18% anula según el censo del 2010, lo cual ha ido modificando el estilo de vida de los quiteños, los cuales hoy en día se enfrentan a una competencia más exigente en el ámbito laboral, donde se puede encontrar una mano de obra calificada en cada barrio, impulsando a las nuevas generaciones a ampliar sus conocimientos en beneficio propio y del país. Al mudar el estilo de vida encontramos que la alimentación ha sufrido un deterioro, teniendo mayor acogida la comida rápida y poco saludable, es por eso que se considera importante brindar educación nutricional tanto en escuelas como en restaurantes.

3.5.4. Factor tecnológico

Dentro del factor tecnológico se puede decir que según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Investigación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología, siendo su meta llegar al 1%. Teniendo a Yachay, ciudad del conocimiento como el emblema del gobierno. En lo que respecta al restaurante en relación a la tecnología y sobre todo al margen de lo que concierne a las redes sociales y a la página web que se desarrollará en la primera etapa del proyecto, se estima tener en la segunda etapa un menú virtual presentado en tablets, el cual conste con la información tanto de los ingredientes como del aporte nutricional que este le genera al cliente. La creación de una aplicación del restaurante será también un frente a incursionar, puesto que facilitará la reducción del tiempo de servicio, mediante la misma el cliente podrá acceder al menú y ordenar sus alimentos mientras se dirige al establecimiento y además podrá también cancelar electrónicamente su cuenta.

3.6 Marketing Mix

Partiendo del concepto que fija a la alimentación como una de las necesidades básicas de todo ser humano, respaldados por un estudio de mercado que arrojó una demanda potencial insatisfecha de 20'190.004 y en el respectivo análisis P.E.T.S. favorable; se inicia la estrategia de Marketing Mix, la cual consiste en elaborar un conjunto de pasos a seguir enfocados a trabajar en relación al Producto, Precio, Plaza y Promoción. Apelando a diversas técnicas y metodologías para dar un mayor valor agregado al cliente, incrementando su satisfacción.

3.6.1 Estrategia de Producto

“La estrategia constituye en el análisis, selección, definición, es decir, la aceptación de un curso de acción a futuro, una directriz que ha e guiar determinadas acciones que deberán ejecutarse en el provenir”(STATON, 2010)

La carta del restaurante es un eje fundamental e importante dentro del negocio gastronómico, puesto que esta es la pieza mediante la cual el cliente seleccionará lo que va a consumir, dicho de otra manera es el medio de comunicación entre el restaurante y el cliente.

De esta forma, la carta será llamativa, con fotos de los productos principales, poniendo énfasis en la correcta distribución.

Figura 3.1 La carta del restaurante



GRILL ZONE

PICADITAS

- ⌘ Nacho libre
(Nachos, guacamole, pico de gallo y queso).....\$ 4,99
- ⌘ Choripán
(Pan de agua o blando, chorizo, chimichurri y papas fritas).....\$ 4,99
- ⌘ Batatas Palias
(Rizos de papa frita, salsa verde).....\$ 2,99

PLATOS FUERTES

- ⌘ PARRILLADA
(lomo de res, chuleta de cerdo, filete de pollo, embutido, longaniza, papas fritas y una guarnición a elección).....\$ 9,99
- ⌘ T-BONE
(T-bone de 150 gr., guarnición a elección).....\$ 9,99
- ⌘ POLLO al GRILL
(Filete de pechuga de pollo, guarnición a elección).....\$ 5,99
- ⌘ LOMO al GRILL
(Filete de lomo de res, guarnición a elección).....\$ 5,99
- ⌘ CHULETA al GRILL
(chuleta de cerdo, guarnición a elección).....\$ 5,99

GUARNICIONES

⌘ <u>Papas Fritas</u>\$ 1,99	⌘ <u>Arroz Integral</u>\$ 0,99
⌘ <u>Tortillas de Papa</u> ..\$ 1,99	⌘ <u>Ensalada Fresca</u> ..\$ 0,99
⌘ <u>Puré de Papa</u>\$ 1,99	⌘ <u>Ensalada Rusa</u> ...\$ 0,99
⌘ <u>Arroz Blanco</u>\$ 0,99	⌘ <u>Col-slaw</u>\$ 0,99



GRILL ZONE

BEBIDAS SOFT

- ⌘ Agua (500 ml.).....\$ 1,50
- ⌘ Gaseosa (450 ml.).....\$ 1,50
- ⌘ Jugos Naturales (Naranja, tomate de árbol, mora).....\$ 1,50
- ⌘ Te helado.....\$ 1,50

CERVEZAS

- ⌘ Cerveza Nacional (Club, Pilsener).....\$ 2,50
- ⌘ Cerveza Importada (Corona).....\$ 5,00

SHOTS

- ⌘ Coffee Power (SHOT, Tequila, licor de café).....\$ 5,00
- ⌘ Tequila (SHOT, tequila blanco / Dorado).....\$ 5,00
- ⌘ Ama al teQ (SHOT, Tequila, amaretto).....\$ 5,00

COCTELES DE LA CASA

- ⌘ Mojito Clásico (Ron, hierba buena, sprite).....\$ 5,00
- ⌘ Mojito Spicy Mango (Ron, hierba buena, sirope).....\$ 5,00
- ⌘ Piña colada (Piña, coco, triple sec, coco).....\$ 5,00
- ⌘ Frambulíssimo (Vodka, frmbuesa, cramberry).....\$ 5,00
- ⌘ John Collins (Vodka, granadina, agua tónica).....\$ 5,00

TODOS LOS PRECIOS INCLUYEN I.V.A.

El establecimiento desea brindar un buen ambiente, servicio, calidad y variedad, con lo cual se pretende crear un espacio de esparcimiento donde se combine “la pasión por el deporte y el buen comer”

SERVICIO

Según el proceso de observación realizada en los restaurantes, Sport's Planet plaza Foch, Mulligan's y Metro Café, se establece lo siguiente:

El tiempo destinado por las empresas para la alimentación del personal es de 1 hora, la cual es distribuida de la siguiente manera:

El tiempo de llegada al restaurante es de 10 minutos, una vez allí el cliente esperó un promedio de 30 minutos en el servicio de los alimentos, habiendo ya consumido 40 minutos de su receso, restándole tan solo 10 minutos para una agitada alimentación, en vista que se consideran los mismos 10 minutos para su retorno al lugar de trabajo.

De esta manera se establece como prioridad la buena localización del restaurante y sobre todo brindar un servicio ágil y eficaz para reducir el tiempo tanto del traslado como de la espera en el servicio de los alimentos.

Estableciendo un tiempo de 5 minutos en el traslado tanto de ida como de retorno, mientras que el tiempo de servicio se estima sea de 15 minutos como máximo, disponiendo de 35 minutos para disfrutar de los alimentos, la buena compañía y de los deportes transmitidos por tv.

Estableciendo que el servicio que se ofrecerá dentro del restaurante es de tipo Americano, informal, que contrasta con el ambiente familiar y deportivo del restaurante, el uniforme a usarse será: zapatos deportivos, pantalón blue jean, camiseta deportiva de poliéster en la cual constarán los diferentes auspicios del restaurante.

Normas del servicio:

Se tomará como pilares del servicio, la amabilidad en el trato del cliente y la agilidad en la preparación, montaje, y servicio de los productos, manteniendo en todo momento los estándares de calidad. Motivo por el cuál se establecen las siguientes normas:

- Se prohíbe el uso de celulares por parte del personal operativo, dentro de los horarios de trabajo.
- Uso correcto del uniforme dentro del restaurante.
- Cuando dos o más personas estén comiendo juntas, se deberá servir al grupo completo al mismo tiempo.
- Servicio se lo realizará primero a las señoras.
- Se deberá enumerar los miembros de la mesa, para así saber quién ordenó cada platillo.
- No apoyarse en la mesa el momento de tomar la orden. El mesero deberá pararse derecho y apoyando la comanda sobre su mano.
- La bandeja de servicio deberá reposar en una mano mientras se sirven las bebidas, nunca deberá reposar sobre la mesa de los comensales.
- Siempre utilizar la bandeja al llevar o servir las bebidas en la mesa.
- Colocar los vasos y tazas a la derecha del cliente. Las bebidas deberán ser servidas por la derecha.
- Al momento de servir, no se deberá cruzar el brazo por delante de los clientes. Lo correcto es moverse alrededor de la mesa.
- Retire los platos solo cuando todos hayan terminado de comer. Los vasos de los aperitivos serán retirados cuando estén desocupados y el mesero sugiera a los clientes otra bebida.
- Por razones sanitarias no toque los bordes de los vasos o tazas, sosténgalas de la base o por el cuerpo.
- Mantenga los dedos por el borde del plato, en vez de tocar adentro de él.
- No tomar los saleros o pimenteros por la parte de arriba.
- Sirva los platos con el género principal mirando hacia el cliente y cualquier otro ítem o guarnición apuntando hacia el centro de la mesa.
- Los platos de la ensalada debieran ser ubicados a la izquierda del cliente.
- Los cubiertos sucios deberán ser retirados después de cada plato, y reemplazados por cubiertos limpios antes de servir el próximo plato.
- Despeje la mesa por completo después de terminado el plato principal. Los vasos con bebidas que aún no han sido terminados deben mantenerse en la mesa. Los saleros y pimenteros son removidos generalmente en este punto.

- Limpie la mesa utilizando una servilleta doblada.
- Presente la cuenta cara abajo en el porta cuentas.

3.6.2 Estrategia de Plaza

“un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que esta pasa del fabricante al consumidor final o usuario final”(STATON, 2010)

El principal método mediante el cual nos daremos a conocer a los clientes será el nombre y el logotipo del restaurante, el mismo que debe reflejar el concepto del restaurante, de ofrecer una comida al grill, sana en un ambiente acogedoramente deportivo. Después de esto el canal de distribución con el cliente será directo.



Adicional se realizará acuerdos con los puntos de mayor afluencia de personas por ejemplo Centro Comercial Espiral, Administración del Mercado Artesanal “La Mariscal”.

También se desea establecer convenios con hoteles, hosterías, agencias de viaje entre otros, para que brinden información de nuestro establecimiento.

3.6.3 Estrategia de Precio

Según GULTIMAN, GORDON (1994) las estrategias recomendables a aplicar dentro de un negocio nuevo, son las de demanda primaria y las de demanda selectiva, en vista que las primeras mantienen como objetivo el incrementar la frecuencia de consumo y ofrecer un mejor valor al incrementar el número de usuarios; mientras que la segunda nos ayuda a afrontar la competencia al establecer la paridad de precios y al vender un producto similar a un precio menor que el de la competencia nos posicionará de mejor manera dentro del mercado, generando adquisición y retención de clientes.

Por ende para poder fijar los precios del restaurante nos basamos en el costo de producción, los precios de la competencia, la demanda y la percepción psicológica. En vista que nos encontramos en una etapa de introducción dentro del mercado, estableceremos precios de penetración, lo que consiste en estimular la demanda a través de un precio reducido y una vez que se haya finalizado esta etapa, se va subiendo el precio.

3.6.4 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción tiene como finalidad convencer y estimular al consumidor para que compre mi producto.

Para captar clientes dentro de la etapa de introducción, se realizarán flyers con cupones con distintas promociones, como: por la compra de un plato fuerte, recibe gratis un jugo natural; por la compra de 3 platos fuertes obtienes un descuento del 25% en tu próxima visita.

De igual manera ofrecer el 2x1 en cocteles desde las 16:30 a 19:30, captando clientes en horas de baja rotación.

El cumpleaños tiene un plato fuerte gratis, con la debida presentación de su cédula de identidad o pasaporte, en caso de ser extranjero.

Dentro de la estrategia de publicidad, nos enfocaremos en la calidad de los productos y el servicio, en vista que el estudio de mercado reflejó que un 44% de personas se

enteran de este tipo de servicio mediante referidos. Sin descuidar la creación de una página web del restaurante, y su debido perfil dentro de la red social Facebook, puesto que mediante dicha red se pueden dar a conocer nuestras promociones y eventos deportivos a transmitirse.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

Según Sapag y Sapag (1995, p. 19): “El estudio técnico es aquel mediante el cual definimos los métodos y técnicas empleados para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar.”

Tanto que Miranda (2005) como Baca (2001) coinciden en que el propósito del estudio técnico es establecer la localización, el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra y organización requeridos para las actividades diarias del negocio. De igual manera que proveerá la información necesaria para la posterior cuantificación del monto a invertirse y del manejo de los costos de operación.

Tabla 4.1 Localización

LOCALIZACIÓN	
MACROLOCALIZACIÓN	
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Ciudad:	Distrito Metropolitano de Quito
Parroquia:	La Mariscal
MICROLOCALIZACIÓN	
Calles:	Jorge Washington y
	9 de Octubre

Elaborado por: Andrés Carranco

4.2 Características del restaurante

El restaurante brindará un servicio de alimentos y bebidas de consumo inmediato, especializado en el grill, el cuál será definido por sus características de decoración y ambiente deportivo.

El tipo de servicio seleccionado es el americano, es decir la comida se sirve en la cocina y un mesero la lleva a la mesa de los comensales, sirviendo y retirando los platos siempre por la derecha. Dada su rapidez y sencillez el mesero puede dedicar más tiempo a las delicadezas de servicio, como vaciar ceniceros, o limpiar vasos.

Además el restaurante contará con servicio de parqueadero, seguridad, servicio de tarjeta de crédito y débito.

Los platos serán de alta calidad, para que el cliente a la hora de la degustación, estará acompañado de un ambiente agradable, servicio personalizado, precios accesibles, además podrá asistir sus deportes favoritos junto a buena compañía.

La carta del restaurante se encontrará acorde con el concepto previamente establecido, predominando los alimentos preparados al grill, contando con una gran variedad de en guarniciones y en bebidas.

Horarios de atención

Para poder establecer el horario de atención, se tomará en cuenta a la competencia. Después de un análisis se establece que Grill Zone laborará en el siguiente horario:

Tabla 4.2 Horarios de atención

HORARIO DE ATENCIÓN		
DÍA	HORA DE APERTURA	HORA DE CIERRE
Lunes	12:00	00:00
Martes	12:00	00:00
Miércoles	12:00	00:00
Jueves	12:00	00:00
Viernes	12:00	01:00
Sábado	12:00	01:00
Domingo	10:30	16:30

Elaborado por: Andrés Carranco

4.3. Layout del restaurante

La distribución del restaurante estará definida por las siguientes áreas:

- Parqueadero con un 16% del área total, compuesta por 50 metros cuadrados.
- Comedor con un 40% del área total, compuesta por 120 metros cuadrados.
- Servicios higiénicos clientes.
- Barra / Caja.
- Área de producción.
- Oficina de administración.
- Bodega.
- Vestidores del personal
- Servicios higiénicos del personal

CONDICIONES GENERALES

El diseño de un restaurante es un aspecto vital para poder brindar un servicio de calidad, su importancia radica en evitar futuras remodelaciones, la cuales causan pérdidas en la operación, tanto de tiempo como de materia prima, así como la dificultad en el control y seguimiento del talento humano. A continuación se expone todas aquellas cuestiones de índole constructiva a tomar en cuenta:

- **Circulación.-** considerar las rutas a seguir tanto por los clientes, como por el personal de servicio, rigiéndose a las normas de seguridad establecidas por la entidad competente.
- **Decoración.-** decidir el esquema básico de interiores, así como todos los aspectos constructivos para crear el carácter y estilo del restaurante.
- **Organización de mesas y asientos.-** teniendo en cuenta el acceso, servicio, ventanas y otros aspectos del comedor, preparando el esquema interior mostrando la organización de mesas y asientos.
- **Pavimento.-** considerar la construcción del pavimento, seleccionando revestimientos de suelo adecuados, teniendo en cuenta la decoración y otros aspectos, tales como: la intensidad de uso, el grado de confort, uso de materiales aislantes de ruido, la factibilidad de limpieza, etc.
- **Paredes.-** hay que examinar la selección de revestimientos y recubrimientos de las paredes, pensando en la posibilidad de variar el acabado superficial, en casos de manchas, raspaduras o desgaste.
- **Techo.-** se debe decidir la construcción y el acabado necesario, teniendo en cuenta su altura, su decoración, el riesgo de incendio, la regulación de la calefacción, ventilación, iluminación y la necesidad de incorporar nuevos servicios.
- **Accesorios y equipos.-** seleccionar y diseñar expresamente los accesorios y equipos adecuados para el salón, incluyendo mobiliario integrado y otras unidades y detalles decorativos.
- **Mobiliario.-** especificar los detalles del mobiliario: tipo, estilo, calidad, cantidad y requisitos en cuanto a fabricación y diseño.
- **Ruido.-** considerar la necesidad de reducir el ruido que entra del exterior y de la cocina.
- **Ventilación.-** examinar las disposiciones para calefacción y ventilación adecuadas a las condiciones variables.
- **Iluminación.-** decidir los niveles adecuados para una iluminación funcional, el grado de variación de la iluminación y los medios de regulación.

- **Protección y seguridad.-** consiste en revisar el riesgo de incendio, accidentes y otros peligros, considerando las previsiones de escape en caso de que estos ocurran.
- **Control.-** determinar la situación, el diseño y servicio de los muebles de caja, puestos para el servicio y las demás unidades precisas para el funcionamiento y control del restaurante.

Se entiende al área de cocina, como el lugar donde se preparan, elaboran y conservan los platos y composiciones culinarias. Dentro de la misma se encuentra instalado el equipamiento necesario, tanto mecánico como de funcionamiento con diferentes tipos de energía, fuego, refrigeración y climatización, el mobiliario, los medios de protección, herramientas, utensilios y accesorios. Cuyo diseño debe responder a:

- **Políticas de abastecimiento.-** considerar la política de compras, preparación de la comida y selección del menú en relación al tamaño de la cocina, personal, equipamiento y costos de inversión.
- **Almacenamiento de comida.-** analizar el método de adquisición de comida, disponibilidad de suministros locales, zonas de almacenaje requeridas para verduras, secos, almacenamiento de congelación y refrigeración.
- **Control.-** métodos de control de existencias, recuento y pesado de productos, almacenes y refrigeradores de cocinas secundarias.
- **Espacio de preparación.-** determinar las necesidades de espacio para la preparación de los productos.
- **Distribución.-** distribución de rutas de circulación de los alimentos, acceso cómodo a almacenes, cocina y servicio, zonas de trabajo, etc.
- **Zonas de cocción.-** decidir el tipo de equipo requerido en función de la política de abastecimiento, selección de la carta y demanda.
- **Distribución del equipo.-** planificar corredores y espacios de trabajo del equipo, en relación con la preparación y servicio de los alimentos.

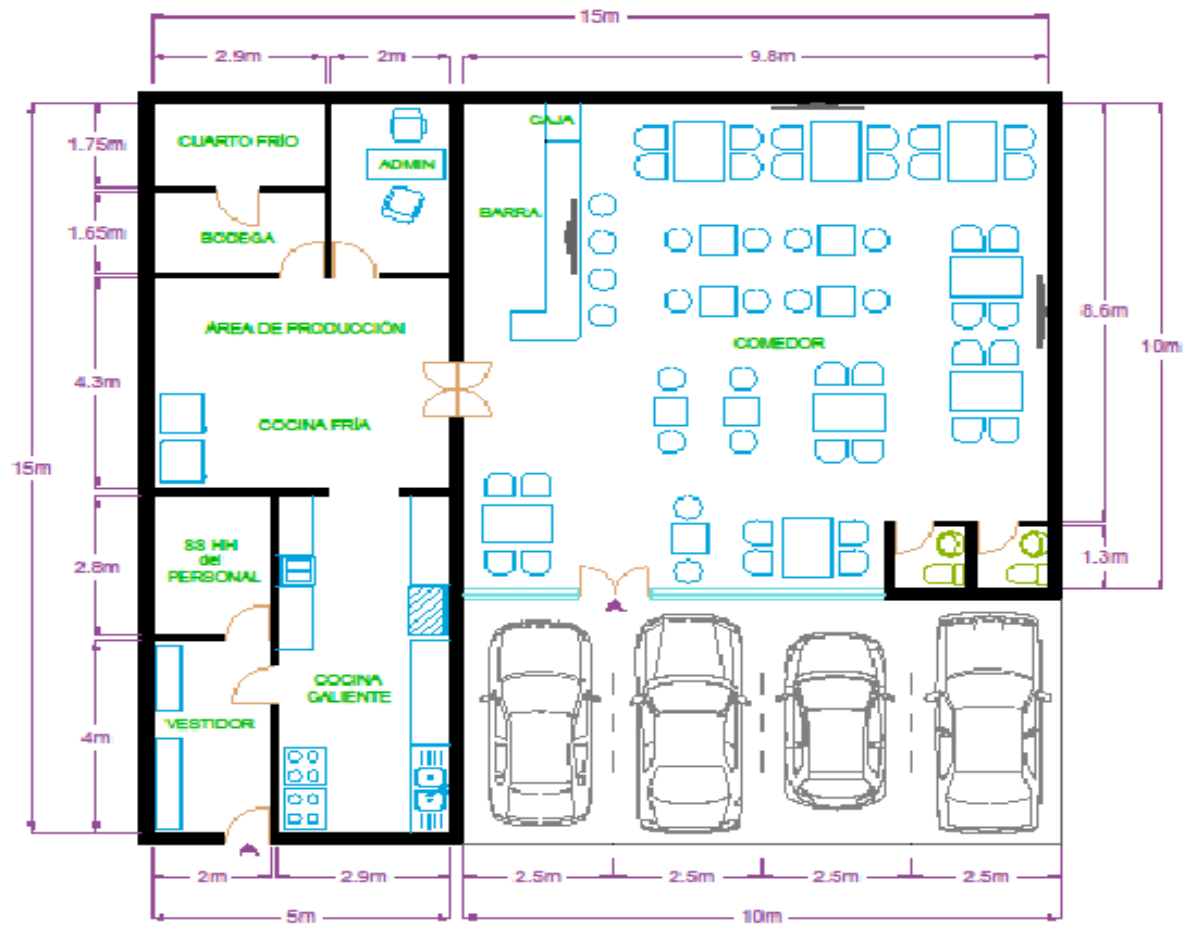
- **Servicios de ingeniería.-** decidir de requisitos de ventilación, calefacción especial, iluminación, suministros de agua caliente y fría, servicios eléctricos y de gas, depósitos de desperdicios y drenaje.
- **Mantenimiento.-** considerar las necesidades de mantenimiento: acceso, espacio de trabajo, limpieza y recambios, así como almacenaje de materiales de limpieza.
- **Construcción.-** decidir materiales para suelo, paredes y techos, así como, necesidades en cuanto a drenaje, higiene, limpieza, durabilidad, reducción de ruido, reflexión de luz, acceso a servicios.
- **Administración.-** disposición de espacios para supervisión y actividades administrativas.
- **Normas de higiene en alimentos.-** analizar requisitos legales de inspección y normas sanitarias.
- **Eliminación de residuos.-** disponer de espacios para el almacenaje de desperdicios y acceso de camiones de basura, así como canalizar adecuadamente los desperdicios líquidos a la alcantarilla pública.

Particularmente en este tipo de instalación de debe tomar en cuenta el principio de “Principio de marcha hacia adelante”, o sea, se debe tener en cuenta que no se produzcan retrocesos o cruzamientos con alimentos sin procesar, ni con basuras, desperdicios e insumos usados por los clientes, desde el momento que se recibe la materia prima, pasando por su almacenamiento, por su preparación, cocción y terminación de los alimentos y bebidas, hasta finalizar con el consumo de los clientes.

4.4 El diseño del área de servicio

Los salones para la prestación de los servicios gastronómicos se diseñan y proyectan en relación a los criterios generales de un restaurante, antes mencionados, teniendo un especial cuidado en la distribución del mobiliario, y los espacios entre clientes, considerando una correcta distancia entre silla y silla, para facilitar el servicio de los alimentos y evitar inconvenientes.

Figura 4.1 El diseño del área de servicio



CONDICIONES PARTICULARES

Las condiciones particulares a tomarse en cuenta para el diseño y equipamiento del restaurante ser

4.5 Equipamiento por área

Tabla 4.3 Equipos, muebles y enseres comedor

COMEDOR	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Mesa rectangular 4 puestos	8
Mesa cuadrada 2 puestos	7
Silla para mesas	54
Silla para barra	6
Computadora	1
Parlantes	4
Televisores LED 60"	3
Infocus de 3000 lumens	3
Pantalla de proyección de 180x180cm	3
Cuadros decorativos	15
Platos cuadrado 16 cm	48
Plato cuadrado 24 cm	48
Plato cuadrado 27 cm	48
Tenedor trincherero	60
Cuchillo trincherero	60
Cuchara sopera	60
Coctelera	2
Mixer	2
Medidor de 1 onz y 1,5 onz	4
Azucareros	6
Vasos bebidas soft	60
jarros de cerveza	60
shots	24
Vasos largos	48
Vasos cortos	24

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 4.4 Equipos, muebles y enseres servicios higiénicos clientes

SERVICIOS HIGIÉNICOS CLIENTES	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Secador de manos	2
Espejo 2.00 m x 1.00 m	2
Basureros	2
Jaboneras	2
Desinfectante en alcohol	2
Dispensador de jabón	2
Dispensador de papel higiénico	2

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 4.5 Equipos, muebles y enseres caja

CAJA	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora	1
Archivador	1
Caja fuerte	1
Mesa con silla para caja	1
teléfono	1
calculadora	1
Desinfectante en alcohol	1

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 4.6 Equipos, muebles y enseres área de producción

ÁREA DE PRODUCCIÓN	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Cocina industrial Multifuncional	1
Freidora	2
licuadora Industrial	2
Broiler industrial	1
Refrigerador	1
Congelador	1
Campana extractora	1
Microondas	2
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2
Fregadero dos pozos 2.40 m x 40 cm x 60 c.	1
Mesa de acero inoxidable con foco calentador	1
Balanza digital	1
Sartén 12 cm	5
Sartén 24 cm	5
Sartén 30 cm	5
Olla 6 lt	3
Olla 10 lt.	3
Olla de presión	2
Bowl 750 ml	4
Bowl 1 lt	4
Bowl 4 lt	2
Pinzas	4
Batidor de mano	2
Cuhcarea	4
Brocha para adobar	4
Tabla de picar roja	2
Tabla de picar verde	1
Tabla de picar amarilla	1
Tabla de picar blanca	1
Rallador	1
Cuchillo cebollero	6
Cuchillo deshuesador	3
Cuchillo fileteador	3
Pelador	2
Cernidera	2
Mazo para carne	2
Abre latas manual	2

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 4.7 Equipos, muebles y enseres oficina de administración

OFICINA DE ADMINISTRACIÓN	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Computador	1
Escritorio con silla	1
impresora	1
Basurero	1
Archivadores	4
Calculadora	1
Teléfono	1
Desinfectante en alcohol	1

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 4.8 Equipos, muebles y enseres bodega

BODEGA	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Repisas 3 pisos de 3.00 m. largo x 60 cm. ancho	3
balanza digital	1
Balanza industrial	1
Congelador	1
Refrigerador	1
Computadora	1
Desinfectante en alcohol	1

Elaborado por: Andrés Carranco

Servicios higiénicos personal

El establecimiento debe contar con servicios higiénicos para el personal fuera del área de manipulación de alimentos y sin acceso directo a la cocina, los servicios deben tener una buena iluminación y ventilación. Los servicios higiénicos para hombres deben contar con lo siguiente:

De 1 a 9 personas: 1 inodoro, 2 lavabos, 1 urinario

De 10 a 24 personas: 2 inodoros, 4 lavabos, 1 urinario

De 25 a 49 personas: 3 inodoros, 5 lavabos, 2 urinarios

Más de 50 personas: 1 inodoro más por cada 30 personas.

Los servicios higiénicos requeridos para las mujeres son similares, excepto que los urinarios son reemplazados por inodoros.

Tabla 4.9 Equipos, muebles y enseres área de producción

VESTIDORES Y SERVICIOS HIGIÉNICOS DEL PERSONAL	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Canceles 60 cm x 45 cm x 40 cm	8
espejo 50 cm x 1.00 m	1
Basureros	1
Secador de manos	1
dispensador de jabón	1
dispensador de papel higiénico	1

Elaborado por: Andrés Carranco

4.6. Capacidad instalada

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.”(URBINA Vaca G, Evaluación de proyectos, 5ta edición, Mc. Graw-Hill, México).

La capacidad del proyecto va en relación a la capacidad instalada, es decir el número de clientes que se pueda atender, disponibilidad física para el almacenamiento de materia prima, las instalaciones de la maquinaria y el equipo propiamente dicho, a más de la atención a los clientes.

El establecimiento operará de lunes a domingo, con una rotación de 0,5

Descripción:

- Número de puestos: 50
- Cantidad de días que atienden al año: 365
- Horas de apertura promedio por día: 10
- Rotación inicial: 0,5

Capacidad máxima anual= N° de días * N° puestos = 365*50 = 18.250 clientes al año

Número de pax diarios:

Número de pax = Número de puestos * Rotación inicial

Número de pax = 50 * 0,5

Número de pax = 25 por día

Número de pax al año

$$\text{Número de pax} = 25 * 365$$

$$\text{Número de pax} = 9.125 \text{ al año}$$

4.7Ciclo operativo

4.7.1 Proceso de estandarización

La estandarización de los alimentos es una herramienta que nos permite generar una ventaja competitiva, ya que de esta manera el cliente siempre va a obtener un producto final con las mismas características. Fortaleciendo así la confianza del consumidor en el producto, generando un valor agregado.

4.7.1.1 Materia prima

El proceso de estandarización de la materia prima es de vital importancia para el restaurante, ya que de esta manera el bodeguero tendrá conocimientos específicos de las características organolépticas de cada producto para la correcta compra y posterior entrega de la materia prima.

A continuación se detalla el formato de estandarización de la Materia prima:

MATERIA PRIMA				
NOMBRE :		FECHA :		
PROVEEDORES :		STOCK MÍNIMO :	STOCK MÁXIMO :	
CARACTERÍSTICAS			FOTO	
FIRMA CHEFF EJECUTIVO				

4.7.1.2 Recetas estándar

La receta estándar es un formato que reúne todos los datos necesario para la preparación de un alimento o bebida, en esta se detallan los ingredientes con sus características, las

cantidades, las medidas, así como la preparación y los costos del platillo o bebida. Motivo por el cual es importante para el debido control de precios, procedimientos y por ende sabores.

A continuación se encuentra el formato que usaremos para nuestras recetas estándares:

Nombre:			
Género		FOTO	
Porciones/peso:			
fecha:			
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	0,00
		10 % VARIOS	0,00
		COSTO TOTAL	0,00
		COS. PAX	0,00
		P.V.S	0,00
		% COST. VEN	30%

4.7.2 Proceso de compra

Dentro de este proceso se adquiere la materia prima necesaria para producir nuestros platos, donde, los proveedores figuran como pieza fundamental, puesto que es en la negociación directa con ellos, obteniendo un producto de buena calidad a un menor precio nos proporciona una ventaja competitiva en relación a nuestra competencia.



Nota: Antes de realizar la orden de pedido, el bodeguero deberá contar con un debido inventario físico, el cual será llevado a cabo quincenalmente, evitando así la mala utilización y el robo de productos. Cabe recalcar que en el área de producción y servicio se llevarán a cabo inventarios diarios de la materia prima que disponga a su disposición.

La matriz para la selección de nuestros proveedores es la siguiente:

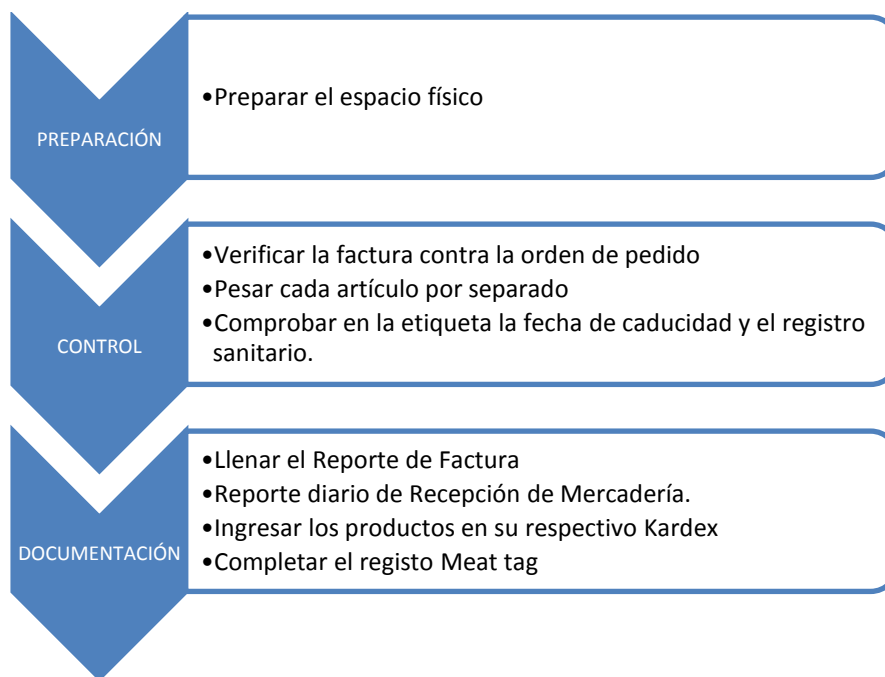
MATRIZ PROVEEDORES									
LÁCTEOS	CARACTERÍSTICAS							TOTAL	PRIORIDAD
	PRECIO	LOGÍSTICA	UBICACIÓN	TIEMPO DE ENTREGA	VARIEDAD	FORMA DE PAGO	PROMOCIONES		
NESTLE	6	9	9	9	9	9	6	57	1
VITALECHE	9	6	6	6	9	6	9	51	2
LECHE ANDINA	9	3	6	9	6	3	6	42	3

Elaborado por: Andrés Carranco

VALORACIÓN	
SI CUMPLE	9
CUMPLE MEDIANAMENTE	6
NO CUMPLE	3

4.7.3 Proceso de recepción de mercadería

La recepción de los productos deberá contar con ciertos controles para asegurarse de las condiciones pactadas, tales como: el control físico del producto, corroborando la cantidad, calidad precio, temperatura, peso, fecha de vencimiento y para los productos elaborados, las inscripciones en los organismos de control.



DOCUMENTOS

- **Reporte de factura.-** es un documento que llena el recepcionista, de acuerdo a la materia prima que va llegando.
- **Reporte diario de recepción de mercaderías.-** es un documento que lleva todos los datos de reporte de factura, los mismos que servirán para llevar el kardex.
- **Kardex.-** es un documento que sirve para el control de las entradas (compras), salidas (despachos) y existencias (sobras), el mismo que ayuda a controlar la materia prima bajo los diferentes stocks.
- **Meattag.-** este documento sirve para los grupos cárnicos, de todo tipo, la persona que lo llena es el recepcionista y contiene dos partes, la primera va pegada al producto y la segunda se lo envía a costos.

Parte de la responsabilidad del Bodeguero la verificación de la calidad de los productos que ingresan al restaurante, teniendo él la potestad de rechazar los productos que no cumplan con las normas de calidad establecidas por el Chef Ejecutivo.

4.7.4 Proceso de almacenamiento

Dentro del proceso de almacenamiento es donde se regula gran parte del costo de la materia prima, puesto que una incorrecta manipulación de los alimentos puede conllevar a la inflación del costo. Motivo por el cual plantear estándares dentro del procedimiento de almacenamiento es de vital importancia, para evitar la contaminación.

Contaminación de los alimentos

Un alimento contaminado es aquél que contiene gérmenes capaces de provocar enfermedades en las personas que las consumen. No es lo mismo un alimento contaminado que un alimento deteriorado, puesto que este segundo se puede percibir fácilmente a través de los sentidos, mientras que un alimento contaminado a simple vista puede parecer normal.

Los alimentos generalmente se contaminan por dos vías:

- **Directa:** del portador al alimento
- **Indirecta:** del portador a un intermediario (insectos, utensilios) y de este al alimento.

Los gérmenes entre 70° a 100°C mueren. Entre 5°C y 70°C se desarrollan, siendo la temperatura óptima entre 35° a 38°C. Mientras que por debajo de los 5°C frenan su desarrollo.

La correcta cocción, refrigeración y congelación son las principales medidas de prevención para evitar la contaminación, y propagación, así como la apropiada conservación de alimentos, evitando la aparición de enfermedades de origen alimentario.

Contaminante.- es cualquier sustancia o microorganismo indeseable que se encuentre presente en el alimento en el momento del consumo. Cuya procedencia puede ser proveniente de las operaciones realizadas en el cultivo, cría de animales, tratamientos

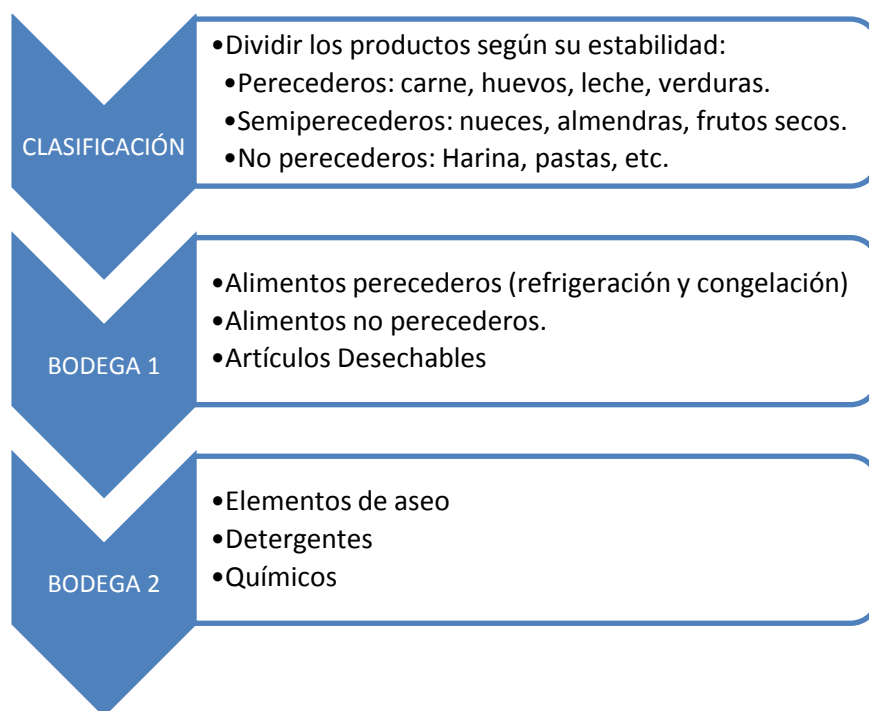
usados en medicina veterinaria, fitosanitarios, o como el resultado de la contaminación del ambiente, o de los equipos de elaboración o conservación. Y esta se clasifica en:

- **Contaminación Biológica.-** esta se debe a la presencia de bacterias, virus, hongos, parásitos y levaduras. Siendo la contaminación bacteriana la más común de intoxicación alimentaria.
- **Contaminación Química.-** esta se produce cuando el alimento se pone en contacto sustancias químicas, durante los procesos de producción, elaboración, almacenamiento o transporte.
- **Contaminación Física.-** esta consiste en la presencia de cuerpos extraños al alimento, que son mezclados accidentalmente durante la elaboración del producto.
- **Contaminación Cruzada.-** se produce cuando microorganismos dañinos son transferidos por medio de las manos, equipo, utensilios y alimentos crudos y alimentos sanos y listos para el consumo.

La contaminación de los alimentos sucede con mayor frecuencia por:

- Conservar alimentos a temperatura ambiente.
- No mantener la refrigeración suficiente.
- Interrupción de la cadena de frío.
- Manipulación incorrecta.
- Malas condiciones higiénicas del local.
- Elaborar alimentos con gran antelación a su consumo.
- Cocción insuficiente.
- Alimentos de fuentes u orígenes no seguros.

Por ende para evitar la mala conservación de los alimentos se mantendrá el siguiente proceso:



Tomando en cuenta también los siguientes estándares de almacenamiento:

LAS CÁMARAS FRIGORÍFICAS: manejan temperaturas de 0°C a +5°C para carnes, pollo, pescados, productos lácteos, platos preparados etc. O de +5°C a *10°C para frutas y verduras.

Revisar fechas de vencimiento de los productos, periódicamente.

CÁMARAS DE CONGELACIÓN: van de -18°C a 0°C, para productos congelados, cuyo almacenamiento sigue los siguientes principios:

- 0 a 4°C para carnes de consumo máximo en 72 horas, caso contrario la temperatura ideal para el almacenamiento será de -20°C.
- 0 a 4°C para productos procesados, cocidos y embutidos, cuyo consumo se encuentre entre los primeros 7 días para productos no empacados al vacío y 30 días para productos empacados al vacío.
- Las conservas deben ser herméticamente cerradas y mantenidas a temperatura ambiente, hasta la fecha de su vencimiento.
- Los productos lácteos deben almacenarse a temperaturas menores de 10°C.
- Las hortalizas se almacenan en cajones y no en contacto directo con el suelo.

- Las frutas pueden guardarse en refrigeración.
- Los productos secos deben almacenarse en recipientes herméticos para evitar la humedad.
- Todos los sitios destinados para almacenamiento deben ser limpiados frecuentemente y desinfectados periódicamente.

4.7.5 Proceso de distribución

Para la correcta distribución de los productos el bodeguero los entregará, únicamente bajo la presentación de la debida requisición firmada por el jefe de cada área, el cual para realizarla deberá someterse a los mínimos y máximos estipulados para cada producto.

Las requisiciones deberán tener un original y dos copias, el original se quedará con el jefe del área solicitante, la copia número uno, servirá de respaldo para el bodeguero, y la copia número dos irá a Administración, para ser entregada al departamento de contabilidad. Llevando así un estricto control de los productos y su rotación.



4.7.6 Proceso de servicio

El ciclo de servicio se define como la secuencia completa de los pasos de servicio que agregan valor, desde el momento del saludo hasta el sentado del cliente, pasando por el cobro de la cuenta y terminando en el momento en que la mesa está preparada y lista para recibir a otro invitado.



4.8 Normas de Buenas Prácticas de Higiene

4.8.1 General

Objetivos de la norma sanitaria

- Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
- Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables.
- Establecer condiciones higiénicas, sanitarias mínimas que deben cumplir los restaurantes.

4.8.2 Personal

Salud del personal

Se debe realizar un control médico periódico de los manipuladores de alimentos. Puesto que no se debe permitir la manipulación de alimentos a las personas que padezcan enfermedades infecta contagiosas, diarrea, heridas infectadas o abiertas, infecciones cutáneas o llagas, hasta que se verifique su buen estado de salud.

Higiene y Hábitos de salud

Los manipuladores de alimentos deben mantener una buena higiene personal, especialmente en el lavado de manos, tal cual se detalla a continuación:

- Antes de iniciar la manipulación de alimentos
- Inmediatamente después de haber usado los servicios higiénicos
- Después de toser o estornudar, usando paños húmedos
- Después de rascarse la cabeza u otra parte del cuerpo
- Después de manipular cajas, envases, bultos u otros artículos contaminados
- Después de manipular alimentos crudos como carnes, pescados, mariscos, etc.

- Después de barrer, trapear pisos, limpiar mesas, tocar dinero.

Los manipuladores de alimentos también deben observar hábitos de higiene estrictos durante la preparación y servicio de los alimentos, tales como, evitar escupir, comer o fumar. Deben mantener las uñas recortadas, limpias y las mujeres sin esmalte, y sus manos deberán estar libre de joyas, relojes u otros.

Vestimenta

Los manipuladores de alimento del área de cocina deberán llevar ropa protectora de color blanco que les cubra todo el cuerpo, llevar permanentemente cubierto el cabello con una malla, y tener el calzado apropiado. El resto del personal deberá llevar ropa protectora en buen estado de conservación. Lo que al personal de limpieza se refiere, deben usar delantales y calzado impermeable.

Capacitación sanitaria

La capacitación sanitaria de los manipuladores será responsabilidad de la administración y tiene carácter obligatorio para el debido ejercicio de la actividad. Dicha capacitación puede ser brindada por entidades públicas o privadas, y realizarse periódicamente cada 6 meses. Mediante un programa que incluya los principios Generales de la Higiene, las Buenas Prácticas de la manipulación de Alimentos, ente otras.

La capacitación del equipo de Autocontrol Sanitario debe incluir los siguientes temas:

- Contaminación de Alimentos y Enfermedades de Transmisión Alimentaria, relacionada a alimentos preparados.
- Principios Generales de Higiene.
- Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas.
- Programas de Higiene y saneamiento
- Bases del sistema HACCP aplicado a restaurantes o servicios afines.

Gráfico 4.1 Buenas prácticas de higiene



Fuente: Google

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Estudio administrativo y legal

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el progreso de los miembros de una organización y utilizar los recursos para alcanzar las metas propuestas.

5.2 Estructura organizacional

Figura 5.1 Organigrama estructural

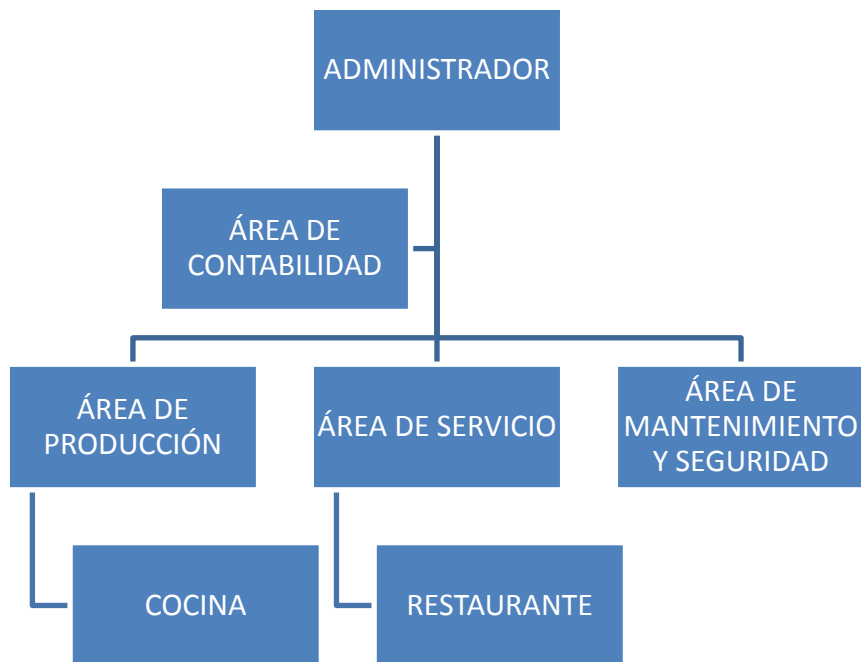


Figura 5.2 Organigrama posicional

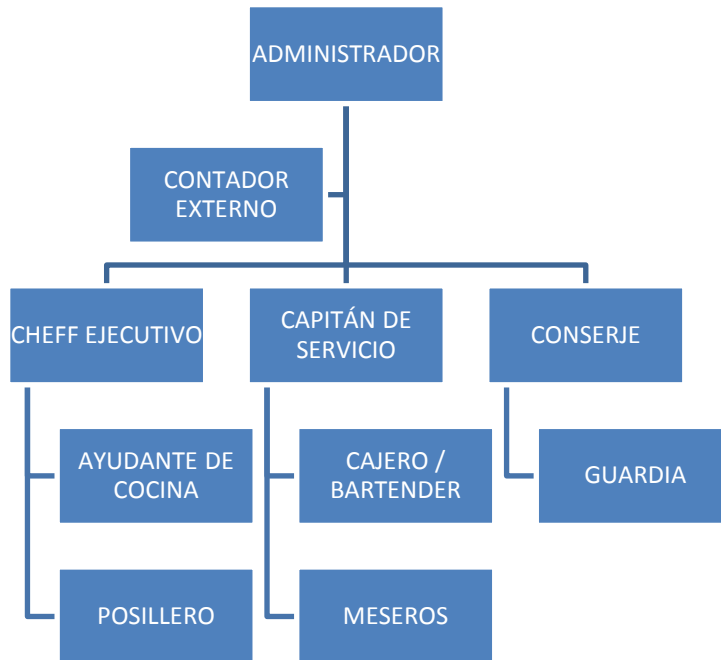


Figura 5.3 Organigrama funcional



5.3 Descripción y perfiles de puestos

5.3.1 Administrador

ADMINISTRADOR	
Edad:	25 - 40 años
Experiencia:	más de 2 años
Estudios:	Conocimientos en Administración de Empresas Hoteleras, tener bases de Marketing, ser sociable, amable y funcional
Contrato de trabajo:	Jornada completa / dedicación exclusiva

Elaborado por: Andrés Carranco

Responsabilidades:

- Representar a la empresa en las acciones legales.
- Ser el responsable directo del logro de los objetivos que la organización se ha planteado.
- Planificar, controlar, dirigir el personal administrativo y operativo
- Controlar el presupuesto de la empresa.
- Establecer metas y estándares de servicio, principalmente en lo que a satisfacción del cliente, motivación del personal y aseo se refiere.
- Mantener la armonía entre empleados.
- Elaborar el plan comercial de la empresa, planifica estrategias promocionales, realizará contactos, citas o acuerdos con otras empresas, el cual se encargará de realizar los cronogramas de visitas a entidades públicas y privadas.
- Auditar la contabilidad de la empresa
- Mantener contacto directo con los clientes internos y externos, para conocer las fortalezas y debilidades de la organización.
- Elaborar el plan de inversión anual.
- Revisar mensualmente los estados financieros.
- Promover planes de incentivo para los empleados.

5.3.2 Contador

CONTADOR	
Edad:	25 - 35 años
Experiencia:	más de 1 año
Estudios	Superior Administración de empresas o afines.
Requisitos:	Conocimientos contables, tributarios
Contrato de trabajo:	Servicios profesionales

Elaborado por: Andrés Carranco

Responsabilidades:

- Conocer las leyes fiscales, municipales y estatales.
- Realizar las declaraciones de impuestos.
- Verificar que se realicen los pagos de los impuestos con las tasas de amortización y depreciación adecuadas.
- Tener al día todos los libros oficiales y auxiliares, con los debidos registros contables, estados financieros, estados de resultados, etc.
- Efectuar los pagos mensuales a los proveedores, nómina de empleados.
- Autorizar pagos de caja en general.

5.3.3Cajero

CAJERO	
Edad:	18 - 30 años
Experiencia:	más de 1 año
Estudios:	Bachiller, con conocimientos básicos en contabilidad
Requisitos:	no estar en la Central de Riesgos, excelente presencia y espíritu de colaboración.
Contrato de trabajo:	Jornada completa

Elaborado por: Andrés Carranco

Responsabilidades:

- Recibir y verificar la base de caja.
- Reportar los ingresos, faltantes o sobrantes.
- Manejar el fondo de caja chica.
- Conocer los límites de pago con las tarjetas de crédito.

- Conocer y aplicar las políticas de descuentos.
- Cobrar las cuentas de los clientes

5.3.4 Mesero

MESERO	
Edad:	18 - 30 años
Experiencia:	más de 1 año
Estudios:	Atención al cliente / hotelería
Requisitos:	trabajo en equipo, proactivo, entusiasta, dinámico actitud de servicio, facilidad de palabra, responsable.
Contrato de trabajo:	Jornada completa

Elaborado por: Andrés Carranco

Responsabilidades:

- Servir ágilmente los alimentos y bebidas a los comensales
- Conocer el tiempo de elaboración y los ingredientes de todos los productos de la carta.
- Montar las mesas correctamente.
- Limpiar las mesas, y las estaciones de servicio.
- Surtir la estación de servicio.
- Sugerir al cliente la especialidad del chef.
- Inspeccionar los platillos solicitados, antes de servir a los clientes.
- Recoger los platos sucios.
- Presentar la cuenta al cliente.
- Conoce y aplica los procedimientos en caso de accidentes de trabajo.

5.3.5 Chef ejecutivo

CHEF EJECUTIVO	
Edad:	25 a 35 años
Experiencia:	más de 2 años
Estudios:	Administrador Gastronómico / Chef Ejecutivo
Requisitos:	responsable, creativo, honesto, planificador, dinámico, capaz de trabajar bajo presión
Contrato de trabajo:	Jornada completa

Elaborado por: Andrés Carranco

Responsabilidades:

- Coordinar el buen funcionamiento de la cocina, dentro de las normativas de calidad y a bajo costo.
- Seleccionar personal de cocina.
- Supervisar el inventario diario de existencias.
- Realizar las recetas estándar
- Supervisar la aplicación de las normas sanitarias y medidas de seguridad.
- Elaborar el “informe de saldos en bodega”
- Revisar el historial de proveedores.
- Supervisar que los platillos cumplan los requerimientos del cliente.

5.3.6 Ayudante de cocina

AYUDANTE DE COCINA	
Edad:	21 a 35 años
Experiencia:	más de 2 años
Estudios:	cursando últimos niveles o Egresado de Gastronomía
Requisitos:	dinámico, proactivo, ágil, organizado, capaz de trabajar bajo presión
Contrato de trabajo:	Jornada completa

Elaborado por: Andrés Carranco

Responsabilidades:

- Realizar el “mise en place” del área asignada.
- Realizar la requisición de la materia prima
- Elaborar los platos requeridos por el Chef ejecutivo.
- Limpiar y desinfectar el área de trabajo

5.3.7 Contratos de trabajo

Contrato a prueba.- se aplicará a todo empleado que ingrese por primera vez a la empresa, tiene un periodo de duración de 90 días.

Contrato a tiempo definido.- si el empleado sobrepasa los 90 días, el contrato se extenderá por un año calendario. Dicho contrato se ampliará de acuerdo al desenvolvimiento del trabajador, mediante la decisión del Administrador.

5.4 Planeación de personal

COCINA

Para el cálculo del personal de cocina se tomará en cuenta factores como: la capacidad de la cocina, la rotación, y los sistemas o procesos utilizados en la elaboración de los platos.

En base a ello hemos fijado que el personal de cocina necesario son:

- 1 chef ejecutivo
- 2 ayudantes de cocina

SERVICIO

Para el cálculo de cantidad de meseros necesaria para un eficiente y eficaz desempeño del talento humano, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Categoría del restaurante

Gourmet:	1 mesero por cada 8 pax.
De especialidad:	1 mesero por cada 12pax.
Familiar:	1 mesero por cada 16 pax.
Cafetería:	1 mesero por cada 20 pax.

- Número de turnos de trabajo: 1 jornada completa
- Número de puestos: 50 y mesas 15
- Días libres: 1
- Vacaciones anuales: 15

$$\text{meseros por turno} = \frac{\# \text{ de puestos} * \text{Jornada laboral}}{\text{tipo de restaurante}}$$

$$\text{meseros por turno} = \frac{50 * 1}{16}$$

$$\text{meseros por turno} = 3,13$$

$$\text{factor de días libres} = \frac{\# \text{ meseros por turno} * \text{días libres}}{\text{días de la semana}}$$

$$\text{factor días libres} = \frac{3 * 1}{7}$$

$$\text{factor días libres} = \frac{3}{7}$$

$$\text{factor días libres} = 0,43$$

$$\text{factor vacaciones} = \frac{* \text{jornada laboral}}{\text{días del mes}}$$

$$\text{factor vacaciones} = \frac{3,13 + 0,43 * 1}{30}$$

$$\text{factor vacacoines} = \frac{3,56 * 1}{30}$$

$$\text{factor vacaiones} = 0,12$$

Total meseros = meseros por turno + factor días libres + factor vacaciones

$$\text{Total meseros} = 3,13 + 0,43 + 0,12 = 3,68 = 4 \text{ meseros}$$

Distribuidos tres en mesas, y uno poli funcional que cumpla la función de caja y barra.

PERSONAL A CONTRATAR

PERSONAL A CONTRATAR	
CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Chef ejecutivo	1
Ayudantes de cocina	2
Meseros	3
Cajero / Barman	1
Guardia	1
TOTAL	9

Elaborado por: Andrés Carranco

5.5 Administración del personal

5.5.1 Reclutamiento

Según SHERMAN, BOHLANDER (1992) dentro de la Planificación del talento Humano, el proceso de reclutamiento tiene una orientación a tratar de localizar y exhortar a los solicitantes potenciales que soliciten las vacantes existentes, dándoles a conocer los requisitos necesarios para desempeñar el trabajo y las oportunidades profesionales que ofrece la empresa.

5.5.2 Medios o fuentes de reclutamiento:

Externo: son los que se realizarán fuera de la empresa, a través de anuncios en prensa, radio, televisión o internet.

Interno: se lo realiza dentro de la empresa, dando la oportunidad de crecimiento a nuestro personal, se lo realiza a través de anuncios en carteleras.

5.5.3 Selección

El proceso de selección es un proceso continuo, puesto que la rotación de personal es inevitable, y de esa forma quedan vacantes a llenarse. El objetivo de la selección de personal es calificar y escoger los candidatos más calificados para satisfacer las necesidades de la organización. Durante el proceso se comparan las exigencias y requisitos del puesto contra las características de los candidatos que se presentan, de igual manera como se compara a los candidatos entre sí, manteniendo como objetivo primordial el de escoger al más idóneo.

5.5.3.1 Entrevista preliminar:

La entrevista de trabajo desempeña un rol muy importante en el proceso de selección. Se establece realizar una entrevista no directiva para los puestos operativos, mientras que se establecerá una entrevista de profundidad para los puestos administrativos, para obtener un perfil completo de los aspirantes.

La entrevista será de corta duración, aproximadamente de 15 a 20 minutos por postulante, donde se aprovechará para dar información complementaria a cerca de la oferta de empleo y las características de la organización. Complementándose entre sí el resultado de la entrevista con el análisis de la hoja de vida, los antecedentes laborales y las referencias obtenidas, se decidirá que candidatos pasan a la próxima fase.

5.5.3.2 Valoración Psicológica:

La valoración psicológica será aplicada por un profesional en la materia y esta debe aplicarse siempre como una vía para hacer de la selección una decisión objetiva y confiable. En un futuro estarían exentos de realizarse dicha valoración los aspirantes que se encuentren laborando actualmente en la empresa.

5.5.3.3 Pruebas de Conocimientos y Habilidades:

Según SHERMAN, BOHLANDER (1994), las pruebas de conocimiento del puesto es un tipo de prueba de logros diseñada para medir el nivel de comprensión del puesto en particular que tiene el aspirante. Midiendo de manera general los tópicos centrales que contienen los saberes relevantes en correspondencia con la matriz de competencias del puesto. El formato de cuestionario a aplicarse será con preguntas cerradas que faciliten la calificación y estas serán elaboradas y calificadas por expertos en la materia. Una vez finalizadas estas serán conservadas permanentemente para evidencia de su realización.

5.5.3.4 Toma de una Decisión:

“Fundamentalmente, el patrón está interesado en lo que un solicitante puede hacer y hará”. Dicha selección final se la realizará con los candidatos idóneos para el restaurante y dicha decisión la tomará el administrador.

5.5.4 Contratación

La contratación es el acuerdo realizado entre el empleado y la organización, dentro del mismo se detalla lo siguiente:

- Nombres de las dos partes y fecha de elaboración.
- Puesto de trabajo

- Características funciones del puesto
- Las relaciones con otros puestos.
- Medios de trabajo que se utilizan
- Expectativas de desarrollo
- Remuneración
- Reglamentos, códigos e instrucciones existentes
- Sanciones

5.5.5 Inducción

La inducción es el proceso mediante el cual al empleado se le entrega el respectivo Manual de Bienvenida y Funcionamiento de la empresa, donde se topan los siguientes puntos de vista:

- Asignar una persona para la inducción
- Instruir los deberes y derechos (reglamento interno)
- Orientar en las áreas en las que se van a desenvolver.
- Señalar el lugar específico de trabajo
- Indicar los antecedentes de la empresa
- Presentar a los dueños de la empresa
- Conocer a los compañeros de trabajo

5.5.6 Capacitación

Según SHERMAN, BOHLANDER (1994), la capacitación es un proceso continuo que empieza con la orientación y continua durante todo el tiempo que el empleado permanece en la empresa.

Los medios que se utilizan para realizar la capacitación son:

- Instrucción directa del puesto
- Rotación de los puestos
- Relación experto-aprendiz
- Conferencias, videos
- Simulación de condiciones reales.

- Estudios de casos
- Seminarios

5.5.7 Políticas empresariales

Son las normas que rigen en el restaurante, para mantener la disciplina, delimitando el comportamiento y la convivencia de los empleados dentro del lugar de trabajo.

Con los clientes:

- El trato hacia los clientes debe ser cortés y eficaz, con tiempo de espera para el servicio de los alimentos de 15 minutos, máximo.
- La atención debe ser personalizada, brindando calidad absoluta.

Con los proveedores:

- Realizar los pedidos con una semana de anticipación
- Los días de recepción de los productos serán los martes y jueves.
- El pago a los proveedores se realizará mensualmente.

Con los empleados:

- Se respetarán los horarios establecidos
- El pago se lo realizará mensualmente.
- Empleados que faltan sin previo aviso tendrán una sanción.

5.5.8 Valores morales

Los valores son juicios morales sobre determinadas cuestiones, sean estas reales o no. Dichos valores nos ayudan a determinar ciertas tendencias o inclinaciones ante determinadas circunstancias.

Dentro de la empresa consideramos importante determinar los valores morales, puesto que nos ayudan a definirnos como empresa, y guiará los valores de las personas que van a trabajar con nosotros. Entre los cuales encontramos:

Cliente: es la razón del esfuerzo

Excelencia personal: continuo aprendizaje.

Calidad: satisfacción del cliente agregando valor.

Compromiso: fidelidad hacia el restaurante

Equipo: grupo de personas que luchan por cumplir una meta.

Respeto: Aplicar los principios éticos y morales en todo momento.

Integridad: ser congruente entre el pensar, sentir y hacer.

5.5.9 Valores corporativos

- Seriedad y puntualidad a la hora de los pagos tanto a los empleados como a los proveedores y socios.
- Receptibilidad de sugerencias por parte de los empleados, o clientes, siempre y cuando estas sean productivas para la organización.
- Responsabilidad en el cumplimiento de los contratos, sean estos de empleados, proveedores, clientes o artistas, con lo que se respecta a cláusulas, forma de pago, facilidades o estipulaciones.
- Cumplimiento de los estándares, políticas, reglas y normas establecidas por la Junta de Accionistas (Propietario).
- Compromiso con el desarrollo del país.

5.5.10 Políticas de seguridad

- El guardia encargado deberá entregar al administrador un informe detallado de las novedades, sin excepción.
- Los guardias deben informar cualquier actividad sospechosa, sea esta dentro o fuera del establecimiento.
- Los guardias llevarán un registro de entrada y salida del personal.

5.5.11 Políticas para el personal

ASPECTO PERSONAL:

Tanto hombres como mujeres deberán llevar puesto el uniforme solo en el área de trabajo.

HOMBRES:

- Bien afeitado

- Cabello corto
- Uñas cortas y limpias
- Manos limpias y desinfectadas
- Dedos libres de anillos
- Muñecas libres de manillas
- No usar perfume de aroma exagerado
- Higiene personal a diario.

MUJERES

- Llevar correctamente el uniforme
- Maquillaje discreto
- Usar perfumes suaves
- El cabello debe estar recogido, y usando red.
- Uñas cortas y sin esmalte
- Manos limpias y desinfectadas
- Dedos libres de anillos
- Muñecas libres de manillas
- Higiene personal a diario.

NO ESTA PERMITIDO

- No debe existir agresión verbal ni física entre trabajadores.
- La posesión, ni consumo de drogas durante las horas de trabajo.
- Llegar a su turno de trabajo en estado etílico.
- Ingerir bebidas alcohólicas o fumar durante las horas laborales.
- El lenguaje no adecuado o actitud negativa hacia el cliente y el lugar de trabajo.
- Se prohíbe el uso de teléfonos celulares durante el turno de trabajo.
- Llegar 15 minutos tarde de su hora de ingreso será considerado como atraso.
- Las faltas no justificadas acarrearán el respectivo descuento del día de trabajo, más una llamada de atención por escrito.
- En caso de reincidir tres veces en faltas injustificadas, será motivo de despido.
- Solo serán consideradas faltas justificadas las que hayan sido por enfermedad, respaldadas por su respectivo certificado médico, avalado por el IESS.

5.5.12 Políticas para clientes

- No se permite el ingreso de bebidas o alimento que no hayan sido adquiridos en el establecimiento.
- El establecimiento se reserva el derecho de admisión y el de permanencia en el mismo.

5.6 Marco legal

Es el análisis legal es la parte jurídica de la empresa

5.6.1 Registro Único de Contribuyentes

- Formulario R.U.C. 01A o R.U.C. 01B, para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos suscritos por el representante legal.
- Copia y original de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Original y copia de la papeleta de votación del representante legal.
- Documento original que identifica el domicilio principal en que se desarrollará la actividad comercial.
- Copia del respectivo contrato de arrendamiento

5.6.2 Licencia Única de funcionamiento

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades económicas (LUAE), es el documento habilitante y acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas e integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

Informe de Compatibilidad y Uso de Suelos

Permiso Sanitario

Permiso de Funcionamiento de Bomberos

Rotulación

Permiso Ambiental

Licencia Anual Única de Funcionamiento de las Actividades Turísticas

Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de la Policía.

Proceso:

- Ingrese el formulario para el pre-ingreso de su LUAE.
- Llene la información solicitada e imprima el formulario.
- Diríjase a la Administración zonal más cercana y solicite un turno para ingresar el formulario, aquí definirán categoría de su actividad y los valores a pagar.
- Cancele el valor en la institución financiera.
- Regrese a la Administración zonal con el recibo de pago y recibirá un certificado de ingreso de trámite, acto seguido se gestionará la visita de las instituciones que tendrán que realizar la inspección.
- Una vez realizada la inspección se le notificará sobre el cumplimiento de las técnicas del establecimiento.
- En caso de ser favorable la verificación del cumplimiento de las reglas técnicas, se entrega el LUAE.

Requisitos:

- Formulario de solicitud LUAE
- Copia de RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

5.6.3 Requisitos Registro Ministerio de Turismo

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Certificado del Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual(I.E.P.I.), de no encontrarse registrada la razón social (nombre del establecimiento).
- Copia del título de propiedad o contrato de arriendo del local.
- Lista de precios de los servicios ofertados. Original y copia).

5.6.6 Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (C.AP.T.U.R.)

- Copia y original de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia certificada del registro del Ministerio de Turismo.

- Copia del R.U.C.
- Cancelar la cuota de afiliación.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión

Para el desarrollo del proyecto, se tendrá un plan de inversión, que es un modelo sistemático, con los pasos a seguir con el objetivo de guiar las inversiones hacia un camino más seguro. Dicho plan de inversiones es de vital importancia para reducir riesgos a la hora de invertir.

6.1.1 Activos fijos

Estos son los activos fijos tangibles, los cuales se han adquirido o se han construido, los cuales son usados para la fabricación del producto final o el servicio a brindar. Dichos activos se los puede arrendar, o se los utiliza en la administración, siendo la más representativa cualidad que no está a la venta por su utilidad que es mayor a un año de utilización.

Los activos fijos del restaurante serán los siguientes:

Tabla 6.1 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
CUENTAS	VALOR
Bienes muebles	\$ 6.400,00
utensilios y menaje de cocina	\$ 3.479,37
Maquinaria y equipo	\$ 5.174,00
equipo de oficina	\$ 9.793,60
otros	\$ 910,00
TOTAL	\$ 25.756,97

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.2 Bienes y muebles

BIENES Y MUEBLES			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mesa rectangular 4 puestos	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Mesa cuadrada 2 puestos	7	\$ 100,00	\$ 700,00
Sillas para mesas	54	\$ 25,00	\$ 1.350,00
Sillas para barra	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Cuadros decorativos	15	\$ 50,00	\$ 750,00
Mesa con silla para caja	1	\$ 150,00	\$ 150,00
mesa de trabajo de acero inoxidable	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Fregadero dos pozos	1	\$ 275,00	\$ 275,00
mesa de acero con foco calentador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Escritorio con silla	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Repisas 3 pisos	3	\$ 125,00	\$ 375,00
TOTAL			\$ 6.400,00

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.3 Utensilios y menaje de cocina

UTENSILIOS Y MENAJE DE COCINA			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Platos cuadrado 16 cm	48	\$ 7,50	\$ 360,00
Platos cuadrado 24 cm	48	\$ 9,75	\$ 468,00
Plato cuadrado 27 cm	48	\$ 12,02	\$ 576,96
Tenedor trincherero	60	\$ 1,75	\$ 105,00
Cuchillo trincherero	60	\$ 2,15	\$ 129,00
Cuchara sopera	60	\$ 1,18	\$ 70,80
Coctelera	2	\$ 18,54	\$ 37,08
Mixer	2	\$ 9,75	\$ 19,50
Medidor de 1 onz y 1,5 onz	4	\$ 2,45	\$ 9,80
Azucareros	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Jarros de cerveza	60	\$ 5,93	\$ 355,80
Vasos bebidas soft	60	\$ 2,45	\$ 147,00
Shots 1,5 onz	24	\$ 0,60	\$ 14,40
Vasos Largos	48	\$ 1,94	\$ 93,12
Vasos cortos	24	\$ 2,02	\$ 48,48
Balanza Digital	2	\$ 24,65	\$ 49,30
Sartén de 12 cm	5	\$ 12,53	\$ 62,65
Sartén de 24 cm	5	\$ 15,75	\$ 78,75
sartén de 30 cm	5	\$ 18,45	\$ 92,25
Olla de 6 tl	3	\$ 24,65	\$ 73,95
Olla de 10 lt	3	\$ 28,44	\$ 85,32
Olla de presión	2	\$ 52,43	\$ 104,86
Bowl 750 ml	4	\$ 6,43	\$ 25,72
Bowl 1 lt	4	\$ 8,92	\$ 35,68
Bowl 4 lt	2	\$ 13,52	\$ 27,04
pinzas	4	\$ 4,52	\$ 18,08
Batidor de mano	2	\$ 6,89	\$ 13,78
Cuchareta	4	\$ 5,63	\$ 22,52
Brocha para adobar	4	\$ 3,51	\$ 14,04
Tabla para picar	5	\$ 7,34	\$ 36,70
Rallador	1	\$ 4,62	\$ 4,62
Cuchillo Cebollero	6	\$ 15,69	\$ 94,14
Cuhillo deshuesador	3	\$ 12,54	\$ 37,62
Cuchillo fileteador	3	\$ 9,94	\$ 29,82
Pelador	2	\$ 6,21	\$ 12,42
Cernidera	2	\$ 5,99	\$ 11,98
Mazo para carne	2	\$ 9,55	\$ 19,10
Abre latas manual	2	\$ 7,34	\$ 14,68
Balanza industrial	1	\$ 52,41	\$ 52,41
TOTAL			\$ 3.479,37

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.4 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial Multifuncional	1	\$ 810,00	\$ 810,00
Frreidora	2	\$ 330,00	\$ 660,00
Licuada industrial	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Broiler industrial	1	\$ 632,00	\$ 632,00
Refrigerador	2	\$ 441,00	\$ 882,00
Congelador	2	\$ 545,00	\$ 1.090,00
Campana extractora	1	\$ 370,00	\$ 370,00
Microondas	2	\$ 175,00	\$ 350,00
TOTAL			\$ 5.174,00

Tabla 6.5 Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	3	\$ 430,00	\$ 1.290,00
Parlantes	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Televisor LED 60"	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Infocus de 3000 lumens	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Pantalla de proyección de 180x180 cm.	3	\$ 230,00	\$ 690,00
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
grapadora	2	\$ 2,30	\$ 4,60
perforadora	2	\$ 2,45	\$ 4,90
saca grapas	2	\$ 1,20	\$ 2,40
papelera 3 pisos	2	\$ 6,20	\$ 12,40
Archivador	5	\$ 6,86	\$ 34,30
Caja fuerte	1	\$ 575,00	\$ 575,00
teléfono	2	\$ 120,00	\$ 240,00
calculadra	2	\$ 20,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 9.793,60

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.6 Otros

OTROS			
ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
secador de manos	2	\$ 190,00	\$ 380,00
espejos 2.00x1.00 m	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Basureros	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Jaboneras	2	\$ 30,00	\$ 60,00
dispensador de desinfectante en alcohol	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Dispensador de Jabón	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Dispensador de papel higiénico	2	\$ 45,00	\$ 90,00
TOTAL			\$ 910,00

Elaborado por: Andrés Carranco

6.1.2 Activos diferidos

Tomaros como activos diferidos los gastos que nos generen la constitución de la empresa, tales como:

Tabla 6.7 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Patente municipal	\$ 13,00
Permiso Sanitario	\$ 115,00
Afiliación Captur	\$ 50,00
Licencia anual de funcionamiento	\$ 125,00
Cuerpo de bomberos	\$ 20,00
Imprevistos 7%	\$ 56,56
Transporte	\$ 40,00
TOTAL	\$ 419,56

Elaborado por: Andrés Carranco

6.2 Capital de trabajo

“El capital de trabajo es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando al total de los activos a corto plazo, el total de pasivos de corto plazo” (Moreno,2000)

El capital de trabajo para nuestro restaurante será considerado por tres meses, puesto que es lo que se va a gastar antes de comenzar a funcionar el restaurante. El estudio de capital de trabajo es:

Tabla 6.8 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Mano de Obra	\$ 10.740,00
Materia Prima	\$ 5.397,66
Arriendo	\$ 3.000,00
Servicios Básicos	\$ 1.065,00
Suministros de Limpieza	\$ 270,57
Suministros de Oficina	\$ 452,82
TOTAL	\$ 20.926,05

Elaborado por: Andrés Carranco

6.2.1 Sueldos y salarios

Tabla 6.9 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
CARGO	SUELDO		
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Administrador	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
Chef Ejecutivo	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 5.400,00
Ayudante de cocina 1	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Ayudante de cocina 2	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Mesero 1	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Mesero 2	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Mesero 3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Cajero / Bartender	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
Contador	\$ 180,00	\$ 540,00	\$ 2.160,00
Guardia	\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$ 3.580,00	\$ 10.740,00	\$ 42.960,00

Elaborado por: Andrés Carranco

6.2.2 Arriendo

Tabla 6.10 Arriendo

ARRIENDO		
MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00

Elaborado por: Andrés Carranco

6.2.3 Servicios básicos

Tabla 6.11 Capital de trabajo

SERVICIOS BÁSICOS			
ITEMS	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Agua	\$ 80,00	\$ 240,00	\$ 960,00
Luz	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 420,00
Gas	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Internet	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 355,00	\$ 1.065,00	\$ 4.260,00

Elaborado por: Andrés Carranco

6.3 Consumo Promedio

Tabla 6.12 Consumo promedio

% COSTO PROMEDIO DE LA CARTA			
PICADITAS			
PLATO	P.V.P	COSTO	% COSTO
Nacho libre	\$ 4,46	\$ 1,60	36%
Choripan	\$ 4,46	\$ 1,47	33%
Batatas Palias	\$ 2,67	\$ 0,39	15%
SUBTOTAL	\$ 11,59	\$ 3,46	84%
PROMEDIO	\$ 3,86	\$ 1,15	28%
PLATO FUERTE			
Parrillada Simple	\$ 8,92	\$ 3,08	35%
T-Bone	\$ 8,92	\$ 2,91	33%
Carne al Grill	\$ 4,45	\$ 1,82	41%
Chuleta al Grill	\$ 4,45	\$ 1,61	36%
Pollo al Grill	\$ 4,45	\$ 1,44	32%
SUBTOTAL	\$ 31,19	\$ 10,86	177%
PROMEDIO	\$ 6,24	\$ 2,17	35%
GUARNICIONES ADICIONALES			
Papas Fritas	\$ 1,78	\$ 0,39	22%
Tortillas de papa	\$ 1,78	\$ 0,55	31%
Puré de papa	\$ 1,78	\$ 0,39	22%
Arroz blanco	\$ 0,88	\$ 0,15	17%
Arroz integral	\$ 0,88	\$ 0,26	30%
Arroz al curry	\$ 0,88	\$ 0,15	17%
Ensalada fresca	\$ 0,88	\$ 0,16	18%
Ensalada Rusa	\$ 0,88	\$ 0,58	66%
Coleslaw	\$ 0,88	\$ 0,44	50%
SUBTOTAL	\$ 10,62	\$ 3,09	274%
PROMEDIO	\$ 1,18	\$ 0,34	30%
BEBIDAS SOFT			
Gaseosas	\$ 1,34	\$ 0,55	41%
Agua	\$ 1,34	\$ 0,39	29%
Jugo Natural	\$ 1,34	\$ 0,29	22%
Te helado	\$ 1,34	\$ 0,27	20%
SUBTOTAL	\$ 5,36	\$ 1,50	112%
PROMEDIO	\$ 1,34	\$ 0,38	28%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
Cerveza Nacional	\$ 2,23	\$ 0,83	37%
Cerveza Importada	\$ 4,45	\$ 1,56	35%
Cocteles	\$ 4,45	\$ 1,52	34%
SUBTOTAL	\$ 11,13	\$ 3,91	106%
PROMEDIO	\$ 3,71	\$ 1,30	35%
TOTAL	\$ 69,89	\$ 22,82	33%

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.13 Costo promedio por categoría

COSTO PROMEDIO POR CATEGORÍA		
CATEGORÍA	PVP PROM.	% COSTO
Picaditas	\$ 3,86	28%
Platos fuertes	\$ 6,24	35%
Guarniciones	\$ 1,18	30%
Bebidas soft	\$ 1,34	28%
Cocteles	\$ 3,71	35%

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.14 Costo promedio por categoría

COSTO PROMEDIO CARTA		
CATEGORÍA	CONSUMO	% COSTO
Alimento	\$ 5,05	32%
Bebida	\$ 2,53	32%
TOTAL	\$ 7,58	32%

Elaborado por: Andrés Carranco

El consumo promedio se refiere a la media entre lo que el cliente llegara a pagar por los platos. Como podemos observar el consumo promedio se encuentra en armonía con el rango obtenido en el Capítulo II del Estudio de Mercado según la pregunta número 10, la cual nos arroja una cifra de consumo de 7,58 que tiene una aceptación promedio de 82,5%, lo cual se encuentra en armonía con el consumo promedio establecido por el restaurante.

6.4 Materia prima

El rubro de Materia prima es uno de los más importantes, puesto que de aquí se calcula la cantidad de productos que serán necesarios para la elaboración de un plato. Para calcular este valor es necesario conocer los siguientes datos:

- El porcentaje de rotación inicial es de 0,50 un porcentaje más bajo en comparación a la competencia
- El costo promedio de la carta nos refleja un 32%
- La capacidad máxima del restaurante es de 9.000 comensales
- El consumo promedio por persona es de 7,58 USD

- El restaurante abrirá 7 días a la semana

Tabla 6.15 Datos para cálculo de productos necesarios para elaboración de un plato

DATOS								
ROTACIÓN	CAPACIDAD MÁXIMA	CONSUMO PROMEDIO	VENTAS			% COSTO DE VENTA CARTA		
0,5	50	\$ 7,58	100%			32%		
PAX			VENTAS			MATERIA PRIMA		
DÍA	MES	AÑO	MES	TRIMESTRE	AÑO	MES	TRIMESTRE	AÑO
25	750	9000	\$ 5.681,75	\$ 17.045,25	\$ 68.181,00	\$ 1.799,22	\$ 5.397,66	\$ 21.590,65

Elaborado por: Andrés Carranco

6.4.1 Suministros de limpieza y oficina

Tabla 6.16 Suministros de limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
ITEM	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
fundas de basura x10	3	\$ 1,50	\$ 4,50
escoba	2	\$ 1,45	\$ 2,90
trapeador	3	\$ 1,60	\$ 4,80
crema para lavar platos	4	\$ 1,60	\$ 6,40
pala	1	\$ 1,80	\$ 1,80
esponja lava platos	10	\$ 0,45	\$ 4,50
alcohol industrial (galón)	2	\$ 3,50	\$ 7,00
lustres de cocina	10	\$ 0,80	\$ 8,00
desinfectante de piso (galón)	2	\$ 5,15	\$ 10,30
Papel de cocina (rollo)	2	\$ 4,50	\$ 9,00
gel desinfectante (galón)	2	\$ 4,90	\$ 9,80
Jabón lpiquido para manos (galón)	2	\$ 4,53	\$ 9,06
Limpiavidrios (galón)	1	\$ 4,13	\$ 4,13
papel higiénico industrial x4	2	\$ 4,00	\$ 8,00
TOTAL MENSUAL			\$ 90,19
TOTAL TRIMESTRAL			\$ 270,57

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.17 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
archivadores	2	\$ 2,25	\$ 4,50
tinta impresora	2	\$ 30,00	\$ 60,00
resma de papel A4	1	\$ 4,20	\$ 4,20
esferos caja x12	1	\$ 2,48	\$ 2,48
funda de ligas x 500 unidades	1	\$ 1,68	\$ 1,68
caja de grapas	1	\$ 1,15	\$ 1,15
caja de clips	1	\$ 0,45	\$ 0,45
marcadores permanentes	3	\$ 0,73	\$ 2,19
resaltadores	3	\$ 0,48	\$ 1,44
cinta adhesiva	5	\$ 0,52	\$ 2,60
facurero x 100	3	\$ 5,00	\$ 15,00
block de retenciones impuestos	3	\$ 5,00	\$ 15,00
block comandas x100	3	\$ 5,00	\$ 15,00
block pedidos de compras x 100	3	\$ 5,00	\$ 15,00
fundas de basura blancas x 100	2	\$ 2,50	\$ 5,00
folder cartón	15	\$ 0,35	\$ 5,25
TOTAL MENSUAL			\$ 150,94
TOTAL TRIMESTRAL			\$ 452,82

Elaborado por: Andrés Carranco

6.4.2 Publicidad inicial

Según lo expuesto en el capítulo tercero del presente trabajo, los rubros para la publicidad son los siguientes.

Tabla 6.18 Costo promedio por categoría

PUBLICIDAD INICIAL	
DETALLE	VALOR
3000 Flyers	\$ 200,00
Página web	\$ 80,00
suscripción www.restaurantes.com.ec	\$ 575,00
TOTAL	\$ 855,00

Elaborado por: Andrés Carranco

6.5 Inversión total

La inversión total es la cantidad de dinero que se necesita para que el restaurante empiece a ofrecer su servicio.

Tabla 6.19 Inversión total

ACTIVOS FIJOS	
Bienes y Muebles	\$ 6.400,00
Utensilios de Cocina	\$ 3.479,37
Maquinaria y Equipo	\$ 5.174,00
Equipo de Oficina	\$ 9.793,60
Otros	\$ 910,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 25.756,97
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos puesta en marcha	\$ 419,56
Publicidad inicial	\$ 855,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.274,56
CAPITAL DE TRABAJO A 3 MESES	
Mano de obra	\$ 10.740,00
Materia prima	\$ 5.397,66
Arriendo	\$ 3.000,00
Servicios Básicos	\$ 1.065,00
Suministros de Oficina	\$ 452,82
Suministros de Limpieza	\$ 270,57
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.926,05
TOTAL INVERSIÓN	\$ 47.957,58

Elaborado por: Andrés Carranco

6.6 Financiamiento

El financiamiento es el rubro que se necesita para que el proyecto se ponga en marcha, dicho rubro se lo consigue mediante la participación directa del propietario, y un préstamo bancario.

Para la constitución del restaurante se utilizará el método de entrega de capitales por parte del propietario y también se realizará un préstamo bancario para cubrir el monto de la inversión total.

Tabla 6.20 Inversión total

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Propietario	\$ 25.963,00	54%
Préstamo bancario	\$ 21.994,58	46%
TOTAL	\$ 47.957,58	100%

Elaborado por: Andrés Carranco

6.7 Pronóstico de ingresos

Se realiza una proyección de ventas en los años subsiguientes de la apertura del negocio, lo cual nos generará una rentabilidad, posicionamiento, utilidad y permanencia en el mercado. Para elaborarlo tomaremos en cuenta lo siguiente:

- El porcentaje de rotación del primer año es de 0,5
- El costo promedio de la carta es del 32%
- La capacidad máxima del restaurante es de 9.025pax.
- El consumo promedio para el primer año es de 7,58 USD
- El restaurante atenderá 361 días al año.

El restaurante el primer año se propone establecer la marca dentro de los consumidores, imprimiendo en cada detalle la calidad de nuestro servicio, abriendo nuevos mercados, para obtener un incremento anual de 0,25 en la rotación. Para el cuarto año se planifica una ampliación del local, para poder cubrir la rotación proyectada.

Por otra parte se planifica fortalecer la fidelidad del cliente y la calidad del servicio ofrecido para que el consumo promedio de los comensales aumente en un **13% cada año**, dicho porcentaje se encuentra directamente relacionado con el nivel Inflacionario y el índice de precios al consumidor, proporcionados por el INEC y el Banco Central, obteniendo así una proyección:

Tabla 6.21 Inversión total

PRONÓSTICO DE INGRESOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación	0,5	0,75	1	1,25	1,5
Capacidad máxima	50	50	50	50	50
Días de atención po año	361	361	361	361	361
Comensales por día	25	37,5	50	62,5	75
Comensales por año	9025	13537,5	18050	22562,5	27075
Consumo promedio	\$ 7,58	\$ 8,56	\$ 9,67	\$ 10,93	\$ 12,35
TOTAL VENTAS	\$ 68.370,39	\$ 115.887,81	\$ 174.604,31	\$ 246.628,58	\$ 334.428,36

Elaborado por: Andrés Carranco

6.8 Pronóstico de egresos

Dicho rubro nos significará todos los egresos que el restaurante tendrá mientras se produce la participación en el mercado de alimentos y bebidas normalmente, dentro de los egresos se detallan los costos variables y los costos fijos, tomando en cuenta los siguientes datos:

- Las ventas presupuestadas para el primer año es de 68.370,39 USD
- Costo promedio de la carta es del 32%

Se calcula el costo variable tomando en cuenta los 5 años de proyección:

Tabla 6.22 Costos variables

COSTOS VARIABLES					
ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 68.370,39	\$ 115.887,81	\$ 174.604,31	\$ 246.628,58	\$ 334.428,36
% Materia Prima	32%	32%	32%	32%	32%
TOTAL	\$ 21.650,63	\$ 36.697,81	\$ 55.291,37	\$ 78.099,06	\$ 105.902,32

Elaborado por: Andrés Carranco

El valor de asignación del costo de la mano de obra se lo realizó en base a la proyección del personal que se necesitará en función del incremento de la rotación marcado en la proyección de ventas. Según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6.23 Proyección de la mano de obra en N° de personas

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA EN N° DE PERSONAS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1	1	1	1	1
Chef ejecutivo	1	1	1	1	1
Ayudantes de cocina	2	2	3	3	4
Meseros	3	3	4	4	5
Cajero / Bartender	1	1	1	2	2
Contador	1	1	1	1	1
Guardia	1	1	1	1	1
TOTAL PERSONAL	10	10	12	13	15

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.24 Proyección de la mano de obra en dólares

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA EN DÓLARES					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	\$ 500,00	\$ 519,50	\$ 539,76	\$ 560,81	\$ 582,68
Chef ejecutivo	\$ 450,00	\$ 467,55	\$ 485,78	\$ 504,73	\$ 524,41
Ayudantes de cocina	\$ 700,00	\$ 727,30	\$ 1.133,50	\$ 1.177,70	\$ 1.631,51
Meseros	\$ 1.050,00	\$ 1.090,95	\$ 1.511,33	\$ 1.570,27	\$ 2.039,39
Cajero / Bartender	\$ 350,00	\$ 363,65	\$ 377,83	\$ 785,14	\$ 815,76
Contador	\$ 350,00	\$ 363,65	\$ 377,83	\$ 392,57	\$ 407,88
Guardia	\$ 350,00	\$ 363,65	\$ 377,83	\$ 392,57	\$ 407,88
TOTAL MESUAL	\$ 3.750,00	\$ 3.896,25	\$ 4.803,87	\$ 5.383,79	\$ 6.409,51
TOTAL ANUAL	\$ 45.000,00	\$ 46.755,00	\$ 57.646,42	\$ 64.605,45	\$ 76.914,13

Elaborado por: Andrés Carranco

Tabla 6.25 Inflación

AÑO	INFLACIÓN
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
PROMEDIO	3,85%

Elaborado por: Andrés Carranco

Mientras que para obtener los costos fijos se ha calculado en la siguiente tabla, tomando en cuenta el incremento promedio anual del 3,85% para todos los rubros por concepto de inflación.

Tabla 6.26 Costos fijos

COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS OPERACIONALES					
MANO DE OBRA	\$ 45.000,00	\$ 46.755,00	\$ 57.646,42	\$ 64.605,45	\$ 76.914,13
ARRIENDO	\$ 12.000,00	\$ 12.462,00	\$ 12.941,79	\$ 13.440,05	\$ 13.957,49
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.260,00	\$ 4.424,01	\$ 4.594,33	\$ 4.771,22	\$ 4.954,91
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1.082,28	\$ 1.123,95	\$ 1.167,22	\$ 1.212,16	\$ 1.258,83
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.811,28	\$ 1.881,01	\$ 1.953,43	\$ 2.028,64	\$ 2.106,74
TOTAL COSTOS FIJOS OPERACIONALES	\$ 64.153,56	\$ 66.645,97	\$ 78.303,20	\$ 86.057,51	\$ 99.192,09
OTROS COSTOS FIJOS					
publicidad	\$ 855,00	\$ 887,92	\$ 922,10	\$ 957,60	\$ 994,47
gastos de constitución	\$ 419,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
mantenimiento	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL OTROS COSTOS FIJOS	\$ 1.274,56	\$ 2.387,92	\$ 2.422,10	\$ 2.457,60	\$ 2.494,47
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 65.428,12	\$ 69.033,89	\$ 80.725,30	\$ 88.515,11	\$ 101.686,56

Elaborado por: Andrés Carranco

6.9 Depreciaciones

Las depreciaciones son valores contables que contablemente se van descontando del valor original durante los años de vida del bien.

Tabla 6.27 Depreciaciones

DEPRECIACIONES				
ACTIVO FIJO	VALOR	AÑOS	% ANUAL	VALOR ANUAL
Bienes muebles	\$ 6.400,00	10	10%	\$ 640,00
Utensilios y Menaje de Cocina	\$ 3.479,37	3	30%	\$ 1.043,81
Maquinaria y Equipo	\$ 5.174,00	10	10%	\$ 517,40
Equipo de Oficina	\$ 9.793,60	5	20%	\$ 1.958,72
Otros	\$ 910,00	5	20%	\$ 182,00
TOTAL				\$ 4.341,93

Elaborado por: Andrés Carranco

6.10 Amortizaciones

Las amortizaciones son valores que se distribuyen según la nueva normativa en un solo año. Las amortizaciones del restaurante serán tomadas en cuenta a partir de gastos de publicidad.

Tabla 6.28 Proyección de la mano de obra en N° de personas

AMORTIZACIONES			
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	A. ÚNICA
Activos Diferidos	\$ 1.274,56	20%	\$ 254,91

Elaborado por: Andrés Carranco

6.11 Préstamo bancario

El restaurante se someterá a un préstamo por el 497% de la inversión total, el cual generará un interés del 13,45% anual, y será cancelado en un plazo de 5 años. Entonces tenemos:

- Monto = \$ 21.994,58
- Tasa de interés Bancaria = 13,45%
- Años plazo = 5 años

Tabla 6.29 Préstamo bancario

PRÉSTAMO BANCARIO						
CUOTA	1	2	3	4	5	TOTAL
Pago Interés	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 14.791,36
Pago Capital	\$ 4.398,92	\$ 4.398,92	\$ 4.398,92	\$ 4.398,92	\$ 4.398,92	\$ 21.994,58
TOTAL	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 36.785,94

Elaborado por: Andrés Carranco

6.12 Estados financieros proyectados

6.12.1 Estado de resultados

Tabla 6.30 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (ingresos)	\$ 68.370,39	\$ 115.887,81	\$ 174.604,31	\$ 246.628,58	\$ 334.428,36
(-) costo de ventas (32%)	\$ 21.650,63	\$ 36.697,81	\$ 55.291,37	\$ 78.099,06	\$ 105.902,32
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 46.719,77	\$ 79.190,00	\$ 119.312,94	\$ 168.529,53	\$ 228.526,04
(-) Gastos (Costos fijos)	\$ 65.428,12	\$ 69.033,89	\$ 80.725,30	\$ 88.515,11	\$ 101.686,56
(-) Amortizaciones	\$ 254,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) depreciaciones	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93
(=) Utilidad o pérdida del ejercicio	\$ (23.305,20)	\$ 5.814,18	\$ 34.245,71	\$ 75.672,49	\$ 122.497,54
(-) Interés	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27	\$ 2.958,27
(=) Utilidad antes de tributos	\$ (26.263,47)	\$ 2.855,91	\$ 31.287,44	\$ 72.714,22	\$ 119.539,27
(-) 15% participación trabajadores	\$ (3.939,52)	\$ 428,39	\$ 4.693,12	\$ 10.907,13	\$ 17.930,89
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ (22.323,95)	\$ 2.427,53	\$ 26.594,32	\$ 61.807,08	\$ 101.608,38
(-) 25% impuesto a la renta	\$ (5.580,99)	\$ 606,88	\$ 6.648,58	\$ 15.451,77	\$ 25.402,10
(=) UTILIDAD NETA	\$ (16.742,96)	\$ 1.820,64	\$ 19.945,74	\$ 46.355,31	\$ 76.206,29

Elaborado por: Andrés Carranco

6.12.2 Balance General

Tabla 6.31 Balance General

ACTIVOS		\$ 47.957,58
ACTIVO CORRIENTE		
Capital de trabajo	\$ 20.926,05	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.926,05	
ACTIVO FIJO		
Bines muebles	\$ 6.400,00	
utensilios de cocina	\$ 3.479,37	
Maquinaria y equipo	\$ 5.174,00	
Equipo de oficina	\$ 9.793,60	
otros	\$ 910,00	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 25.756,97	
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de constirución	\$ 419,56	
publicidad	\$ 855,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.274,56	
PASIVOS		
PASIVO DIFERIDO		
Préstamo Bancario	\$ 21.994,58	
TOTAL PASIVO DIFERIDO	\$ 21.994,58	
PATRIMONIO		
Capital aportaciones	\$ 25.963,00	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.963,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 47.957,58

Elaborado por: Andrés Carranco

6.12.3 Flujo de caja neto

Nota: para el cálculo del valor de salvamento de activos fijos, se ha tomado en consideración el 10% del valor original del costo de los activos fijos es decir del costo de utensilios y menaje, muebles y enseres, equipo de oficina, maquinaria y otros; el valor resultante de esta operación es el valor que se tiene de los activos fijos

Tabla 6.32 Flujo de efectivo

ITEMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ (16.742,96)	\$ 1.820,64	\$ 19.945,74	\$ 46.355,31	\$ 76.206,29
(+) Depreciación		\$ 4.341,93	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93	\$ 4.341,93
(+) Amortización		\$ 1.274,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Flujo de caja neto		\$ (11.126,47)	\$ 6.162,58	\$ 24.287,67	\$ 50.697,24	\$ 80.548,22
(-) Inversión Activos Fijos y Diferidos	\$ 27.031,53					
(-) Inversión Capital de Trabajo	\$ 20.926,05					
(+) Préstamo Bancario	\$ 21.994,58					
(-) Pago del Capital del Préstamo Bancario		\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19	\$ 7.357,19
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 20.926,05
(+) Valor de Salvamento de Activos Fijos 10%						\$ 2.575,70
(-) Flujo de Caja Neto	\$ (25.963,00)	\$ (18.483,66)	\$ (1.194,61)	\$ 16.930,49	\$ 43.340,06	\$ 96.692,78

Elaborado por: Andrés Carranco

6.13 Índices de rentabilidad

6.13.1 VAN

El Valor Actual Neto, es el valor real que tiene el dinero a la fecha, es necesario determinar una tasa de descuento la cual va de acuerdo al porcentaje de costo del capital, en nuestro caso se ha tomado una tasas referencial de acuerdo a los resultados publicados por la Superintendencia de Compañías para empresas de alimentos y bebidas, dicho porcentaje es del 38,17%.

Tabla 6.33 VAN

(-) Flujo de Caja Neto	\$ (25.963,00)	\$ (18.483,66)	\$ (1.194,61)	\$ 16.930,49	\$ 43.340,06	\$ 96.692,78
periodo		1	2	3	4	5
1+28,17%		1,3817	1,3817	1,3817	1,3817	1,3817
		1,3817	1,9091	2,6378	3,6446	5,0358
VAN	\$ (25.963,00)	\$ (13.377,4746)	\$ (625,7478)	\$ 6.418,4205	\$ 11.891,4398	\$ 19.201,0623
TOTAL	\$ (2.455,30)					

Elaborado por: Andrés Carranco

6.13.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno es la que representa el porcentaje al cual se devuelve la inversión, es el crecimiento de la empresa. Dentro del sector de alimentos y bebidas se encuentra en 38,17%, como referencial publicado por la Superintendencia de Compañías.

Después de haber efectuado los cálculos correspondientes, tomando la función Excel “TIR”, la misma que devuelve la Tasa Interna de Retorno a una serie de flujos de caja.

En nuestro caso los valores de referencia en cuanto al flujo de efectivo proyectado es de 5 años.

Tabla 6.34 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑO	VALOR
0	\$ (25.963,00)
1	\$ (18.483,66)
2	\$ (1.194,61)
3	\$ 16.930,49
4	\$ 43.340,06
5	\$ 96.692,78
TIR	35,98%

Elaborado por: Andrés Carranco

Se ha obtenido una Tasa Interna de Retorno del 35,98% lo que se interpreta como factible la ejecución del proyecto, ya que existe un crecimiento aceptable.

6.13.3 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Como su nombre mismo nos refiere, este indicador nos ayuda a pronosticar en cuanto tiempo los inversionistas recuperarían el capital invertido.

Tabla 6.35 Período de recuperación de la Inversión (PRI)

P.R.I.		
AÑO	VAN	ACUMULADO
0	\$ (25.963,00)	\$ (25.963,00)
1	\$ (18.483,66)	\$ (44.446,66)
2	\$ (1.194,61)	\$ (45.641,27)
3	\$ 16.930,49	\$ (28.710,78)
4	\$ 43.340,06	\$ 14.629,27
5	\$ 96.692,78	\$ 111.322,05
TOTAL	\$ 111.322,05	

Elaborado por: Andrés Carranco

Como se observa al término del tercer año contamos con un déficit de 28.710,78 USD, mientras que al finalizar el cuarto año tenemos un superávit de 14.629,27 USD, por lo tanto se aplicará la regla de tres simple para obtener los días transcurridos para recuperar la inversión.

$$X = \frac{28.710,78 * 365}{43.340,06}$$

$$X = 241,79 = 242 \text{ días}$$

$$\text{meses} = \frac{242}{30} = 8 \text{ meses, } 18 \text{ días}$$

La inversión efectuada se recuperará en 3 años, 8 meses y 18 días.

6.13.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que nos permite conocer que cantidad de dinero se debe vender, para poder cubrir con los gastos fijos generados por el restaurante.

DATOS PRIMER AÑO	
Costos Fijos	\$ 65.428,12
Costos Variables	\$ 21.650,63
Ventas	\$ 68.370,39

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

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{65.428,12}{1 - \frac{21.650,63}{68.370,39}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 95.748,47 \text{ USD}$$

El punto de equilibrio en dólares es de 95.748,47 USD, para poder cubrir los gastos y costos generados por el restaurante.

Para establecer la rotación de clientes para llegar al punto de equilibrio se deberá considerar los siguientes datos:

DATOS PRIMER AÑO	
Costos Fijos	\$ 65.428,12
Costo de Valor Unitario	\$ 2,40
Consumo promedio	\$ 7,58

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Consumo Promedio} - \text{C. V. U.}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{65.428,12}{7,58 - 2,40}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{65.428,12}{5,18}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 12.638,95$$

CAPÍTULO VII

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

7.1 Definición de impacto Ambiental

El impacto ambiental se define como el impacto que producen las actividades humanas sean estas beneficiosas o dañinas para la salud ambiental, entendiéndose por ambiente, todo lo que rodea a un organismo y se relaciona con él.

Las principales afectaciones que ha sufrido el medio ambiente, han surgido en diferentes niveles, por ejemplo:

- Utilización excesiva de recursos naturales no renovables.
- Emisión de residuos no degradables.
- Deliberada destrucción de espacios naturales.
- Destrucción masiva de animales y vegetales.

Es por ello que se considera de vital importancia el desarrollo de la Evaluación del Impacto Ambiental, para prevenir mayores daños a futuro. Mientras que las Auditorías Ambientales constituyen una herramienta eficaz, para mantener la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos nos proporcionan, una vez emprendido el proyecto.

7.2 Evaluación de impacto ambiental

Este es el proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de los proyectos en desarrollo.

Es un procedimiento que recoge información, la analiza, la interpreta y nos da una predicción acertada para corregir y prevenir los posibles efectos directos o indirectos que una obra de construcción o adecuación causa sobre el medioambiente.

Según el segundo capítulo de la Ley de Gestión Ambiental, cuyo suplemento 418 del 10 de Septiembre del 2004, en cuanto a la Evaluación del Impacto Ambiental, dicta lo siguiente:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas. La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

(<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>)

7.3 Agentes contaminantes para el restaurante

7.3.1 Energía

La contaminación que se puede generar a través del excesivo uso de energía eléctrica, es incalculable, y son pocas las entidades que se han fijado metas para disminuir su contaminación eléctrica.

Motivo por el cual, en lo que refiere a este tipo de contaminación el restaurante tomará las siguientes medidas:

- Implementación de luminarias LED.
- Aprovechamiento de la iluminación natural.
- Contar con sensores de movimiento en lugares poco frecuentados.
- Desconectar los electrodomésticos que no se estén utilizando.

7.3.2 Agua

El agua es uno de los recursos naturales más importante de nuestro planeta, puesto que es de vital importancia para la supervivencia de los seres vivos. Sin embargo en Ecuador se está generando una cultura concientización en el ahorro y en los cuidados necesarios para no contaminar dicho recurso.

Las soluciones planteadas por el restaurante son:

- Constante revisión de las instalaciones hídricas para evitar fugas.
- Implementación del sistema de limpieza a vapor, al finalizar la jornada, en lugar de la limpieza directa con agua.
- Realizar los riegos de los jardines en la noche para evitar la evaporización del agua.
- Instalar grifería que dosifique la cantidad de agua descargada.

7.3.3 Basura

En los últimos años en Ecuador se han implementado varios planes de concientización en cuanto al impacto ambiental generado por el exceso de desperdicios. Campañas que podemos observar en los centros comerciales, en la televisión tanto como en las escuelas, enseñando a las nuevas generaciones la importancia del reciclaje.

Por ende el restaurante se unirá a esta responsabilidad social, empleando mecanismos de reciclaje adecuados. Cuyo objetivo es de disminuir los residuos, con la reducción del consumo y la reutilización.

Mientras se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y como consecuencia se generará menos lluvia ácida, la cual afecta a todos los seres vivos produciendo un efecto invernadero.

7.3.4 Ruido

El ruido es considerado como un agente contaminante ya que en exceso perturba las actividades sociales del ser humano, como interfiriendo entre las personas que se encuentran comunicándose de forma hablada, también puede ser molesto para los momentos de descanso y relajación. De hecho algunas enfermedades nerviosas y cardiovasculares pueden ser causadas por la tensión y cansancio que produce el ruido.

Motivos suficientes para que el restaurante respete los niveles de sonido permitidos por la entidad competente.

7.4 Matriz del Impacto Social

Tabla 7.1 Matriz del Impacto Social

MATRIZ DEL IMPACTO SOCIAL							
FACTORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de empleo							X
Estabilidad familiar						x	
Impacto visual						x	
pago de impuestos							x
Competencia			x				
						TOTAL	9
						PROMEDIO	1,8

Elaborado por: Andrés Carranco

Como podemos observar, el impacto social es de 1.8, y está considerado como un impacto medio, lo cual es positivo, puesto que despertará el interés de la ciudadanía.

7.5 Matriz del Impacto Cultural

Dentro del impacto cultural consideramos el aporte que el restaurante generará al impulsar el comercio y fomentar la importancia de consumir alimentos saludables junto a una vida activa.

Tabla 7.2 Matriz del Impacto Cultural

MATRIZ DEL IMPACTO CULTURAL							
FACTORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Comercio							X
Turismo						x	
Productos Nacionales							x
Aporte Cultural						x	
Variedad al mercado						x	
						TOTAL	12
						PROMEDIO	2,4

Elaborado por: Andrés Carranco

Servicios Básicos	*Instalación de focos LED. *evitar el desperdicio de agua	*Desconectar maquinaria sin uso.	*Ahorrar en gastos, con las medidas de control	*Incentivo a clientes a través de promociones a quienes cumplan con la norma
QUÍMICOS				
Productos naturales	*Utilizar productos biodegradables	limpieza frecuente	*Utilizar elementos de limpieza naturales como el vinagre, limón	*Dar a conocer normas alternativas de limpieza natural
productos artificiales	*Verificar los compuestos químicos	*Usar productos que no tengan benceno u otro compuesto que altere el M.A.	*dar a conocer productos de menor impacto ambiental	*Poseer proveedores con productos menos contaminantes para aseo establecimiento
BIOLÓGICOS				
Alimentos	*Establecer estándares de calidad del producto	*tener proveedores calificados	*Control del tiempo de ingreso y consumo del producto	*Revisión exhaustiva antes que ingrese el producto
ratas y cucarachas	*capacitación constante al personal.	*dar a conocer lo importante del aseo en el trabajo	*Buena eliminación de basura	*Acciones correctivas, fumigación periódica
SOCIALES				
Ruido	* Mantener un volumen moderado	*Colocar música relajada	*Evitar el uso de sistemas aturdidores	*Mantenimiento constante de los equipos
Letrero	*Evitar el exceso de iluminación	*Tamaño moderado del letrero		*Mantenimiento constante

Elaborado por: Andrés Carranco

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- “La Mariscal” es considerado un sector altamente potencial para la puesta en marcha de una empresa de alimentos y bebidas, en vista que este sitio se ha logrado constituir como un sitio turístico importante de la ciudad de Quito, que es frecuentado por la gran y variada oferta gastronómica.
- En el segundo capítulo se establece que la demanda insatisfecha es de 20'599.278 personas, reflejando un amplio margen de clientes potenciales.
- Dentro de los resultados obtenidos de la encuesta, se propuso una breve descripción de la propuesta de restaurante a situarse en el sector, obteniendo un alto grado de interés y aceptación por parte de los encuestados.
- Dentro del análisis del costo de producción, se establece que en materia de costos resulta viable el proyecto, en vista el costo de materia prima de la carta es de 32% que se encuentra dentro del rango permitido para este tipo de actividades; lo cual es factible gracias a la calificación de los proveedores con productos de calidad y con buenos descuentos y promociones.
- Se estima que los gastos y costos fijos del primer año de funcionamiento del restaurante son considerables en relación a la producción y venta del restaurante, motivo por el cual se obtendrá un déficit.
- Manteniendo un incremento conservador en relación al aumento de 0,25 en la rotación anual del restaurante. Se establece que el periodo de recuperación del capital invertido es de 3 años, 8 meses y 18 días.
- La propuesta de la creación de un restaurante en el sector La Mariscal es totalmente factible, no siendo impedimento la pérdida en el primer año, ya que la inversión es considerada moderada, pero las utilidades netas generadas por el restaurante a partir del segundo año se incrementan de manera sustentable. Esto se debe al pronóstico

de ingresos que se lo realizó de manera mesurada, para así evidenciar en los años siguientes utilidades netas considerables.

Recomendaciones

Después de realizar este proyecto se recomienda:

- Conservar un nivel de ventas elevado es de vital importancia, y esto se lo puede conseguir mediante tres pilares: el correcto manejo de la publicidad, la calidad del producto y la cordialidad durante el servicio.
- Mantener una buena relación con los proveedores calificados, en vista que juntos podemos brindar un producto de calidad, es por ello que se debe tener como mínimo tres opciones de proveedores por cada artículo, llegando a un convenio de consumo para así reducir el costo de venta, lo cual se vería reflejado en el estado de resultados.
- Por la tendencia del sector de alimentos y bebidas, es fundamental mantener altos estándares de calidad del servicio, priorizando la satisfacción del cliente y reconociendo en cada uno de ellos el valor que aporta a la empresa, sin discriminación de raza, estatus social u otras.
- Capacitar a los empleados sobre las normas HACCP, la correcta manipulación, la importancia de mantener la cadena de frío en los alimentos y durante la producción de los productos finales, pues esto significará un valor agregado al prestigio del restaurante y se verá reflejado en las sugerencias del cliente. Dicho factor nos ayudará a mantener un posicionamiento en la mente del consumidor y lograremos la permanencia en el tiempo.
- Se debe tomar en cuenta cada aspecto investigado en este proyecto para futuras modificaciones, pues esto llevará a cabo obtener las mismas o mayores utilidades netas en tiempos futuros.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL César. (2010), *Metodología de la Investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Tercera Edición. Editorial PEARSON
- MINISTERIO de Turismo del Ecuador. (2012), *Ecuador Culinario saberes y sabores*, Primera Edición. Editorial Ai Digital.
- REYES Efrén. (1949), *Breve historia del Ecuador*, Segunda Edición. Editorial Don Bosco.
- PAZOS Julio. (2006), *El Sabor de la memoria historia de la cocina de Quito*, Primera Edición. Editorial Trama.
- KOTLER Philip. (1985), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Primera Edición. Editorial Prentice-hall Inc.
- BACA Gabriel. (2001), *Evaluación de proyectos*, Cuarta edición. Editorial Mac Graw Hill.
- GALLEGOS Jesús, MELENDO Felipe, PEYROLON Ramón. (2004), *Diccionario de Hostelería: Hotelería y Turismo, Restaurante y Gastronomía Cafetería y Bar*, Segunda Edición. Editorial Parainfo.
- RAYA Juan. (2007), *Turismo, Hotelería y Restaurantes*, Primera Edición. Editorial Lexus.
- CHIAVENATO Idalberto. (2005), *Introducción a la teoría general administrativa*, Tercera edición. Editorial Mac. Graw-Hill.
- GUILTIMAN Joseph, GORDON Paúl, (1994), *Administración de Marketing*, Quinta Edición. Editorial Mac. Graw-Hill.
- CONESA FDEZ.-VITORIA Vicente. (2003), *Guía Metodológica para la evaluación del Impacto Ambiental*, Tercera Edición, Editorial Mundi-Prensa.

- MIRANDA Juan. (2005), *Gestión de Proyectos*. Cuarta Edición. MM Editores.
- LINARES José. (2002), *Investigación de mercados*. Segunda Edición, Editorial San Marco.
- SAPAG N..., SAPAG R. (1995), *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Tercera Edición, Editorial Mac Graw-Hill.
- SHERMAN Arthur, BOHLANDER George. (1992), *Administración de los Recursos Humano*. Novena edición. Editorial Iberoamérica.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 15 de Enero del 2015 de: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 02 de Diciembre del 2014 de: http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/09/Manual_usuario_sistema_integrado.pdf
- STATON, (2010), *Fundamentos del Marketing*. Décima Edición. Editorial Mac. Graw-Hill.

Información de entidades:

- Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador.
- Municipio de Quito.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Superintendencia de Compañías.

ANEXOS

ANEXO 1.CARTA DEL RESTAURANTE



GRILL
ZONE

PICADITAS

- ⊕ Nacho Libre.....\$ 4,99
- ⊕ Choripan.....\$ 4,99
- ⊕ Batatas Palias.....\$ 2,99



PLATOS FUERTES

- ⊕ PARRILLADA.....\$ 9,99
- ⊕ T-BONE.....\$ 9,99
- ⊕ POLLO al GRILL.....\$ 5,99
- ⊕ LOMO al GRILL.....\$ 5,99
- ⊕ CHULETA al GRILL.....\$ 5,99



GUARNICIONES

- ⊕ Papas Fritas.....\$ 1,99
- ⊕ Tortillas de Papa.....\$ 1,99
- ⊕ Puré de Papa.....\$ 1,99
- ⊕ Arroz Blanco.....\$ 0,99
- ⊕ Arroz Integral.....\$ 0,99
- ⊕ Ensalada fresca.....\$ 0,99
- ⊕ Ensalada Rusa.....\$ 0,99
- ⊕ Col-slaw.....\$ 0,99



ANEXO 2. MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE	PRECIO POR	COSTO POR
		MEDIDA	CANTIDAD	UNIDAD
Aceite vegetal	1,000	lt	\$ 1,64	\$ 1,64
Agua botella 500 ml	0,500	lt	\$ 0,35	\$ 0,70
Agua tónica	3,000	lt	\$ 1,76	\$ 0,59
Ajo	1,000	kg	\$ 2,88	\$ 2,88
Alverjas	1,000	kg	\$ 3,58	\$ 3,58
Amareto	0,750	ml	\$ 6,94	\$ 9,25
Apio	1,000	kg	\$ 0,91	\$ 0,91
Arroz Blanco	1,000	kg	\$ 1,13	\$ 1,13
Arroz Integral	1,000	kg	\$ 1,73	\$ 1,73
Cebolla Blanca	1,000	kg	\$ 1,69	\$ 1,69
Cebolla Perla	1,000	kg	\$ 1,24	\$ 1,24
Chuleta de cerdo	1,000	kg	\$ 8,81	\$ 8,81
Col	1,000	kg	\$ 0,36	\$ 0,36
Crema de Leche	0,500	ml	\$ 1,53	\$ 3,06
Embutido	1,000	kg	\$ 13,10	\$ 13,10
Gaseosa botella	1,000	U	\$ 0,50	\$ 0,50
Granadina	0,650	gr	\$ 2,41	\$ 3,71
Guacamole	0,235	gr	\$ 1,84	\$ 7,83
Huevos	1,000	U	\$ 0,14	\$ 0,14
Leche entera	1,000	lt	\$ 0,80	\$ 0,80
Lechuga Orgánica	1,000	kg	\$ 1,20	\$ 1,20
Licor de café	0,750	lt	\$ 8,88	\$ 11,84
Longaniza	1,000	kg	\$ 10,10	\$ 10,10
Manteca de cerdo	1,000	kg	\$ 1,81	\$ 1,81
Manzana	1,000	kg	\$ 2,28	\$ 2,28
Mayonesa	3,800	kg	\$ 10,11	\$ 2,66
Nachos	0,150	kg	\$ 1,05	\$ 7,00
Pan de Agua	1,000	u	\$ 0,16	\$ 0,16
Papa Chola	1,000	kg	\$ 0,77	\$ 0,77
Pechuga de pollo	1,000	kg	\$ 5,62	\$ 5,62
Perejil	1,000	kg	\$ 0,60	\$ 0,60
Pimienta roja	1,000	kg	\$ 2,70	\$ 2,70
Pimienta verde	1,000	kg	\$ 1,28	\$ 1,28
Piña colada Zhumir	0,750	lt	\$ 8,70	\$ 11,60
Pulpa de frutas	1,000	kg	\$ 1,45	\$ 1,45
Punta de cadera	1,000	kg	\$ 10,75	\$ 10,75
Queso	0,450	kg	\$ 2,95	\$ 6,56
Ron	0,750	lt	\$ 7,30	\$ 9,73
T-Bone	1,000	kg	\$ 13,75	\$ 13,75
Te Helado	1,000	kg	\$ 1,50	\$ 1,50
Tequila	0,750	lt	\$ 16,50	\$ 22,00
Triple sec	0,750	lt	\$ 8,70	\$ 11,60
Vinagre de manzana	0,500	lt	\$ 1,22	\$ 2,44
Vodka	0,750	lt	\$ 8,50	\$ 11,33
Zanahoria	1,000	kg	\$ 1,43	\$ 1,43
Chorizo Colombiano	1,000	kg	\$ 8,50	\$ 8,50
Chimichurri	0,500	kg	\$ 1,69	\$ 3,38
Azúcar	1,000	kg	\$ 0,96	\$ 0,96
Botellón de agua	20,000	lt	\$ 2,50	\$ 0,13
Hielo	1,000	kg	\$ 1,00	\$ 1,00
Club (350 ml)	2,100	u	\$ 4,53	\$ 2,16
Corona (350 ml)	2,100	u	\$ 8,50	\$ 4,05
Limón	100,000	u	\$ 6,00	\$ 0,06
Syrope	0,750	lt	\$ 7,16	\$ 9,55
Leche condensada	0,200	lt	\$ 1,55	\$ 7,75
Cramberry	1,000	lt	\$ 4,15	\$ 4,15
Pasas	0,200	gr	\$ 1,10	\$ 5,50

Nombre:	Choripan		
Género	Picadita	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Chorizo Colombiano	8,50	1,000	8,50
Pan de agua	0,16	10,000	1,60
Chimichurri	3,38	0,500	1,69
Papa chola	0,77	1,000	0,77
Aceite	1,64	0,500	0,82
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	13,38
		10 % VARIOS	1,34
		COSTO TOTAL	14,72
PVP C / IVA	5,49	COS. PAX	1,47
		P.V.S	4,91
		% COST. VEN	30%

Nombre:	Ensalada Rusa		
Género	Ensalada	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Papas	0,77	1,000	0,77
Alverja	3,58	0,070	0,25
Zanahoria	1,43	0,070	0,10
Pimiento verde	1,28	0,070	0,09
Pimiento rojo	2,70	0,070	0,19
Manzana	2,28	0,070	0,16
Cebolla perla	1,24	0,070	0,09
Ajo	2,88	0,020	0,06
Mayonesa	10,11	0,350	3,54
Perejil	0,60	0,050	0,03
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	5,27
		10 % VARIOS	0,53
		COSTO TOTAL	5,80
PVP C / IVA	2,16	COS. PAX	0,58
		P.V.S	1,93
		% COST. VEN	30%

Nombre:	Coleslaw		
Género	Ensalada	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Col	0,36	0,900	0,32
Zanahoria	1,43	0,400	0,57
Cebolla perla	1,24	0,150	0,19
Vinagre	2,44	0,060	0,15
Mayonesa	10,11	0,250	2,53
Manzana	0,91	0,300	0,27
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	4,03
		10 % VARIOS	0,40
		COSTO TOTAL	4,43
PVP C / IVA	1,65	COS. PAX	0,44
		P.V.S	1,48
		% COST. VEN	30%

Nombre:	Tortillas de papa		
Género	Ensalada	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Papas	0,77	2,000	1,54
Huevo	0,14	4,000	0,56
cebolla blanca	1,69	0,400	0,68
Queso	6,56	0,200	1,31
manteca de cerdo	1,81	0,500	0,91
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	4,99
		10 % VARIOS	0,50
		COSTO TOTAL	5,49
PVP C / IVA	2,05	COS. PAX	0,55
		P.V.S	1,83
		% COST. VEN	30%

Nombre:	Arroz integral		
Género	Ensalada	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Arroz integral	1,73	0,750	1,30
Pasas	5,50	0,200	1,10
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	2,40
		10 % VARIOS	0,24
		COSTO TOTAL	2,64
PVP C / IVA	0,98	COS. PAX	0,26
		P.V.S	0,88
		% COST. VEN	30%

PLATOS FUERTES

Nombre:	Parrillada Simple		
Género	Plato fuerte	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Punta de cadera	10,75	0,700	7,53
Chuleta	8,81	0,700	6,17
Filete de pollo	5,62	0,700	3,93
Embutido	13,10	0,100	1,31
Longaniza	10,10	0,250	2,53
Papas	0,77	1,000	0,77
Guarnición	0,58	10,000	5,80
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	28,03
		10 % VARIOS	2,80
		COSTO TOTAL	30,83
PVP C / IVA	11,51	COS. PAX	3,08
		P.V.S	10,28
		% COST. VEN	30%

Nombre:	T-Bone		
Género	Plato fuerte	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
T-Bone	13,75	1,500	20,63
Guarnición	0,58	10,000	5,80
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	26,42
		10 % VARIOS	2,64
		COSTO TOTAL	29,07
PVP C / IVA	10,85	COS. PAX	2,91
		P.V.S	9,69
		% COST. VEN	30%


Nombre:	Lomo al grill		
Género	Plato fuerte	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Punta de cadera	10,75	1,000	10,75
Guarnición	0,58	10,000	5,80
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	16,55
		10 % VARIOS	1,65
		COSTO TOTAL	18,20
PVP C / IVA	6,80	COS. PAX	1,82
		P.V.S	6,07
		% COST. VEN	30%

Nombre:	Chuleta al grill		
Género	Plato fuerte	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Chuleta de cerdo	8,81	1,000	8,81
Guarnición	0,58	10,000	5,80
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	14,61
		10 % VARIOS	1,46
		COSTO TOTAL	16,07
PVP C / IVA	6,00	COS. PAX	1,61
		P.V.S	5,36
		% COST. VEN	30%

Nombre:	Filete de pollo al grill		
Género	Plato fuerte	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Filete de pollo	5,62	1,30	7,31
Guarnición	0,58	10,000	5,80
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	13,10
		10 % VARIOS	1,31
		COSTO TOTAL	14,42
PVP C / IVA	5,38	COS. PAX	1,44
		P.V.S	4,81
		% COST. VEN	30%

BEBIDAS SOFT

Nombre:	Agua		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Agua botella	0,35	10,000	3,50
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	3,50
		10 % VARIOS	0,35
		COSTO TOTAL	3,85
PVP C / IVA	1,08	COS. PAX	0,39
		P.V.S	0,96
		% COST. VEN	40%

Nombre:	Jugos Naturales		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Pulpa de fruta	1,45	1,700	2,47
Azúcar	0,96	0,200	0,19
Agua	0,13	2,000	
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	2,66
		10 % VARIOS	0,27
		COSTO TOTAL	2,92
PVP C / IVA	0,82	COS. PAX	0,29
		P.V.S	0,73
		% COST. VEN	40%


Nombre:	Gaseosa		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Gaseosa	0,50	10,000	5,00
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	5,00
		10 % VARIOS	0,50
		COSTO TOTAL	5,50
PVP C / IVA	1,54	COS. PAX	0,55
		P.V.S	1,38
		% COST. VEN	40%


Nombre:	Te helado		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Te	1,50	1,000	1,50
Hielo	1,00	0,800	0,80
azúcar	0,96	0,200	0,19
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	2,49
		10 % VARIOS	0,25
		COSTO TOTAL	2,74
PVP C / IVA	0,77	COS. PAX	0,27
		P.V.S	0,69
		% COST. VEN	40%

BEBIDAS CON ALCOHOL


Nombre:	Cerveza Nacional		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Club	2,16	3,50	7,55
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	7,55
		10 % VARIOS	0,76
		COSTO TOTAL	8,31
PVP C / IVA	2,33	COS. PAX	0,83
		P.V.S	2,08
		% COST. VEN	40%


Nombre:	Cerveza Importada		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Corona	4,05	3,50	14,17
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	14,17
		10 % VARIOS	1,42
		COSTO TOTAL	15,58
PVP C / IVA	4,36	COS. PAX	1,56
		P.V.S	3,90
		% COST. VEN	40%


Nombre:	Coffe Power		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Tequila	22,00	0,300	6,60
Licor de café	8,88	0,300	2,66
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	9,26
		10 % VARIOS	0,93
		COSTO TOTAL	10,19
PVP C / IVA	5,71	COS. PAX	1,02
		P.V.S	5,10
		% COST. VEN	20%

Nombre:	Mojito		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Ron	9,73	0,600	5,84
Limón	0,06	10,000	0,60
Azúcar	0,96	0,200	0,19
Sprite	0,50	2,000	1,00
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	7,63
		10 % VARIOS	0,76
		COSTO TOTAL	8,40
PVP C / IVA	4,70	COS. PAX	0,84
		P.V.S	4,20
		% COST. VEN	20%

Nombre:	Mojito spicy Mango		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Ron	9,73	0,600	5,84
Syrove	9,55	0,200	1,91
limón	0,06	10,000	0,60
azúcar	0,96	0,200	0,19
Sprite	0,50	2,000	1,00
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	9,54
		10 % VARIOS	0,95
		COSTO TOTAL	10,50
PVP C / IVA	5,88	COS. PAX	1,05
		P.V.S	5,25
		% COST. VEN	20%

Nombre:	Piña colada		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Piña colada zhumir	11,60	0,600	6,96
leche condensada	7,75	0,300	2,33
triple sec	11,60	0,300	3,48
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	12,77
		10 % VARIOS	1,28
		COSTO TOTAL	14,04
PVP C / IVA	7,86	COS. PAX	1,40
		P.V.S	7,02
		% COST. VEN	20%

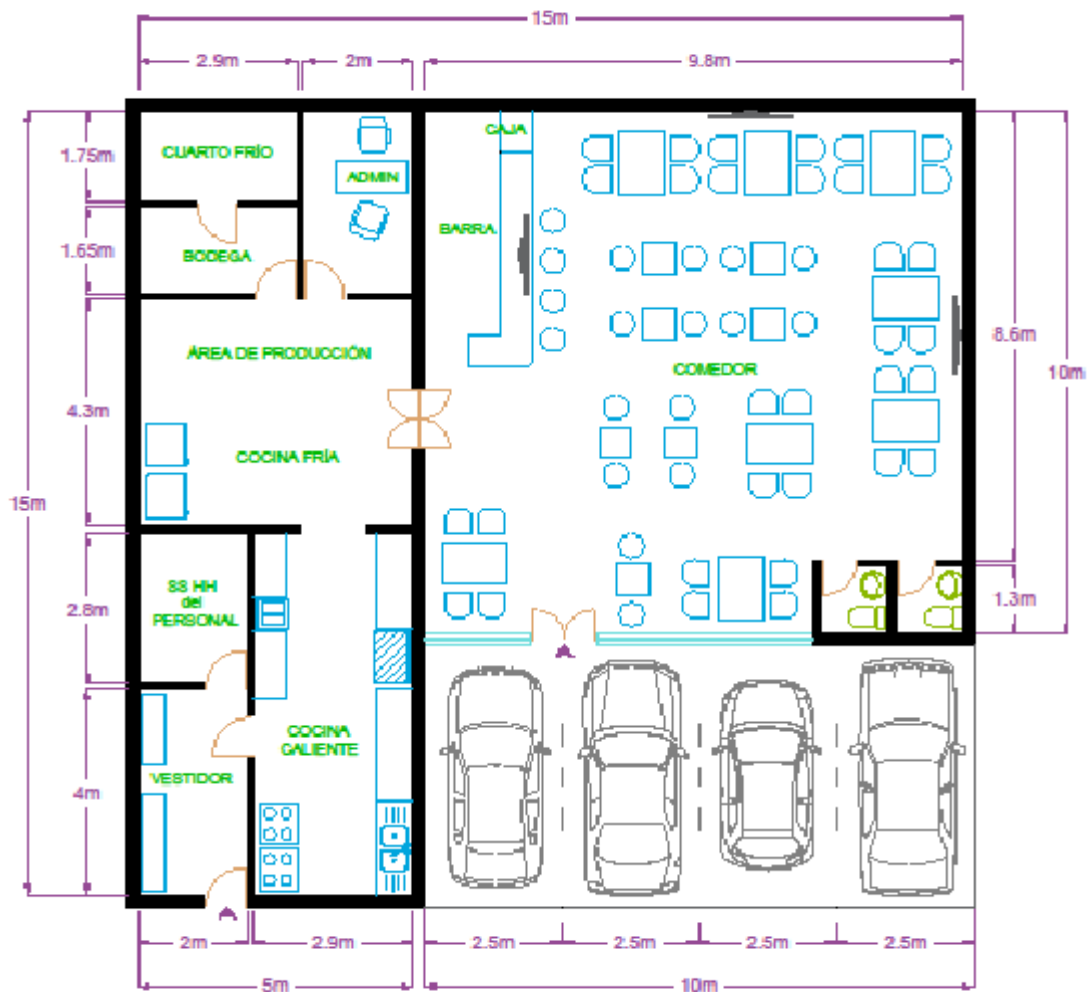
Nombre:	Frambulíssimo		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
vodka	11,33	0,600	6,80
Pulpa de frambuesa	1,45	2,000	2,90
Crambery	4,15	1,000	4,15
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	13,85
		10 % VARIOS	1,39
		COSTO TOTAL	15,24
PVP C / IVA	8,53	COS. PAX	1,52
		P.V.S	7,62
		% COST. VEN	20%

Nombre:	John Collins		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Granadina	2,41	0,100	0,24
Vodka	11,33	0,600	6,80
Agúa tónica	1,76	2,000	3,52
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	10,56
		10 % VARIOS	1,06
		COSTO TOTAL	11,62
PVP C / IVA	6,51	COS. PAX	1,16
		P.V.S	5,81
		% COST. VEN	20%

Nombre:	Tequila		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
Tequila	22,00	0,450	9,90
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	9,90
		10 % VARIOS	0,99
		COSTO TOTAL	10,89
PVP C / IVA	6,10	COS. PAX	1,09
		P.V.S	5,45
		% COST. VEN	20%

Nombre:	Ama al teQ		
Género	Bebidas	FOTO	
Porciones/peso:	10		
fecha:	15/01/2015		
Otros:			
INGREDIENTES	PRECIO KG	CANTIDAD	COSTO
tequila	22,00	0,300	6,60
Amareto	6,94	0,300	2,08
PROCEDIMIENTO		COSTO NETO	8,68
		10 % VARIOS	0,87
		COSTO TOTAL	9,55
PVP C / IVA	5,35	COS. PAX	0,96
		P.V.S	4,78
		% COST. VEN	20%

ANEXO 4. INFRAESTRUCTURA



ANEXO 4. PAGO DE NÓMINA

CARGO	SUELDO	BONO	HORAS	HORAS	TOTAL	FONDOS DE	13°	14°	11,25% APORTE	TOTAL GASTO	9,35% APORTE	ANTICIPOS	MULTAS	TOTAL	LÍQUIDO A
	BÁSICO	EFICIENCIA	EXTRAS	SUPLEMENTARIAS	IESS	RESERVA	SUELDO	SUELDO	PATRONAL IESS	MENSUAL	MENSUAL IESS	SUELDOS		EGRESOS	RECIBIR
ADMINISTRADOR	\$ 500,00	\$ 56,98	\$ -	\$ -	\$ 556,98	\$ 46,41	\$ 46,41	\$ 29,50	\$ 62,66	\$ 741,96	\$ 52,08	\$ 100,00	\$ -	\$ 152,08	\$ 589,89
CHEF EJECUTIVO	\$ 450,00	\$ 56,98	\$ -	\$ -	\$ 506,98	\$ 42,25	\$ 42,25	\$ 29,50	\$ 57,03	\$ 678,01	\$ 47,40	\$ 200,00	\$ -	\$ 247,40	\$ 430,60
AYUDANTE DE COCINA 1	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ 32,81	\$ -	\$ 411,30	\$ 34,28	\$ 34,28	\$ 29,50	\$ 46,27	\$ 555,62	\$ 38,46	\$ -	\$ 25,00	\$ 63,46	\$ 492,16
AYUDANTE DE COCINA 2	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ -	\$ 43,75	\$ 422,24	\$ 35,19	\$ 35,19	\$ 29,50	\$ 47,50	\$ 569,61	\$ 39,48	\$ 50,00	\$ -	\$ 89,48	\$ 480,13
MESERO 1	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ 3,28	\$ -	\$ 381,77	\$ 31,81	\$ 31,81	\$ 29,50	\$ 42,95	\$ 517,85	\$ 35,70	\$ -	\$ 25,00	\$ 60,70	\$ 457,15
MESERO 2	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ -	\$ 17,50	\$ 395,99	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 29,50	\$ 44,55	\$ 536,03	\$ 37,02	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 87,02	\$ 449,01
CAJERO	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ 13,13	\$ -	\$ 391,61	\$ 32,63	\$ 32,63	\$ 29,50	\$ 44,06	\$ 530,44	\$ 36,62	\$ -	\$ 10,00	\$ 46,62	\$ 483,82
CONTADOR	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ -	\$ -	\$ 378,49	\$ 31,54	\$ 31,54	\$ 29,50	\$ 42,58	\$ 513,65	\$ 35,39	\$ -	\$ -	\$ 35,39	\$ 478,26
GUARDIA	\$ 350,00	\$ 28,49	\$ -	\$ 35,00	\$ 413,49	\$ 34,46	\$ 34,46	\$ 29,50	\$ 46,52	\$ 558,42	\$ 38,66	\$ 75,00	\$ -	\$ 113,66	\$ 444,76

BONO EFICIENCIA	
Nivel Administrativo	1,00%
Nivel Operativo	0,50%

HORAS	VALOR POR HORA	ADICIONAL	TOTAL
EXTRA 50%	\$ 2,19	\$ 1,09	\$ 3,28
SUPLEMENTARIAS 100%	\$ 2,19	\$ 2,19	\$ 4,38