



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.

CARRERA: GASTRONOMÍA

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

**TEMA: Estudio de pre factibilidad para la creación de un restaurante de
comida ecuatoriana de autor, ubicado en la parroquia de Tumbaco.**

AUTOR: PATRICIO DAVID PÉREZ PAUKER

DIRECTOR: JUAN PABLO HOLGUÍN

QUITO – ECUADOR

JULIO – 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas que me acompañaron en todo el transcurso de mi carrera, familiares, amigos, profesores a ellos quienes han formado muchas en mi vida esta dedicatoria y para mi novia Sofía Vallejo Yáñez por nunca dejar de creer en mí y con su amor y compañía llegar a culminar una meta.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers**

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Patricio David Pérez Pauker, 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.

Patricio David Pérez Pauker

C.I. 171995743-1

AGRADECIMIENTO

Primordialmente, agradezco al Todo Poderoso que me ha permitido culminar la carrera, posteriormente uno de mis pilares más fuertes para que esta meta sea una realidad es por mis padres Carlos Pérez y Judith Pauker y mis hermanas Ana Carolina y Verónica Pérez, les agradezco de todo corazón por su apoyo tanto emocional como monetario y luego dejo constancia de mi eterna gratitud a quien contribuyó de manera efectiva en la elaboración de este Proyecto: Director de Tesis Chef Juan Pablo Holguín.

ÍNDICE GENERAL

PLAN DE TITULACIÓN	i
1. Introducción	i
1.1 Planteamiento del Problema	ii
1.1.1 Problema Central	ii
1.1.2 Problemas Complementarios	iii
1.2 Importancia	iii
1.2.1 Antecedentes	iii
1.2.2 Justificación	v
1.2.3 Propósito	v
1.2.4 Delimitación Espacial y Temporal	v
1.3 Objetivos	v
1.3.1 Objetivo General	v
1.3.2 Objetivos Específicos	vi
1.4 Idea a Defender	vi
3. Marco Teórico	vi
3.1. Marco Contextual	vi
3.2. Marco Referencial	ix
3.3. Marco Conceptual	xii
3.4. Marco Legal	xiv
3.5. Marco Institucional	xv
4. Métodos de Investigación	xx

4.1. Método Deductivo	xx
4.2. Método Inductivo	xx
4.3. Método Histórico	xx
5. Técnicas de Investigación.....	xxi
5.1. Encuesta	xxi
5.2. Entrevista	xxi
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES	1
1.1. Historia de los Restaurantes	1
1.2. Historia del Valle de Tumbaco	5
1.3. Descripción de la Zona de Estudio	8
1.3.1. Ubicación Geográfica	8
1.3.2. Hidrografía	8
1.3.3. Clima	9
1.3.4. Orografía	10
1.3.5. Hidrografía	10
1.3.6. Irrigación	11
1.3.7. Vialidad	11
1.3.8. Transporte	12
1.4. Datos Actuales	13
1.4.1 Atractivos Turísticos	13
1.4.2. Iglesias y Capillas	13

1.4.3. Lugares Turísticos	13
1.4.4. Atractivos Naturales	14
1.5. Fiestas Populares	14
1.6. Platos Típicos	15
CAPÍTULO II	18
ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1. Objetivo General	18
2.1.1. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado	18
2.2. Segmentación de Mercado	18
2.3. Análisis de la Demanda	19
2.3.1. Objetivos del Estudio de la Demanda	19
2.3.2. Tamaño de la Muestra	20
2.4. Modelo de la Encuesta	22
2.5. Tabulación de las Encuestas	25
2.6. Perfil del Consumidor	39
2.6.1. Análisis de los Datos	40
2.6.2. Análisis de la Demanda	40
2.6.3. Proyección de la Demanda	42
2.6.4. Análisis de la Oferta	43
2.7. Competencia	43
2.7.1. Competencia Directa	44
2.7.2. Competencia Indirecta	44

2.7.3. Oferta Actual	45
2.7.4. Proyección de la Oferta	46
2.7.5. Demanda Insatisfecha	47
CAPÍTULO III	48
3.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DE LA EMPRESA	48
3.1.1 Filosofía de la Empresa	48
a) Misión.....	48
b) Visión.....	48
c) Objetivos del Estudio Administrativo.....	48
d) Políticas	48
3.1.2 Estructura Organizacional y Funcional.....	49
3.1.3 Gestión de Talento Humano	50
3.1.4 Perfil de los Empleados.....	56
3.1.5 Planificación del Personal	57
a) Número de Personal de Servicio Necesario	57
b) Nómina del Restaurante	58
3.1.6 Manejo y Políticas de Recursos Humanos	58
a) Reglas y Normas Generales	58
b) Obligaciones y Prohibiciones del Personal.....	59
3.1.7 Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal.....	60
a) Reclutamiento	60
b) Elaboración de Anuncios	60

c)	Preselección.....	60
d)	Selección.....	61
e)	Inducción del personal.....	61
3.1.8	Estudio Legal.....	62
a)	Compañía Limitada.....	62
b)	Requerimientos y Requisitos para Crear una Empresa.....	63
3.2	ESTUDIO TÉCNICO	64
3.2.1	Localización.....	64
3.2.2	Servicio a ofrecer.....	67
3.2.3	Infraestructura.....	68
a)	Dimensiones.....	71
3.2.4	Descripción del Restaurante.....	72
3.2.5	Descripción de Procesos.....	73
3.2.6	Equipamiento.....	76
3.3	PLAN DE MARKETING	79
3.3.1	Proceso de Elaboración del Plan de Marketing.....	79
3.3.2	Análisis del Macro (PEST) y Micro Entorno (Diamante de la Competitividad de Porter).....	80
3.3.3	Objetivos del Plan de Marketing.....	82
3.3.4	Mix de Marketing.....	83
a)	Estrategia de Producto.....	85
b)	Estrategia de Promoción.....	87

c)	Estrategia de Plaza.....	90
d)	Estrategia de Precio	90
3.4	IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES	91
3.4.1	Definición.....	91
3.4.2	Impactos Provocados.....	91
3.4.3	Contaminación Ambiental	92
a)	Concepto de Contaminación	92
3.4.4	Área de Influencia.....	94
3.4.5	Plan de Acción	95
3.4.6	Identificación y Valoración de Impactos	98
a)	Identificación	98
b)	Valoración.....	99
CAPÍTULO IV	100	
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	100	
4.1.	Presupuesto de inversión	100
4.2.	Activos Fijos.....	101
4.2.1.	Terreno.....	101
4.2.2.	Obras civiles.....	102
4.2.3.	Maquinaria y Equipo	102
4.2.4.	Utensilios de Cocina	103
4.2.5.	Muebles y enseres.....	104
4.2.6.	Equipo de oficina	104

4.2.7. Equipo de computación.....	105
4.2.8. Activos Diferidos.....	105
4.2.9. Depreciación de tangibles e intangibles	105
4.3. Capital de trabajo	106
4.3.1. Costos de producción	107
4.3.2. Costo de Materia Prima	108
4.3.3. Costo de mano de obra	109
4.3.4. Gastos administrativos y de ventas	110
4.3.5. Fuentes de Financiamiento	112
4.3.6. Tabla de Amortización de la deuda	113
4.3.7. Proyección de costos y gastos	115
4.3.8. Presupuesto de Ingresos	116
4.3. Punto de Equilibrio	122
4.4. Estados Financieros	125
4.4.1. Estado de Resultados	125
4.5. Flujo de Efectivo	125
4.6. Evaluación Financiera	126
4.6.1. Tasa de Descuento	127
4.6.2. Valor Actual Neto	128
4.6.3. Tasa Interna de Retorno	129
4.6.4. Período de Recuperación de la Inversión	129
4.6.5. Relación Beneficio Costo	130

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
1.1 CONCLUSIONES.....	132
2.1 RECOMENDACIONES	133
ANEXOS.....	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de Consumo	41
Tabla 2. Demanda Potencial y Real	41
Tabla 3. Proyección de la Demanda.....	43
Tabla 4. Oferta Actual.....	45
Tabla 5. Proyección de la Oferta.....	46
Tabla 6. Demanda Insatisfecha.....	47
Tabla 7. Descripción del Restaurante.....	72
Tabla 8. Proceso de tomar la orden al cliente	74
Tabla 9. Maquinaria y Equipos	76
Tabla 10. ENSERES.....	77
Tabla 11. EQUIPO DE CAJA Y OFICINA	78
Tabla 12. Análisis del Macro y Micro Entorno	80
Tabla 13. Definición del Posicionamiento	84
Tabla 14. Presupuesto de Inversión	100
Tabla 15. Activos Fijos.....	101
Tabla 16. Terreno	101
Tabla 17. Obras civiles	102
Tabla 18. Maquinaria y Equipo.....	102
Tabla 19. Utensilios de Cocina.....	103
Tabla 20. Muebles y enseres.....	104
Tabla 21. Equipo de oficina.....	104
Tabla 22. Equipo de computación.....	105
Tabla 23. Activos Diferidos	105
Tabla 24. Depreciación de activos tangibles e intangibles	106
Tabla 25. Costos y Gastos del Proyecto.....	107

Tabla 26. Costo de Materia Prima	108
Tabla 27. Costo de mano de obra.....	110
Tabla 28. Suministros de Oficina	110
Tabla 29. Sueldos Administrativos.....	111
Tabla 30. Servicios Básicos.....	111
Tabla 31. Útiles de Aseo y Limpieza.....	111
Tabla 32. Gastos de Legalización de la Empresa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33. Gastos de Seguro de Maquinaria y Equipo.....	112
Tabla 34. Mantenimiento y Reparación de Activos	112
Tabla 35. Gastos de Publicidad.....	112
Tabla 36. Fuentes de Financiamiento	113
Tabla 37. Tabla de amortización de la deuda	114
Tabla 38. Proyección de Costos y Gastos.....	115
Tabla 39. Listado de platos que se va a servir por región y sus precios	117
Tabla 40. Presupuesto de Ingresos	119
Tabla 41. Estado de Resultados	125
Tabla 42. Flujo de Efectivo.....	126
Tabla 43. Calculo de la tasa de descuento.....	127
Tabla 44. Valor Actual Neto	128
Tabla 45. PRI	130
Tabla 46. Relación B/C.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	25
Gráfico 2. EDAD	26
Gráfico 3. OCUPACIÓN	27
Gráfico 4. ¿Es usted una persona que gusta de comer platos típicos?	28
Gráfico 5. ¿A la hora de preferir comida típica usted se dirige?.....	29
Gráfico 6. ¿Entre los restaurantes visitados en la zona de Tumbaco puede decir que hayan complacido su necesidad tanto en servicio como en alimentación?	30
Gráfico 7. ¿Con que frecuencia usted se dirige hacia un restaurante ubicado en Tumbaco?.....	31
Gráfico 8. ¿Qué días acostumbra degustar comida típica?	32
Gráfico 9. ¿Con que frecuencia usted se dirige a un restaurante de comida típica? ...	33
Gráfico 10. ¿Si existiera un restaurante que contenga la región Costa, Sierra y Amazonia en uno mismo. Con un ambiente y platos innovadores, ubicado en el Sector de Tumbaco, estaría dispuesto a visitarlo?	34
Gráfico 11. ¿Con quién frecuentaría a este restaurante?	35
Gráfico 12. ¿Por un ambiente cómodo y comida de calidad, con disponibilidad a parqueadero privado y seguridad, cuál sería su consumo promedio?	37
Gráfico 13. Entre los siguientes ítems. ¿Cuáles serían de su preferencia en un restaurante?	38
Gráfico 14. Mapa Actualizado de la Zona de Tumbaco	65
Gráfico 15. Estrategia Competitiva	80
Gráfico 16. Elementos del Micro Entorno	81

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENTRADA	136
ANEXO 2. SOPAS	139
ANEXO 3. PLATO FUERTE	147
ANEXO 4. POSTRE	154
ANEXO 5. BEBIDAS	157

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Proyección de la Población (PEA).....	20
---	----

PLAN DE TITULACIÓN

1. Introducción

El presente trabajo corresponde a un estudio de pre factibilidad de un restaurante de comida ecuatoriana típica de autor en la parroquia de Tumbaco, en el cual se utilizará métodos de estudios financieros, marketing, estadística y métodos de cocción para llevar a cabo con los objetivos y verificar si el proyecto es factible o negativo a futuro.

Este trabajo se encuentra dividido en dos secciones, la primera parte trata sobre el plan de tesis, donde se ha identificado los antecedentes, los principales problemas, se señala los objetivos generales y específicos del estudio, además de la metodología de investigación que se utilizó. La segunda sección es la investigación, la cual se la ha dividido en 4 capítulos, además de las conclusiones y recomendaciones.

Dentro del desarrollo de la investigación se encuentra la importancia del estudio y la justificación en cuanto a la parroquia de Tumbaco como posible destino gastronómico por diferentes comensales sean dentro o fuera del distrito metropolitano.

En este estudio resaltaremos los platos típicos de la región costa, sierra y amazonia, para tener más claro la idea principal con la que se trabajará en el restaurante, desde infraestructura, fachadas, decoración, utensilios, vestuario, menús.

Se puede observar las generalidades acerca de la parroquia de Tumbaco, geográfica, hidrografía, relieve, medios de comunicación, clima, y recursos naturales de la parroquia. Además, de una reseña de los principales atractivos turísticos de la región como medio de promoción.

Avanzando con el estudio de actividades productivas, características demográficas de la parroquia de Tumbaco, modos de comportamiento comunitarios, religión y fiestas populares.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problema Central

Dentro del Ecuador se han realizado un sin número de proyectos con el objetivo de fortalecer y rescatar la cultura y tradiciones ecuatorianas, ya que con el paso del tiempo se han perdido y han sido remplazadas por modas, extranjerismos, dejando así relegadas en el olvido.

El valle de Tumbaco ubicado en las afueras del Distrito Metropolitano de Quito no cuenta con restaurantes tradicionales por esa zona, no existe un restaurante de cocina de autor.

1.1.2 Problemas Complementarios

Falta de restaurantes innovadores

Poca disponibilidad de personal capacitado para el área de restaurante.

Falta de estudios técnicos para la elaboración de un proyecto en Tumbaco.

No se explota productos del área de Tumbaco.

1.2 Importancia

1.2.1 Antecedentes

Este proyecto es de mucha importancia, ya que cada cliente tiene gustos y preferencias distintas, es por eso que se decide crear un restaurante con estas características, la creación de un restaurante de cocina de autor ecuatoriana es a fin con la carrera de gastronomía, mediante un estudio de mercado llegar a concluir si es factible la creación de este proyecto.

Dando soluciones a la sociedad con plazas de trabajo, ya que en fuentes de consultas existe información de empresas en la parte gastronómica en el sector de los valles de Tumbaco que todavía no se han explotado o investigado en su totalidad, teniendo muy en cuenta los pro y contra que existe en este proyecto.

Concluyendo con soluciones a los problemas desde la parte financiera, productiva, marketing y recursos humanos.

1.2.2 Justificación

El presente proyecto se realizará con la finalidad de satisfacer las necesidades y gustos del cliente, se pretende crear un restaurante que ofrezca comida típica de tres regiones con tres ambientes diferentes en uno mismo del Ecuador. Según estudios realizados nuevas tendencias no basta solamente con el buen servicio o tipo de comida se debe llegar al espíritu del cliente, cuidar a nuestro cliente y el cuidará de la empresa.

1.2.3 Propósito

En los últimos años en la parroquia de Tumbaco, ha aumentado su población, comercio y turismo, por lo tanto al crear un restaurante de comida típica ecuatoriana de autor que no existe en estos sectores, llamará la atención de los comensales y generará empleo en el sector.

1.2.4 Delimitación Espacial y Temporal

El estudio de factibilidad se desarrollará en la provincia de Pichincha, ciudad Quito, sector Tumbaco.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio técnico – financiero para la creación de un restaurante con gastronomía propia de las regiones Costa, Sierra y

Oriente cada una con su propia infraestructura dentro de un mismo restaurante.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el marco teórico necesario para la aplicación del proyecto que comprenderá las características generales del sector del valle de Tumbaco.

2. Realizar un estudio de mercado que permita captar las necesidades y gustos del cliente a través del análisis de la oferta y demanda.

3. Realizar el estudio técnico del proyecto con el fin de conocer todos los requerimientos específicos tales como la localización, diseño, marco legal, estructura organizacional, impactos, etc.

4. Determinar la factibilidad del proyecto mediante el estudio financiero.

1.4 Idea a Defender

La creación de un restaurante de comida ecuatoriana de autor innovador, rescatando e impulsando a la gente a consumir alimentos en un restaurante en la zona de Tumbaco con ambientes diferentes del Ecuador.

3. Marco Teórico

3.1. Marco Contextual

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada. Esto se debe a que dentro del país se encuentran

cuatro regiones naturales costa, sierra, oriente y región insular las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país, se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

En los últimos años la cocina ecuatoriana ha evolucionado, esto se debe al resultado de concursos al darse a conocer a nivel mundial, Ecuador es una potencia gastronómica, hoy en día universidades, institutos o cursos de cocina no simplemente se basa en el tipo de cocción sino en el servicio en la administración en innovar y recrear un ambiente olvidado.

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

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos, compoteras que se alzan sobre senos femeninos, vasijas musicales que endulzan las tareas y aligeran cansancios.

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

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

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

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

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la chicha de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía chicha de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos (Turismo en Ecuador, 2011)

3.2. Marco Referencial

REGIÓN SIERRA.

En la serranía ecuatoriana el maíz, es uno de los granos más utilizado, la lista de comidas y bebidas que se preparan con él es extensa, otro elemento indispensable es la papa para la elaboración de los distintos platos serranos como el molo, llapingachos, locro, yahuarlocro y tamales. Otras platos muy apetitosos de la comida serrana están elaborados a base de carne de cerdo, por ejemplo la fritada, hornado, carne colorada, patas de chancho emborrajadas, cuero de chancho, este último, preparado de diversas formas: chamuscado, reventado y seco para ser utilizado en locros. Las cecinas de res son muy apetecidas también. El cuy por su parte constituye un plato típico y es consumido principalmente en fiestas, en la Sierra los dulces son a base de sambo, guayaba, babaco, durazno, membrillo, manzana, pera, capulí y el arrope de mora. (Valladolid, 2012)

REGIÓN AMAZÓNICA

Por la gran multiplicidad de productos y especias, animales y frutas, la Amazonia ofrece una cultura gastronómica poco conocida por el extranjero pero muy popular entre los nativos. Las frutas exóticas del oriente ecuatoriano incluyen: arazá, cocona, borojó, chonta, entre otras. Los animales más consumidos son mono, tortuga, guanta, chontacuro (gusano de chonta), hormigas culonas, serpientes, las cuales se combinan con yuca o plátano.

El seco de guanta es el alimento típico de las regiones amazónicas. Sus ingredientes principales son la carne de guanta (roedor grande de la región), el guineo, el ajo, acompañados de arroz o papas. El zarapatoca es otra comida ecuatoriana muy singular de esta región que se prepara con carne de tortuga. La uchumanga por otra parte, es un plato minucioso que se sirve con una variedad de intestinos de animales silvestres. También encontramos el cazabe, o mejor conocido como pan de yuca rallada que se encuentra también en las grandes ciudades de Ecuador.

Otro alimento tradicional es el chontacuro, o gusano de la chonta, al cual se lo sirve acompañado de arroz y maduro; suele consumirse vivo. Al igual que en el resto del país, la alimentación se abastece de los productos naturales que ofrece el medio ambiente, así, por ejemplo, los monos son platos típicos que se sirven ahumados y con yuca. (Zhagui, 2011)

Con respecto al tamal, llamado maito, en ésta región está hecho a base de plátano o yuca y carne envuelta en hojas de bijao o de palmito. Suelen incluir también el chontacuro asado.

REGIÓN COSTA

La comida de la costa ecuatoriana se caracteriza por sus deliciosas carnes, la variedad de ellas le brinda a su cocina una personalidad muy especial, además de los complementos con los que se sirven. En la costa no sólo degustarás el famoso maíz, también te deleitarás con la yuca, el maní, los camotes, así como el cacao y el coco, las frutas tropicales son deliciosas.

Las clases de pescados son variadas en la costa ecuatoriana, así como los mariscos, podrás encontrar camarones grandes y con mucha carne, ideales para una Cazuela que suele condimentarse con picante de achiote y ají. La carne de ternera también es muy consumida en la costa, el Bistec es la mejor forma de prepararla, se acompaña con papas, cebollas y se sazona con el infaltable ají, puedes complementar el plato con una porción de arroz.

Otros platos que sólo encontrarás en la costa son el Bollo de pescado, es masa verde con trozos de pescado envueltos en una hoja de plátano, las Conchas Asadas, preparadas con cebollas, tomates y limones que previamente se asarán sobre la parrilla. Y si deseas deleitarte con un dulce las Cocadas son la mejor receta en base a coco que probarás, hechas en base a coco rallado, agua de coco, leche y azúcar. (Alondra, 2010)

3.3. Marco Conceptual

Restaurante buffet: Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

Restaurante de comida rápida: Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

Restaurante gourmet: Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es a la carta o escogido de un menú, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.

Restaurante temático: Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

Comida para llevar: Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

Servicio francés: La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se le muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el maître los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el maître prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda.

Servicio a la rusa: Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico, usualmente sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres.

Servicio a la inglesa: El camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa solo es empleado en algunos banquetes.

Servicio americano: Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado; este servicio lo encontramos en cafeterías, almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes.

Restaurante: Lugar que brinda el servicio de alimentación a cambio de dinero, se caracteriza por presentar varios tipos de servicio según su clasificación por categorías que se le da a éste.

Sector: Cada parte con caracteres peculiares de una colectividad humana o de una ciudad o lugar.

Innovador: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Recurso: Se refiere a los factores de producción, que constituyen a la base del proceso económico.

Posicionarse: Estar compitiendo con otras instituciones y que el cliente haya fijado su preferencia dentro del entorno o dentro del mercado, dando como resultado la captación, no solo de competencia sino del cliente.

3.4. Marco Legal

El proyecto de un restaurante se lo constituirá como una sociedad de hecho, ya que es un restaurante de tipo familiar y los mismos van a constituir la sociedad, además algunos de ellos colaborarán en áreas como proveedores, en la preparación del producto y en la atención del negocio.

- RUC
- Registro actividad turística
- Afiliación cámaras de turismo

- Licencia anual de funcionamiento
- Permiso sanitario.
- Certificados de salud empleados
- Patente Municipal
- Permiso de Bomberos
- Derechos de autores y compositores
- Derechos productores de fonogramas
- Certificado ambiental

3.5. Marco Institucional

La Constitución de la República, definida como el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas.

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la

diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

En tal sentido la creación de una empresa en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

1.2 Régimen societario

En el país, la Superintendencia de Compañías es el organismo regulador de la creación y funcionamiento de las empresas; Ley de Compañías establece los siguientes tipos de sociedades:

- Compañía anónima.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y por acciones.
- Compañía de economía mixta.

De acuerdo con las condiciones legales vigentes, se formará la nueva empresa como una compañía de responsabilidad limitada, cuyas características principales son:

- La compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

- La compañía puede realizar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

- Para efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

- No pueden ser socios entre padres e hijos no emancipados, ni entre cónyuges.

- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a U\$ 400 dólares.

En el Ecuador, para el sector privado, el Código de Trabajo regula las relaciones entre empleador y trabajador. Debido a la amplitud del tema, en el presente trabajo se abordan los siguientes puntos:

- Clases de contratos.
- Sueldo.
- Remuneraciones adicionales.
- Seguridad social.
- Participación de utilidades.
- Jornada de trabajo.
- Terminación del contrato de trabajo.

Clases de contratos: Los contratos de trabajo pueden ser:

- Contrato ocasional.- Son aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excede los 30 días en un año.

- Contrato eventual.- Es aquel que se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazos de personal enfermo, por maternidad, por licencia, vacaciones o cualquier otro caso similar. Esta modalidad contractual no puede tener una duración mayor a 180 días continuos, dentro de un lapso de 365 días.

- Contrato a plazo fijo.- Se utiliza en los casos de necesidades de servicios por tiempo definido. La duración de este contrato “no podrá exceder de dos años no renovables”

- Contrato por horas.- El contrato por horas puede ser para labores continuas o discontinuas; en ambos casos se puede dar por terminado el trabajo en cualquier momento, sin derecho a indemnización; no se requiere acta de finiquito pero si es necesario comunicar a la Inspectoría del Trabajo en los siguientes 15 días luego de terminado el contrato.

La remuneración para estos contratos “se establece en \$ 2.28, el valor mínimo por hora de labor”, el cual incluye todos los derechos económicos del trabajador, excepto la participación en Código del trabajo. 2003. Ediciones GAB, Art 184

Está prohibido el trabajo para los menores de 14 años, excepto en las áreas de servicio doméstico y aprendices; el Tribunal de Menores es el único organismo que puede autorizar el trabajo de menores.

Terminación del contrato de trabajo.- El Código del trabajo, en su Art 169 menciona las siguientes causas:

- Renuncia voluntaria

- Desahucio: se define como el aviso con el que una de las partes hace saber su voluntad de terminar el contrato a la otra parte. Si el desahucio solicita el trabajador, la empresa debe bonificarle con el 25 % del equivalente a la última remuneración mensual, por cada año de servicios; si el empleador solicita el desahucio debe ser exclusivamente en los contratos a plazo fijo y en base al siguiente procedimiento: avisar con 30 días de anticipación a través del inspector del trabajo, justificar el estar al día con el Instituto ecuatoriano de seguridad social y presentar la liquidación realizada por el inspector dentro de los 30 días señalados anteriormente. Para este caso el trabajador recibe igual bonificación que en el caso anterior.

- Despido intempestivo: implica que la empresa, unilateralmente y transgrediendo la garantía de la estabilidad, decide dar por terminado un contrato de trabajo. Los pagos que debe realizar el empleador tienen la siguiente escala: Hasta tres años de servicio con el valor correspondiente a tres meses de remuneración más el 25% 15por cada año se servicio cumplido; para los casos de más de tres años se debe pagar 1,25% del último sueldo mensual por cada año de trabajo cumplido o fracción de año.

4. Métodos de Investigación

4.1. Método Deductivo

Consiste en tomar conclusiones generales para expresar las particulares, es un método de razonamiento.

Se utilizará el método deductivo para analizar los diferentes tipos de restaurantes, equipamientos, requerimientos, se escogerán los mejores para la creación de este nuevo Restaurante.

4.2. Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular (Vasquez Espinosa, 2008)

Este método se lo utiliza en el estudio de mercado, partiendo en base a todos los problemas, oportunidades, amenazas y fortalezas del sector de Tumbaco y así enfocarse en los objetivos dependiendo de los resultados realizados.

4.3. Método Histórico

Se realizará investigaciones en folletos, revistas, periódicos, Internet con el fin de identificar lo que ha pasado y que se necesite para plantear un análisis a futuro. En el estudio de mercado se hará una recopilación de

la demanda y oferta, tomado de toda la población de Tumbaco, para llegar a una proyección de la competencia y futuros clientes del proyecto.

5. Técnicas de Investigación

5.1. Encuesta

Esta técnica se la realiza en el momento del estudio de mercado que se llevará a cabo en la Parroquia de Tumbaco, la misma que se utilizará mediante la aplicación de un cuestionario muy estudiado, y así conocer datos importantes para segmentar el mercado de Tumbaco.

Además aplicando esta técnica se puede captar la información necesaria de los habitantes con la finalidad de conocer la aceptación positiva o negativa del restaurante.

5.2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Esta técnica se aplicará hacia personas especializadas que pudieran aportar una información necesaria para la creación del proyecto como son las personas que han hecho proyectos de restaurantes, a los dueños de establecimientos de la parroquia, esto será mediante un cuestionario con preguntas abiertas y mixtas en forma personal y en algunos casos por teléfonos y correos electrónicos.

Objetivo General para la Encuesta

Conocer los gustos de los clientes y la rotación que tendrá el restaurante además del precio promedio que estén dispuestos a pagar los comensales.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Historia de los Restaurantes

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 D.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

Bou langer amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial.

Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudico enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor, esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costos de la comida y en la contabilidad.

En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara en el mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo.

Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable.

La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa, los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año.

El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuo incrementándose en la década siguiente El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de

comer fuera de sus casas. (www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html)

Concepto

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo.

Un restaurante, es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente.

Hoy en día, un restaurante es un espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficientes.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos.

Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. También se pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente

(como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas.

Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento. (<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>)

1.2. Historia del Valle de Tumbaco

En la antigüedad Tumbaco estuvo poblada por los Ayllus, Cayapas, Colorados y Paeces. Durante las épocas precolombinas y de La Colonia, Tumbaco fue un centro de intercambio entre la Sierra y el Oriente y fue el paso obligado para comerciantes y visitantes; por lo que se dio a conocer como el “dormitorio de la ciudad”.

Y aún mantiene el aire de un lugar de descanso y disfrute. Hay versiones de que Tumbaco fue el nombre del último de los caciques de este lugar, el mismo que fue conquistado por los Shyris.

Su clima cálido-seco, lo convierte en un lugar accesible para el cultivo de maíz, fréjol, frutales, eucaliptos, alfalfa, arveja, cebada, hortalizas, lenteja, quinua, tomate, avena, pino, ciprés, nogal, flores, alcachofas y fresas.

Las aves de corral, la crianza de cerdos y la elaboración de artesanías como peluches, muñecas, tejidos, sacos, chalinas, objetos de cerámica y diversas artes plásticas; constituyen algunas de las más importantes fuentes de ingresos para la parroquia. (www.quito.com.ec)

El origen de la parroquia de Tumbaco no es claro ni preciso por falta de documentos. De acuerdo con los estudios realizados por el Presbítero José María Coba, sobre las lenguas a aborígenes del Ecuador afirma que procede del "Chimú" de la base "Tun" que quiere decir golpear de ahí el patronímico "Tumbaco".

Otros creen que desde el tiempo de los Incas cuando las tribus andaban errantes en busca de una vida tranquila, se ubicó en este valle una familia cuyo jefe llevaba el nombre de "Tumba". A la muerte de este cacique, a este valle le pusieron el nombre Tuma; sin embargo con el venir del tiempo se aumentó la sílaba "Co", quedando con el nombre de Tumbaco.

Otra leyenda sostiene que, en aquellos tiempos vivía en este sector una Indígena llamada Cristina Tumaco, mujer inteligente, viuda de unos de los caciques que muriera en esa época, dueña absoluta de los terrenos de la parroquia.

A insinuación y exigencia de los padres de la Comunidad de los Jesuitas, la indígena dono tres cuadras de terreno para que se fundara el pueblo.

En la primera cuadra se edificó la iglesia y delante de la misma el cementerio, en cuyo centro se erigió una cruz de piedra labrada en la siguiente inscripción: Que esta santa cruz se acabó el 01 de Junio de 1534, siendo cura vicario el Sr. Carlos Echeverría constituida con limosnas. En 1843 fue reconstruida por el padre José María Blanco.

Posteriormente, en el año 1977 esta joya colonial, junto con la iglesia y el campanario fueron arregladas por el ilustre Municipio de Quito, siendo alcalde el Arquitecto Sixto Durán Ballén.

En la segunda cuadra se edificó el convento y en la tercera se construyeron las primeras viviendas de la población.

La historia de Tumbaco se remonta a la época de los Quitus; Pues Tumbaco dependía de la nación Quito, que más tarde acompañaron a los españoles a la conquista hacia el Oriente Ecuatoriano, quienes al pasar por este valle encontraron facilidades para el hospedaje. También el sector de Tumbaco formó parte del Reino de Quito cuya historia nos relata el padre Juan Velasco.

Este lugar lo digo por su clima, vegetación, paisaje y por sus aguas termales ahora llamada Tumbaco, se pobló por requerimientos y por necesidades de orden político de los jefes indígenas de diferentes lugares propios del Reino de Quito y de los más lejanos lugares lleguen a lugar.
(www.sites.google.com)

1.3. Descripción de la Zona de Estudio

1.3.1. Ubicación Geográfica

El valle de Tumbaco ubicado al noroeste del Distrito Metropolitano de Quito tiene una altitud media de 2.300 m.s.n.m. Hacia el sur se encuentra el Ilaló con 3.185m.s.n.m.Siendo este cerro quien lo separa del valle de Los Chillos, al cual se una por gargantas de suaves declives que están entre este cerro y las cordilleras Oriental y Occidental. Las Ilumbisí y Guanguiltagua le separan de la meseta de Quito, las estribaciones que desde Guayllabamba y Otón ascienden al Pambamarca de 4.093 m.s.n.m. Que lo separa del valle de Cayambe. En la garganta de unión del valle de Tumbaco con el de los Chillos se encuentra Lumbisí, una comuna de antiquísima raigambre indígena.

El valle de Tumbaco está situado a una y otra orilla del río San Pedro, ubicado al norte del valle de Los Chillos, interponiéndose entre este último y el de Tumbaco la elevación volcánica del Ilaló.

Cruzando el río a Chiche que limita hacia el noreste con el valle de Tumbaco, puede entrarse en esta llanura que se inclina desde las faldas de la Cordillera Oriental hasta los abruptos peñascos que caen al Guayllamba. De sureste a noroeste la cortan las brechas profundas del Chiche, Guambi e Iguiñaró. (Moscoso Lucia, 2008: 13)

1.2.2. Hidrografía

El sistema hidrográfico de la provincia de Pichincha se reduce a un enorme y único drenaje: el del torrentoso y profundo río Guayllabamba. Su sistema arterial formado por varios ríos penetra al valle de Tumbaco

para unirse con el río Machángara a pocos pasos del socavón de Tumbaco y prosigue el caudal de aguas con el nombre Guayllabamba, recibiendo por su derecha, aguas de los ríos Tumbaco, Chiche, Guambi, y de numerosos aguas de Yaruquí, Checa y el Quinche.(Andrade Marín, 1946: 18-19)

Debemos mencionar al río Pita que atraviesa todo el valle de Los Chillos y casi al pie del Ilaló se une con el río San Pedro, pasa este río entonces al valle de Tumbaco, donde recibe, por el oeste el aporte del río Machángara, que le trae aguas desde el Atacazo y el Pichincha; y por el este la contribución del río Chiche, alimentado a su vez por el río Inga, con lo que acepta envíos de la Cordillera Oriental que son Fitocorrales, Guamaní y del Ilaló.

Luego se conectan los ríos Guambi, Inguiñaro y Quinche, también originarios de la cordillera real, Puntas y Pambamarca, y solo entonces se une al río Pisque. (Salvador Lara, 2002: 25-26)

1.2.3. Clima

La principal estación lluviosa ocurre de Septiembre a Noviembre, con un período lluvioso menos pronunciado de Diciembre a Abril, y una estación seca se extiende de Mayo a Agosto. La precipitación anual promedio es de aproximadamente 960 milímetros de lluvia. La temperatura promedio va de 10 a 16°C.

Tumbaco es una de las zonas más abrigadas con temperaturas de 16 a 14°C, con excelentes cultivos de guanas, cítricos, aguacates, chirimoyas, hortalizas, pastos, maíz y caña de azúcar. El valle de Tumbaco cuenta

con aguas termales, algunas de ellas utilizadas como balnearios y otras en estado natural sin infraestructura turística e inclusive de muy difícil acceso. Las características climáticas son templado seco de 2.100 a 2.600 metros de altitud y lluvias de 300 a 1.100 milímetros de lluvia. (Moscoso Lucia, 2008:14)

1.3.4. Orografía

La orografía de Tumbaco está representada por: el volcán silencioso del Ilaló con 3.161 metros de altura; que en su lado norte, integra la superficie del pueblo y una parte de la cordillera oriental en la que corresponde al Inga que en lo civil pertenece a Tumbaco. (www.ecuale.com)

1.3.5. Hidrografía

Partiendo de sur a norte y faldeando el cerro Ilaló de donde descienden se encuentran las siguientes quebradas de escaso caudal de aguas:

- La quebrada Agua Caliente que sirve al mismo tiempo de límite por el lado suroeste.

- Siguiendo al norte, la quebrada Chaupichupa

- La quebrada Yacutoma

- La quebrada de Shushúm

- La quebrada de EL Pimán

- La quebrada de Cochabamba

- La quebrada de EL Pueblo

- La quebrada de Patahua
- La quebrada de El Común
- La quebrada de Rumihuaico
- La quebrada de la Tola
- La quebrada de Chiviquí

(Junta parroquial del valle de Tumbaco)

1.3.6. Irrigación

Tiene 2.000 hectáreas de Irrigación por la caja de riego que viene desde el Río Guangal afluente del río Pita. (Bruzzone, 2005)

1.3.7. Vialidad

De acuerdo a la historia relata, que hace mucho tiempo atrás era difícil e inaccesible llegar a Tumbaco, pero no era impedimento para la población ya que transitaban por caminos o chaquiñanes en burros o caballos a otros lugares.

Además fue uno de ellos en 1541 el lugar de paso de Gonzalo Pizarro que iba en busca del Dorado. Pero todo esto cambio cuando Francisco de Orellana construyó el primer acceso de carretera a este sitio, el cual sirvió para dar grandes adelantos.

Hasta el 20 de marzo de 1874 en el Gobierno de García Moreno donde las circunstancias habían cambiado y un buen número de propietarios de tierras de Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo y Yaruqui solicitan al mandatario se les construya una carretera desde Quito hasta estas

parroquias, llegando a crearse la carretera de herradura a cargo del señor Miguel Paris Moreno. (Unda Padilla, 2011)

Después en el 1968 construyen la vía Interoceánica la misma que facilitó la llegada del transporte a Tumbaco como son las carretas y los carros.

Hoy en día cuenta con varias rutas de acceso, la primera es la pavimentada llamada Interoceánica que viene desde la capital pasa por Cumbayá hasta el Río San Pedro desde donde comienza la Parroquia, la otra la del ferrocarril Quito-San Lorenzo conocida como el camino de las rieles del tren, la vía Intervalles que viene del Valle de los Chillos hasta Guangopolo, la Avenida Oriental que asciende desde Guajaló hasta el Valle y el camino del Dorado que baja desde la floresta pasa Cumbayá y llega hasta Puembo.

1.3.8. Transporte

En la actualidad ya no es un problema arribar a esta parte del Valle, se puede coger en la terminal Río Coca al norte de Quito los diversos buses de las Cooperativas Tumbaco,

Reina del Quinche, Puembo, Pifo, Yaruquí, mientras que por el otro lado los buses que viene desde el Valle de los Chillos, el bus la Ruta del Sur que va hasta Guajaló al sur de la ciudad o las busetas que bajan desde la floresta hasta Cumbayá.

1.4. Datos Actuales

1.4.1 Atractivos Turísticos

La Parroquia tiene diversidad de atractivos como sus iglesias, capillas, centros turísticos, sitios naturales.

1.4.2. Iglesias y Capillas

1. La iglesia Vieja.
2. La capilla del Señor de los Milagros en el cerro Ilaló.
3. Las capillas barriales.
4. La capilla central “Nuevo Templo”.

1.4.3. Lugares Turísticos

1. Complejo Turístico EL Gran Marcelino.
2. Centro Cultural Tumbaco.

(Datos Obtenidos de Soledad Bueno Coordinadora Metropolitana del departamento de territorio de la Administración Zonal del Valle de Tumbaco)

1. Hostería Pucara.
2. Rancho San Alfonso.
3. La Guajira.
4. Pesca deportiva San Isidro.
5. El Balneario de Cununyacu.

6. Las piscinas de las Fuentes.

1.4.4. Atractivos Naturales

1. Las aguas termales en las faldas del Ilaló.
2. Las cascadas del cerro Ilaló.
3. Las cuevas cercanas al río Chiche.
4. EL cerro Ilaló ideal para el turismo ecológico.
5. Las Piscinas de San Antonio del Ilaló.
6. Las piscinas de agua caliente del “Inga”.
7. La Ruta Ecológica Chaquiñán.
8. La Granja agrícola del INIAP13.

1.5. Fiestas Populares

Tumbaco posee una variedad de fiestas populares que son celebradas en los barrios y en el centro de la parroquia.

La mayoría de estas celebraciones son de tema religioso ya que un gran porcentaje de la población pertenece a la religión católica y son de santa devoción de los diferentes santos.

Entre las cuales se detallan:

- La adoración a las almas 15 días antes del 2 de Noviembre.
- Fiestas de San Pedro y San Pablo el 29 de Junio.
- Celebración de San Pedro de la Tola Chica 29 de junio.

(Datos Obtenidos de Lascano David Jefe del área de cultura de la Administración Zonal del Valle de Tumbaco)

- Fiestas de homenaje al patrono San José de Collaquí con la celebración del mushuc nina el 19 de marzo.

- El 8 de Diciembre fiestas patronales de parroquialización y de Itulcachi.

- Desde el mes de Diciembre hasta carnaval misas de niño.

- Las fiestas de Turismo o las fiestas barriales durante las vacaciones.

- Celebraciones del Inti Zumaque el 20 de marzo

- Capac Raymi, Inti Raymi 29 de junio.

Sin embargo las dos fiestas más importantes son dos:

- El 8 de diciembre fiestas de la patrona de Tumbaco la “Inmaculada Concepción”.

- El último domingo de noviembre que es la celebración de la Virgen del Quinche.

1.6. Platos Típicos

Dentro de la gastronomía que se realiza en Tumbaco se usa en las comidas diarias como producto principal la papa, el fréjol, las habas, los mellocos y el maíz.

Mientras que en los días festivos los platos están compuestos del cuy, la gallina o el chancho.

Entre los platos típicos están:

- Chicha de Jora.
- EL Runaicho.
- El plato de menudo.
- El Chulla Ucho.
- Chaquiango o Ango.
- El caldo de Huagra Singa.
- Las habas Palpu.
- EL Burro Cansa.
- Chicha de Morocho.
- Los canelazos.
- Naranjilladas.
- Empanadas de Viento.
- Morocho.
- Hornado.
- Locro de Cuy.
- Humitas.
- Choclo mote con chicharrón y arvejas.
- Choclos con queso.

- Empanadas de Morocho.
- Tortillas de maíz en tiesto.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo es uno de los más importantes para la creación de este proyecto, un estudio de mercado es el resultado del proceso de la recolección, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio, de esta manera tener un esquema para la toma de decisiones más claras, correctas y decisivas en el proyecto.

2.1. Objetivo General

Realizar un estudio, donde los datos obtenidos darán a conocer si la creación de un restaurante de comida de autor es aceptable en la parroquia de Tumbaco.

2.1.1. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado

- Cuantificar la demanda de la población de Tumbaco
- Analizar el comportamiento de compra de los futuros clientes.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.

2.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños que compartan necesidades, comportamientos de compra y características de identificación homogéneas y para segmentar nuestro mercado hemos tomado las siguientes variables:

Variable Geográfica: Esto es referente al sitio de ubicación, donde será la creación del restaurante, y esto ayudará a enfocarse con familias que residan en la zona de Tumbaco y Cumbaya.

Variable Conductual: Esto es referente a los gustos y preferencias de los clientes por lo cual la segmentación que se desarrolla es de comida Sierra, Costa y Amazonía.

Variable Estrato Económico: Esta es la parte que ayuda con la estrategia de definición de precios, si el mercado es de un estrato alto, se debe fijar precio altos, caso contrario si el mercado es de un estrato bajo, ahí los precios tienen que ser más accesibles, el estudio va referente a clases media alta y alta.

2.3. Análisis de la Demanda

Para poder realizar el análisis de la demanda se debe conocer la (PEA) población económicamente activa del sector de Tumbaco y teniendo la información de la población actual se puede proyectar hacia futuro.

2.3.1. Objetivos del Estudio de la Demanda

- Conocer cuál es la demanda actual según el segmento que se dirige el proyecto.
- Determinar la demanda proyectada del mercado meta.
- Identificar los gustos y preferencias del consumidor.

Población Económicamente Activa (P.E.A)

Para determinar la demanda futura se realiza mediante el porcentaje de incremento de la población, dato entregado por el Instituto Ecuatoriano de

Estadísticas y Censos, con un 2,92 por ciento de crecimiento anual en la zona.

Cuadro 1. Proyección de la Población (PEA)

Proyección de la Población (PEA)

Año	% De crecimiento	Población	%	(PEA) Tumbaco
2010	2,92	49.981	42,16	21.030
2011	2,92	51.338	42,16	21.644
2012	2,92	52.837	42,16	22.276
2013	2,92	54.388	42,16	22.927
2014	2,92	55.967	42,16	24.290

Fuente: (Autor) – (Municipio del distrito metropolitano de Quito)

2.3.2. Tamaño de la Muestra

En las investigaciones se pudo comprobar que la población de la zona de Tumbaco según el VII censo de población y de vivienda en el 2010 realizado por el I.N.E.C. Es de 49.981 personas, hombres 24.448, mujeres 25.533, en el año del 2001 fue de 38.498 es decir el incremento de la población en nueve años es 11.483 habitantes, por lo tanto se incrementa 1.275 personas por año aproximadamente; de acuerdo con la administración zonal de Tumbaco con registro del INEC, la población llegaría a ser para el año 2014 de 55.967 personas, de las cuales el 42,16% conformada por la PEA, población a la cual se dirige la propuesta del restaurante a crearse con 24.290 personas.(Administración Zonal de Tumbaco)

Segmento de Mercado

Geográficamente

Población Económicamente Activa (INEC): 24,290

Para determinar la muestra se debe hacer:

$$Z^2 * P * Q * N$$

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

Z²= (Nivel de confianza) = 1.96

N= (Universo) = 24,290

P= (Porcentaje de casos positivos) = 0.9

Q= (Porcentaje de casos negativos) = 0.1

e= (Margen de error permitido) = 0.05

n= (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.9 * 0.1 * 24.290}{(0.05)^2 * (24.290 - 1) + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.9 * 0.1 * 24.290}{0.025 * 24.289 + (3.84 * 0.9 * 0.1)}$$

$$n = \frac{8.398}{61}$$

n= 138 Encuestas a realizar

2.4. Modelo de la Encuesta

Modelo de la Encuesta en el Sector de Tumbaco.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



ENCUESTA

Edad:

23-30
31-38
39-46
47-54
55-62

Género:

M	F

Ocupación:

Estudiante	
Profesional	
Ama de casa	

Marque con una x

1.- ¿Es usted una persona que gusta de comer platos típicos?

Si
No

2.- ¿A la hora de preferir comer comida típica usted se dirige?

Pífo
Tumbaco
Cumbaya

2.- ¿Entre los restaurantes visitados en la zona de Tumbaco puede decir que hayan complacido su necesidad tanto en servicio como en alimentación?

Si
No

3.- ¿Con qué frecuencia usted se dirige hacia un restaurante ubicado en Tumbaco?

Diariamente
Una vez a la semana
Una vez al mes
Nunca

4.- ¿Es usted una persona que gusta de cocinar comida típica?

Si
No

5.- ¿Qué días acostumbra degustar de comida típica?

Entre semana
Fines de semana

6.- ¿Le gustaría restaurantes nuevos en la ciudad?

Diariamente
Una vez a la semana
Una vez al mes
Nunca

7.- ¿Si existiera un restaurante que contenga la región Costa, Sierra y Amazonía en uno mismo con un ambiente y platos innovadores, ubicado en el sector de Tumbaco, estaría dispuesto a visitarlo? (Si su respuesta es negativa gracias por su atención).

Si
No

8.- ¿Con quién frecuentaría a este restaurante?

Solo
Amigos
Familia
Otros

9. ¿Cuál es la especialidad que usted prefiere consumir cuando visita un restaurante de comida típica?

Entradas
Sopas
Plato fuerte
Postre

10.- ¿Por un ambiente cómodo y comida de calidad, con disponibilidad a parqueadero privado y seguridad, cuál sería su consumo promedio?

5\$
10\$
15\$
20\$

11.- Entre los siguientes ítems ¿Cuáles serían de su preferencia en un restaurante?

Seguridad	Precios
Acceso	Comodidad
Parqueadero	Ambiente
Valet Parking	Servicio

2.5. Tabulación de las Encuestas

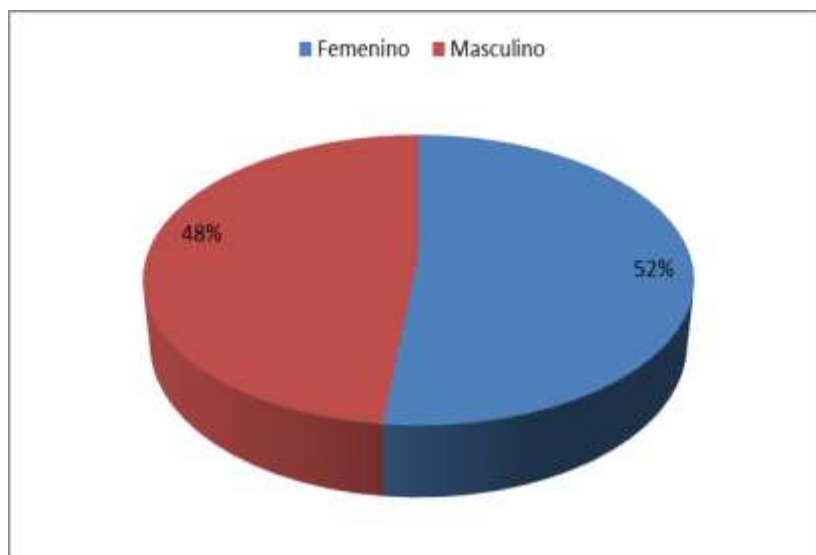
Tabulación de los Datos

Número de personas encuestadas: **138 (Ver anexo 1)**

Interpretación

1. Género

Gráfico

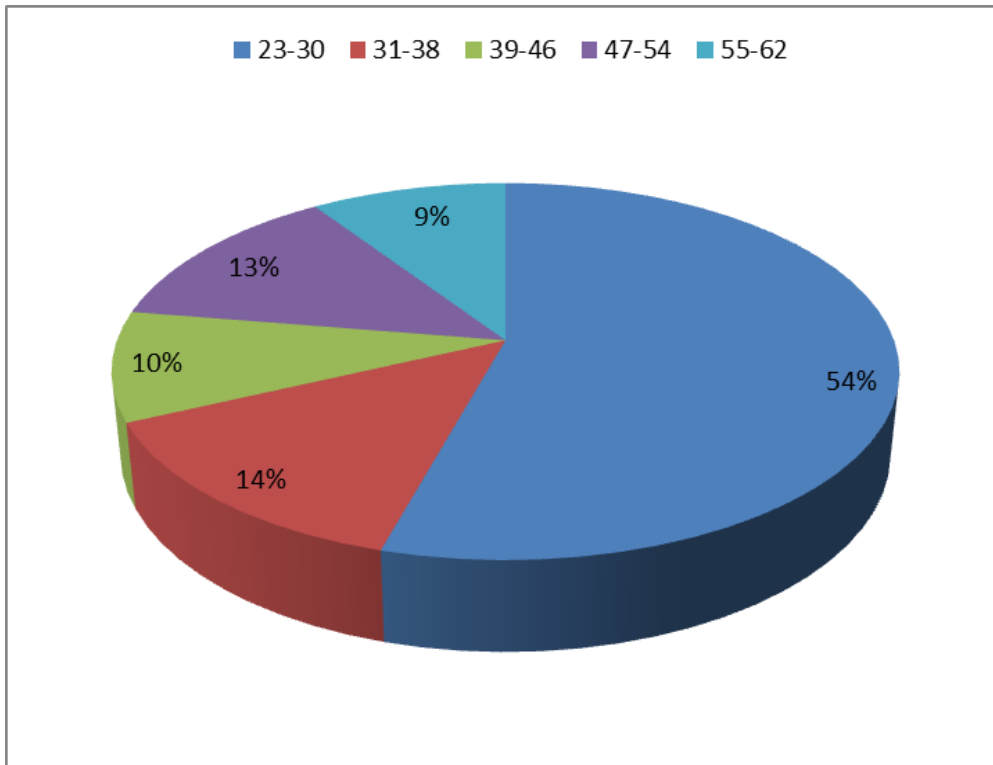


Elaborado por: Patricio Pérez
Fuente Investigación de campo

Análisis: El porcentaje del total encuestados en mayoría es femenino con 52%, el género masculino con 48%.

2. EDAD

Gráfico



Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: El promedio de edades de los encuestados es de 23 a 30 años con mayor porcentaje de 54%, mientras que los de menor porcentaje se encuentra en una edad de 39 a 46 años y en ese mismo con menor porcentaje se encuentra la edad de 55 a 62 años con porcentaje del 9%. Esto quiere decir que las personas que se dirigen con mayor frecuencia a este tipo de restaurantes son personas jóvenes – adultas según las encuestas.

3. OCUPACIÓN

Gráfico

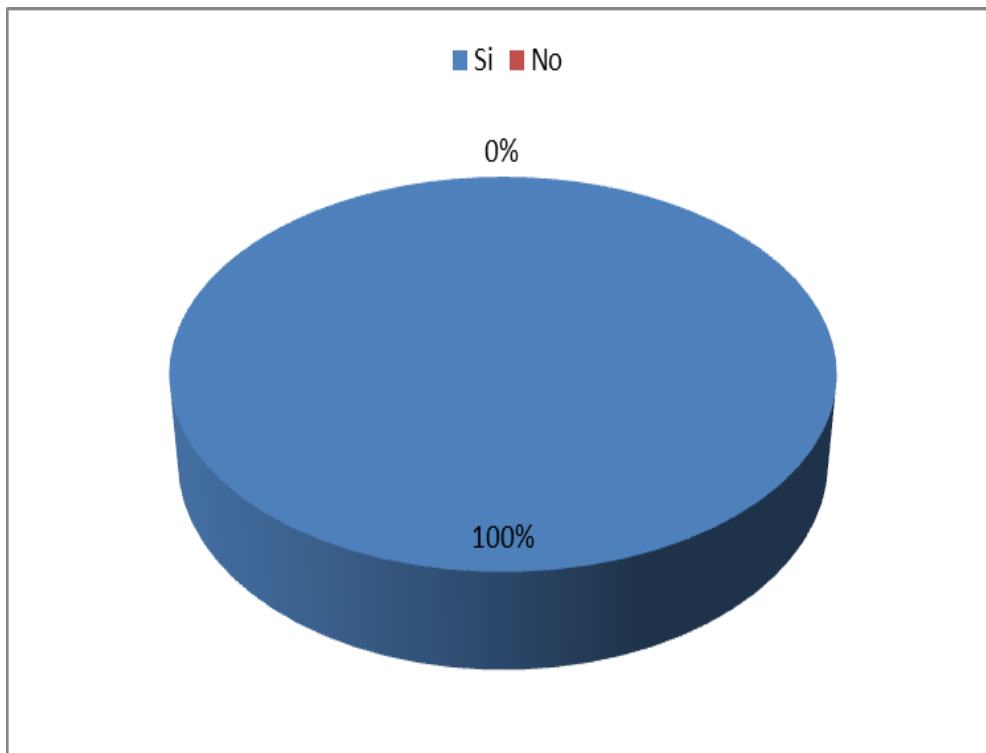


Elaborado por: Patricio Pérez
Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de los encuestados el porcentaje mayor son profesionales con el 56% y el menor porcentaje es de 15% que determina las ama de casa, es decir el proyecto se enfoca a los profesionales con ingresos económicos.

4. ¿Es usted una persona que gusta de comer platos típicos?

Gráfico

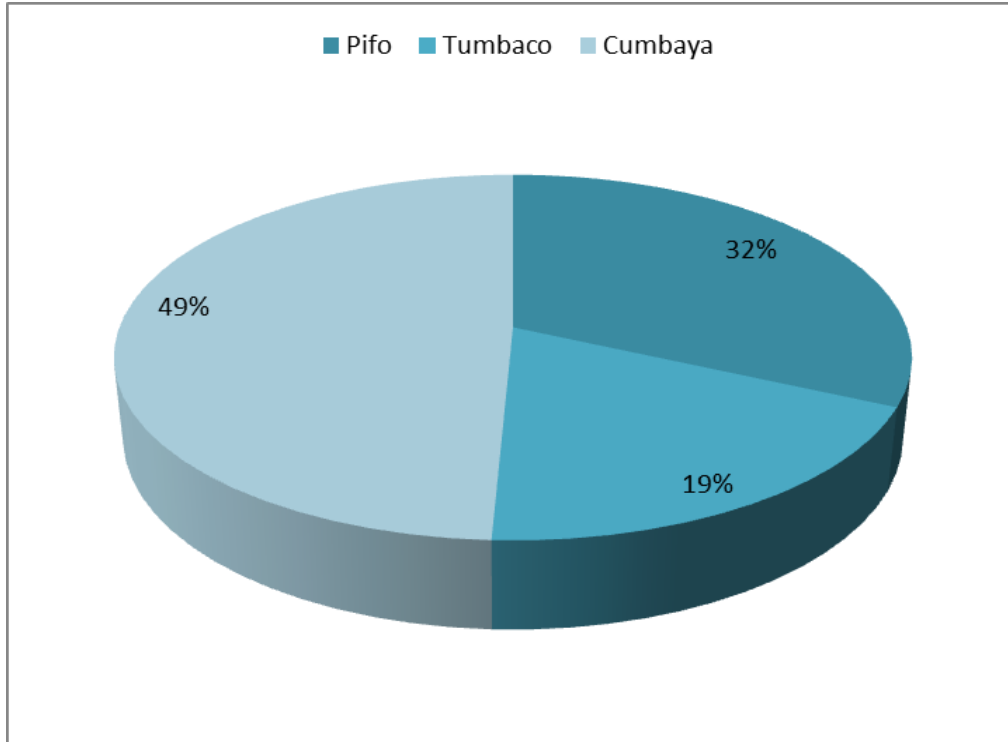


Elaborado por: Patricio Pérez
Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de encuestados se tiene un porcentaje del 100% que le gusta la comida típica, por lo tanto según las encuestados se tiene una gran acogida de personas.

5. ¿A la hora de preferir comida típica usted se dirige?

Gráfico

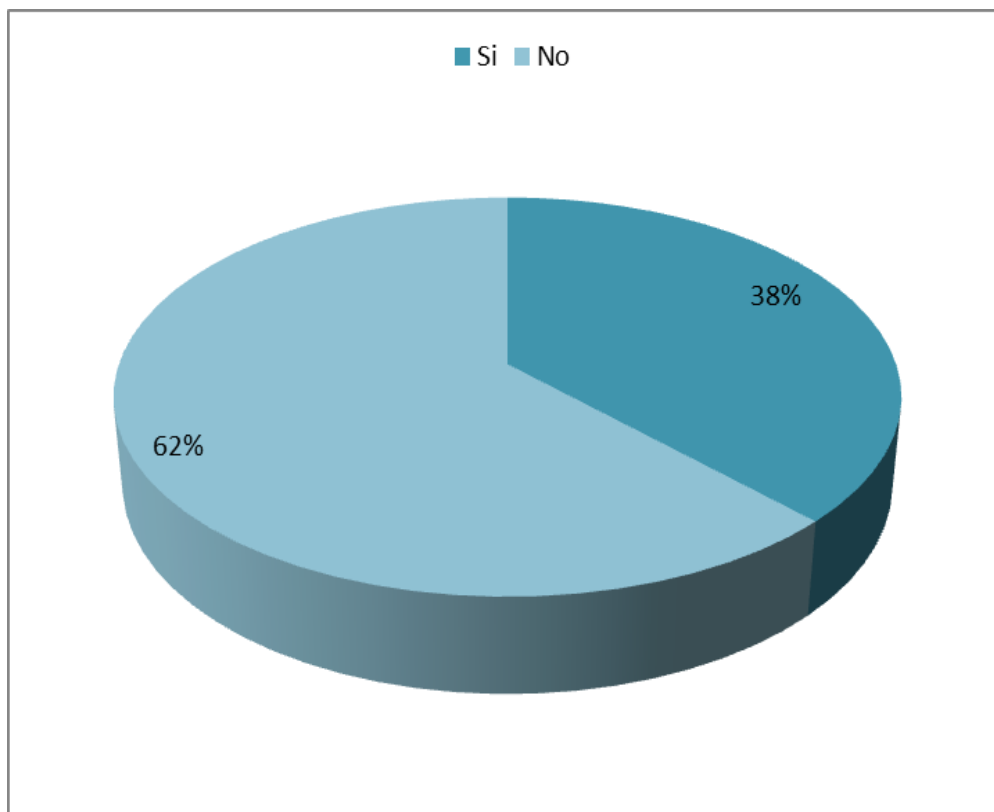


Elaborado por: Patricio Pérez
Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de encuestados el mayor porcentaje con 49% se dirige hacia Cumbayá mientras que el 19% con menor porcentaje se dirige hacia Tumbaco, es así que los encuestados no se dirigen en su mayoría a Tumbaco porque todavía no se explota este mercado, por eso se debe enfocar en Tumbaco como mercado no explotado.

6. ¿Entre los restaurantes visitados en la zona de Tumbaco puede decir que hayan complacido su necesidad tanto en servicio como en alimentación?

Gráfico



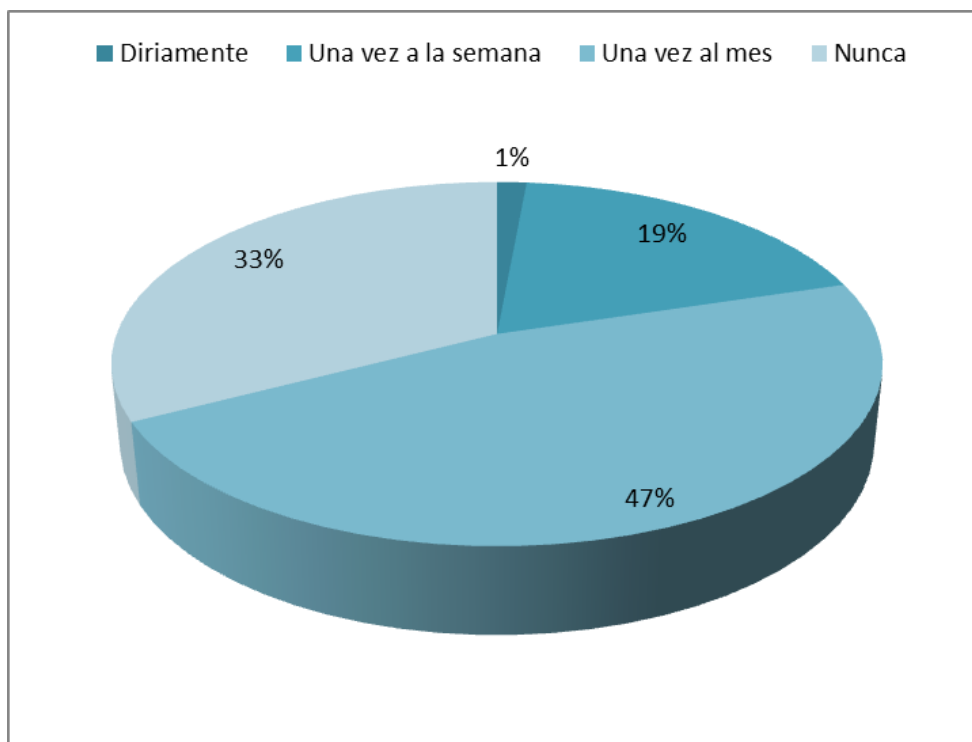
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de los encuestados el 62% respondió que no mientras que el 38% dijo que si, según las encuestas la mayoría personas no encuentran una buena alimentación y servicio en Tumbaco.

7. ¿Con que frecuencia usted se dirige hacia un restaurante ubicado en Tumbaco?

Gráfico



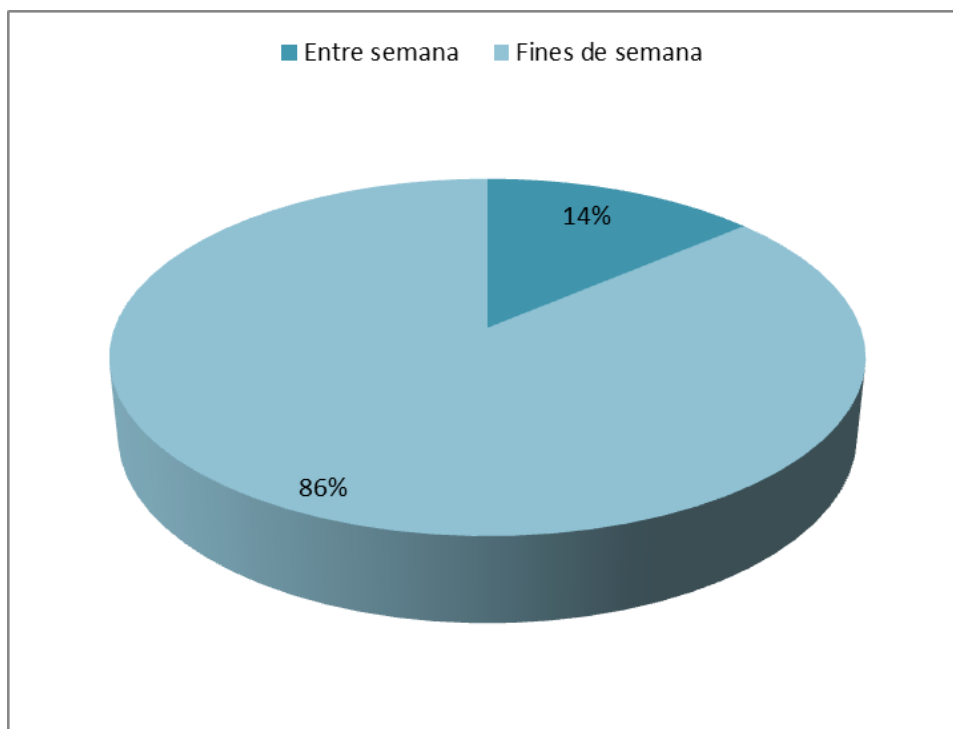
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de encuestados el porcentaje mayor es de 47%, los cuales se dirigen una vez al mes a un restaurante que se encuentra ubicado en Tumbaco, mientras que el menor porcentaje del 1% se dirige diariamente, por lo tanto se tiene una posibilidad más alta al mes.

8. ¿Qué días acostumbra degustar comida típica?

Gráfico



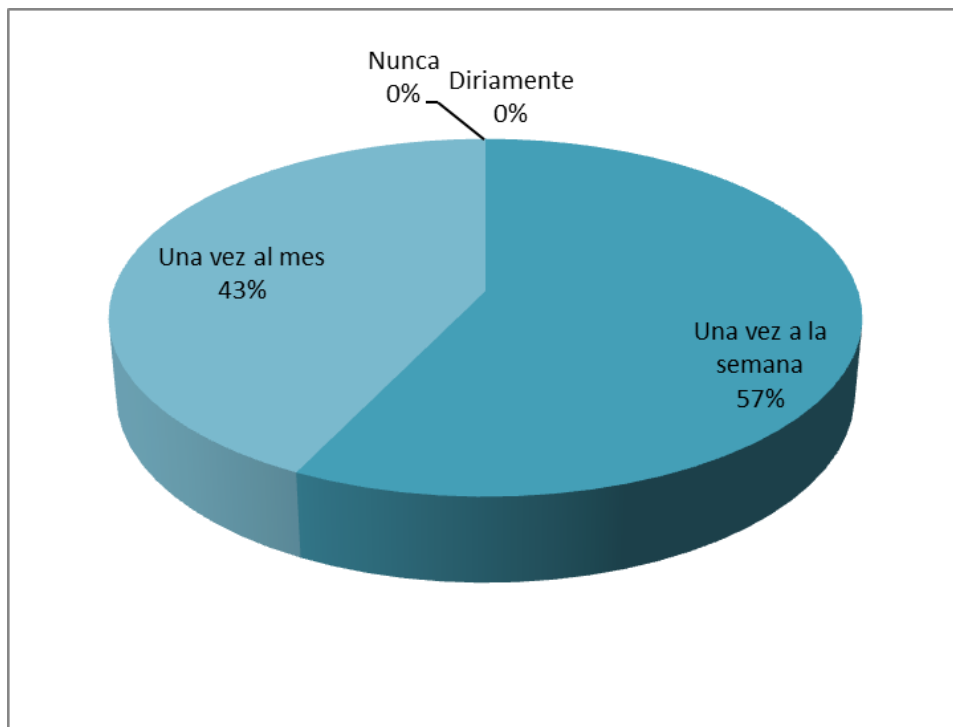
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Según los encuestados las personas acostumbran a degustar este tipo de comida con porcentaje mayor de 86% los fines de semana y el 14% entre semana, esto representa que los fines de semana se tendrá una mayor demanda.

9. ¿Con que frecuencia usted se dirige a un restaurante de comida típica?

Gráfico



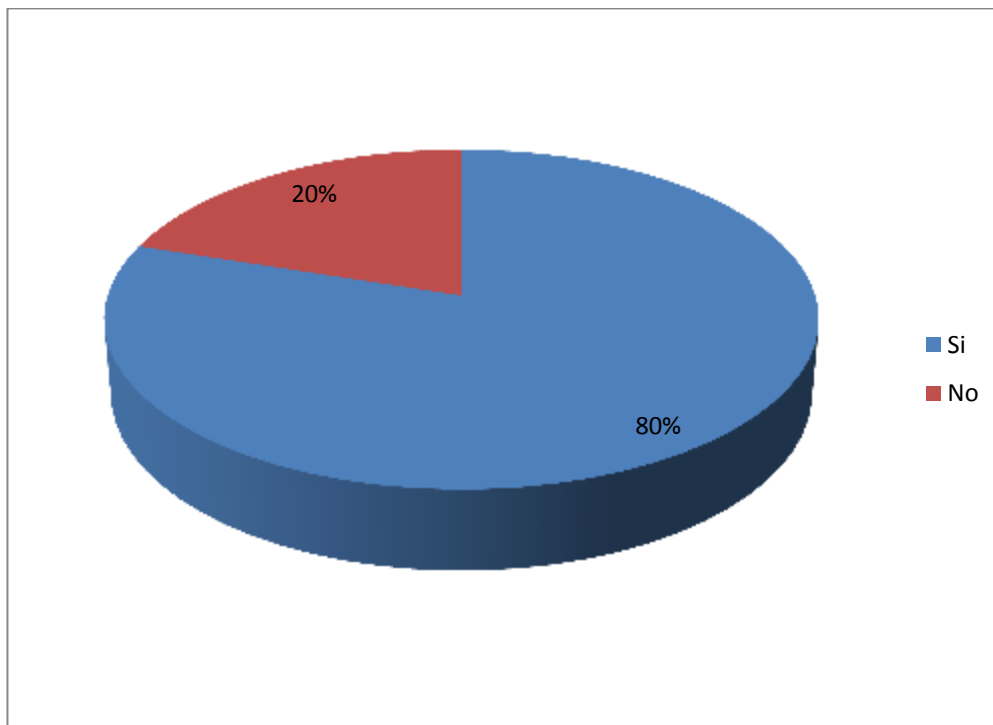
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de los encuestados el mayor porcentaje fue de 57% que se dirige una vez a la semana a un restaurante de este tipo y con menor porcentaje de 43% se dirige una vez al mes.

10. ¿Si existiera un restaurante que contenga la región Costa, Sierra y Amazonia en uno mismo. Con un ambiente y platos innovadores, ubicado en el Sector de Tumbaco, estaría dispuesto a visitarlo?

Gráfico



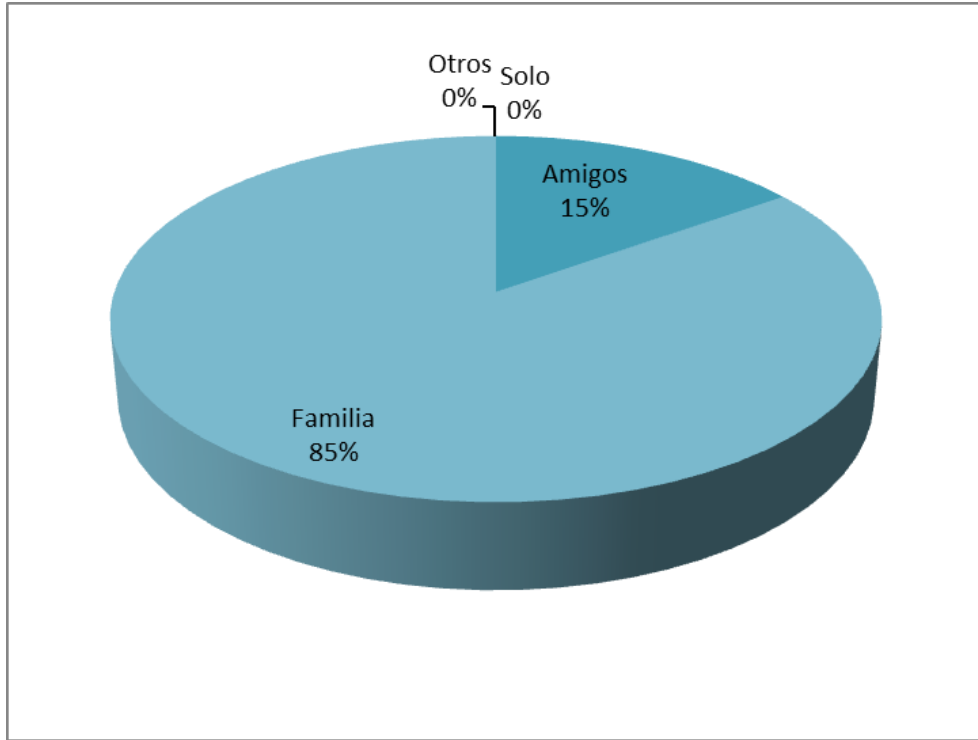
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de encuestados el 80% respondió que sí, mientras que el 20% respondió que no, en su gran mayoría las personas estarían dispuestos a visitar este tipo de restaurante.

11. ¿Con quién frecuentaría a este restaurante?

Gráfico



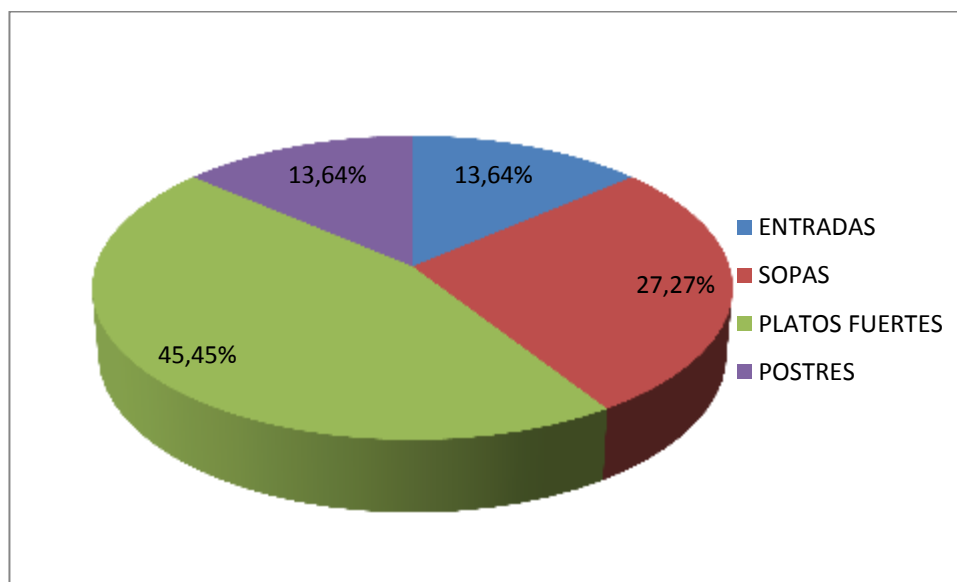
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: De acuerdo a las encuestas con porcentaje mayor de 85% las personas frecuentarían con sus familia y con menor porcentaje de 15% se dirigen con sus amigos, esto quiere decir que el ambiente del restaurante debe ser más familiar.

12. ¿Cuál es la especialidad que usted prefiere consumir cuando visita un restaurante de comida típica?

Gráfico



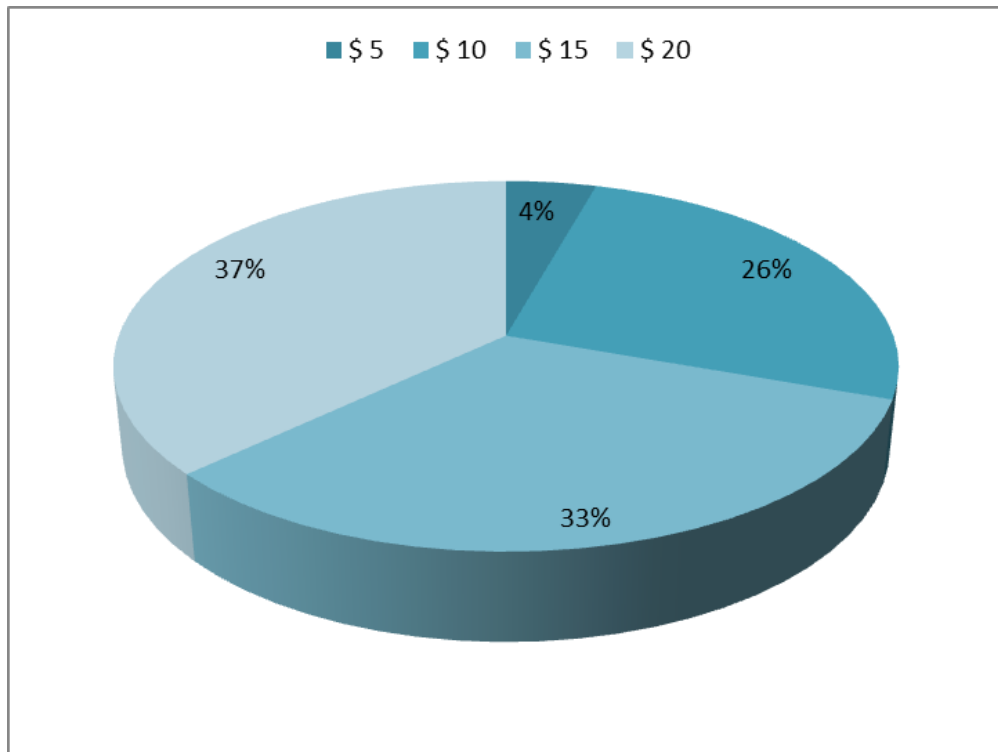
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de la población prefiere consumir platos fuertes con el 45,45% del total, luego está 27,27% de quienes prefieren consumir sopas, a éste resultado le sigue el 13,64% de las personas que gustan de entradas y por último está el 13,64% de quienes consumen postres, además de bebidas y otros productos de bar.

13. ¿Por un ambiente cómodo y comida de calidad, con disponibilidad a parqueadero privado y seguridad, cuál sería su consumo promedio?

Gráfico



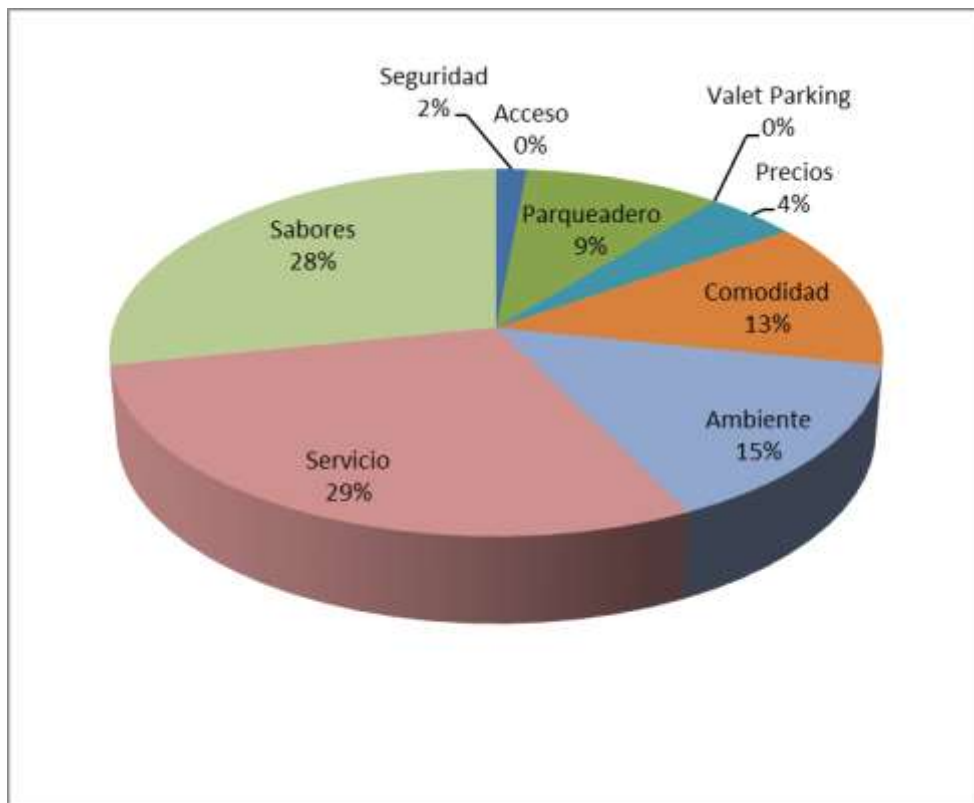
Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Del total de encuestados el mayor porcentaje con 37% respondió que su consumo promedio sería de 20 dólares mientras que el 4% respondió que su consumo promedio sería de 5 dólares por lo tanto se tiene un target alto de los clientes.

14. Entre los siguientes ítems. ¿Cuáles serían de su preferencia en un restaurante?

Gráfico



Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis: Según los encuestados con mayor porcentaje de 29% las personas prefieren el servicio con 28% los sabores y tomando en cuenta el de menor porcentaje con el 1% es la seguridad, por lo tanto las personas lo que prefieren es el servicio y los sabores de las comidas.

2.6. Perfil del Consumidor

- La ocupación de los consumidores son en mayoría profesionales.
- El promedio de visita hacia el restaurante es más femenino, aunque no depende de eso porque está dirigido a todo tipo de personas sea femenino o masculino.
- El consumidor es una persona joven – adulta, ya que la edad está entre los 23 y 30 años.
- El consumidor tiene agrado por la comida típica.
- El consumidor prefiere salir con su familia a este tipo de restaurante.
- Los días que prefiere salir a este tipo de restaurante son los fines de semana.
- El consumidor se dirige una vez por semana en promedio hacia un restaurante típico.
- El promedio de consumo de los consumidores es de 20 dólares.
- La demanda de los consumidores se encuentra en el servicio.

2.6.1. Análisis de los Datos

Se debe realizar 138 encuestas a la población económicamente activa de Tumbaco para así determinar varios factores para la demanda actual y futura.

La resolución de encuestas se minimizó ya que se realizaron unas encuestas piloto donde el rango de encuestas es más exacto y permitiendo así no llevar a una extensa realización de encuestas en este proyecto.

2.6.2. Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que la población adquiere en el mercado de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades, en un momento dado y a un precio establecido. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

Demanda Real Actual

Para poder determinar la demanda real actual se tomará en cuenta los resultados de las encuestas obtenidas del estudio; la población económicamente activa para el valle de Tumbaco es de 24.290; el porcentaje de población que asiste al segmento de mercado seleccionado en busca de consumir comida típica es del 19% (de acuerdo a la pregunta 2 de la encuesta). Adicionalmente la pregunta que ayuda con la cuantificación de personas que adquieren el servicio, tanto mensual como anualmente es la número 7 que indaga la frecuencia de consumo de comida típica. Con ésta información se puede determinar cuál es la demanda real consumida en especialidades.

¿Con qué frecuencia usted se dirige a un restaurante de comida típica?

Tabla 1. Frecuencia de Consumo

Frecuencia	No Personas	%
Diariamente	0	0
Cada semana	79	57
Una vez al mes	59	43
Nunca	0	0
	138	100%

Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Análisis

- Ninguna persona visita un restaurante de comida típica diariamente.
- 79 personas visitan un restaurante de comida típica cada semana.
- 59 personas visitan un restaurante de comida típica cada mes.

Tabla 2. Demanda Potencial y Real

Días	Demanda potencial	% Asisten a Tumbaco	% frecuencia consumo	No Personas	Mensual	Total
Semanal	24.290	19%	57%	2.631	4	10.522
Mensual	24.290	19%	43%	1.984	1	1.984
Total Mensual				4.615		12.507
Total Anual			12.507 x 12			150.083

Fuente: (Autor) – (Municipio del distrito metropolitano de Quito)

La demanda real actual es de 150.083 especialidades típicas en el año, consumidas por una población de 4.615 personas, quienes prefieren la comida típica de Tumbaco.

Demanda Efectiva Actual

De acuerdo a la pregunta 7 de la encuesta realizada a la población, el 80% está dispuesta a visitar el nuevo restaurante propuesto, que ofrece una gran variedad de platos de las diferentes regiones del país, por lo tanto aparentemente la población es de 3.692 personas, quienes estarían en capacidad de consumir hasta **120.066** platos o especialidades típicas.

2.6.3. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se la realiza con la finalidad de ver el comportamiento de la misma en los siguientes años; la proyección se la puede realizar en base a datos históricos considerando si la población se va incrementando o disminuyendo, en el caso de ir disminuyendo, el proyecto no sería factible en cuanto a su mercado, pero en el caso de incrementar, se tendría un incremento también en el consumo de la población. De acuerdo a los datos históricos obtenidos por el INEC, la población está incrementando en un 2,92%, porcentaje positivo que se aplicará en la proyección de la demanda actual.

El método utilizado para proyectar la demanda es el de crecimiento exponencial, el cual consiste en determinar la demanda futura en base a una tasa de crecimiento constante para el número de años a proyectarse. La fórmula es la siguiente:

$$DF = DA * (1 + \text{tasa crecimiento})^n$$

Dónde: DF es la demanda futuro, Da es la demanda actual y n es el año al cual se proyecta la demanda.

Tabla 3. Proyección de la Demanda

Año	Proyección de la tasa de crecimiento demográfico	Demanda proyectada
2014	-	120.066
2015	2,92%	123.572
2016	2,92%	127.180
2017	2,92%	130.894
2018	2,92%	134.716
2019	2,92%	138.650

Fuente: (Autor) – (Municipio del distrito metropolitano de Quito)

La demanda actual es de 120.066 personas anuales, ésta demanda asciende hasta 138.650 personas atendidas al quinto año.

2.6.4. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están en la capacidad de poner a disposición de la población consumidora, a un precio establecido y en un momento determinado. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

2.7. Competencia

La oferta se considera la posible competencia que puede tener el proyecto al ofertar productos similares; en este caso, la competencia que representa en la propuesta son todos los restaurantes que brindan los mismos tipos de platos, o al menos uno de los platos o especialidades típicas, en el sector de Tumbaco.

La competencia puede ser directa o indirecta; la directa es la que brinda los mismos productos, y la indirecta es la que brinda productos casi iguales o sustitutos, que cumplen una misma necesidad.

2.7.1. Competencia Directa

La competencia directa que a continuación se presenta es de los establecimientos de comidas del sector de Tumbaco.

- El Arrecife
- Mi cocina
- Ceviches de la Rumiñahui
- Fritadas Atuntaqui
- Antojitos de mi Tierra
- Saca la Resaca
- El Chozón del Taita Pedro

2.7.2. Competencia Indirecta

- ❖ KFC
- ❖ Pizzería Hornero
- ❖ La Gambugia
- ❖ Alis Parrilladas
- ❖ Sanduches Subway
- ❖ Pollos Sandry
- ❖ Lai Lai Comida China
- ❖ Empanadas Campo Viejo

2.7.3. Oferta Actual

Para poder determinar la oferta actual se debe tomar en cuenta los restaurantes con características similares, la capacidad instalada que tienen en asientos y la frecuencia que tiene cada una de nuestra competencia directa.

Tabla 4. Oferta Actual

El Arrecife				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
28	28	196	784	9.408
Mi Cocina				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
32	32	224	896	10.752
Ceviches de la Rumiñahui				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
44	44	308	1232	14.784
Fritadas Atuntaqui				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
36	36	252	1008	12.096
Antojitos de mi Tierra				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
40	40	280	1120	13.440
Saca la Resaca				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
32	32	224	896	10.752
El Chozón de Taita Pedro				
No Personas atendidas	Diariamente	Semanal	Mensual	Total Oferta
40	40	280	1120	13.440
TOTAL OFERTA				84.672

Fuente: (Autor)

Los competidores directos están en capacidad de abastecer hasta 84.672 personas en el sector de Tumbaco, cabe indicar que la competencia directa cuenta con más productos que puede ofertar a sus clientes, pero que no es la comida típica que busca la población, lo que se produce una demanda insatisfecha y una pérdida del costo de oportunidad en dichos establecimientos.

2.7.4. Proyección de la Oferta

La oferta se proyecta con el objetivo de conocer su comportamiento en el futuro, es decir, si la oferta se incrementa en una mayor proporción que la demanda, significa que el mercado será cubierto totalmente en poco tiempo; pero si el crecimiento de ésta oferta se da en un porcentaje menor, se contaría con una demanda aún no cubierta y que se podría introducir el proyecto. En éste caso, la oferta se encuentra creciendo casi al mismo porcentaje que la demanda, que de acuerdo al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se da en un 2,90%.

Tabla 5. Proyección de la Oferta

Año	Proyección de la tasa de crecimiento oferta	Oferta Proyectada
2014		84.672
2015	2,9	87.127
2016	2,9	89.654
2017	2,9	92.254
2018	2,9	94.930
2019	2,9	97.682

Fuente: (Autor) – (Municipio del distrito metropolitano de Quito)

La oferta de variedades típicas asciende a 97.682 al año quinto proyectado, como se puede ver tiene su crecimiento pero en menor porcentaje que la demanda, esto indica que mientras no crezca en un porcentaje mayor, se tendría una parte del mercado donde poder ofertar las variedades de cualquier proyecto.

2.7.5. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que la población no puede encontrar en el mercado, aun cuando existen ofertantes de dichos bienes y servicios; por otro lado, los gustos y preferencias también son parte de la demanda insatisfecha al requerir de un producto y que no cuente con las características deseadas por la demanda. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

Tabla 6. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2014	120.066	84.672	35.394
2015	123.572	87.127	36.444
2016	127.180	89.654	37.526
2017	130.894	92.254	38.640
2018	134.716	94.930	39.786
2019	138.650	97.682	40.967

Fuente: (Autor)

La demanda insatisfecha en el mercado es de 35.394 personas atendidas al año actual, y asciende a 40.967 personas al quinto año proyectado, lo que significa que la demanda insatisfecha se va incrementando aún más a partir del año actual.

CAPÍTULO III

3.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DE LA EMPRESA

Este capítulo es referente a la políticas, filosofía, la descripción organizacional y la descripción del puesto que ocuparán los empleados para poder realizar este proyecto.

3.1.1 Filosofía de la Empresa

a) Misión

Llegar al cliente con una comida ecuatoriana de las diferentes regiones del Ecuador con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, darles a conocer los platos típicos con un toque novedoso de autor y el servicio de esta manera creando un ambiente atractivo que califiquen y cumplan las expectativas de los comensales

b) Visión

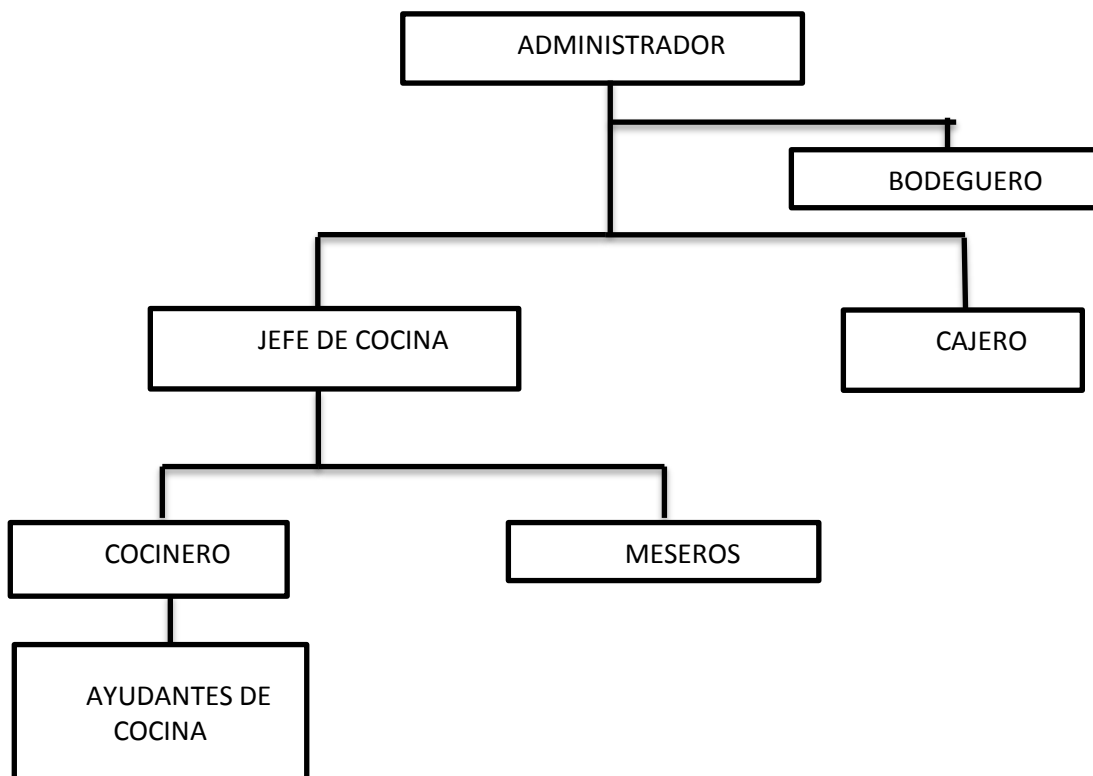
Proyectarse a ser uno de los mejores restaurantes en la zona de Tumbaco y con el tiempo de 3 años hacerse conocer y valorado en la provincia de Pichincha, mantener la calidad en excelencia de los productos y de los servicios.

c) Políticas

- Se respetara el horario de entrada y de salida del personal.
- El personal administrativo y en el área de producción mantendrá las respectivas normas de sanitación.
- Conocer y poner en prácticas las normas y medidas de los reglamentos internos y de seguridad.

- No permanecer en las instalaciones del restaurante, el trabajador que este de turno a menos que haya sido llamado por un superior.
- Preocuparse y cooperar con el mantenimiento y buen estado de equipos, instalaciones en general.
- Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección
- Informar inmediatamente a sus superiores directos acerca de cualquier situación de aspecto laboral.
- Orden y aseo permanentemente.

3.1.2 Estructura Organizacional



Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

3.1.3 Gestión de Talento Humano

En el siguiente manual se da a conocer las diferentes tipos de funciones que deberán cumplir los empleadores según su puesto o área.

Manual de Funciones

- **Administrador**

Es la cabeza de una empresa y será quien cumple la parte administrativa planificando, organizando, dirigiendo y controlando todos los movimientos de la empresa.

Planificación

- Planea estrategias administrativas para comenzar el proyecto de la empresa.
- Elabora presupuestos de ingresos y egresos de la empresa.
- Elabora las funciones de los jefes de cada área y de todo el personal.
- Crea planes de acción.

Organización

- Realiza juntas con todos los jefes de área.
- Supervisa que se cumpla los manuales de operación de la empresa.
- Organiza a cada área de acuerdo al contexto de la empresa.
- Organiza los cargos de los empleados.

Dirección

- Dirige las políticas de operación internas y externas de la empresa.
- Implanta las normas internas de trabajo que se deben cumplir.
- Dirige programas para aumentar ventas de la empresa.

Control

- Controla que se cumpla las normas de la empresa.
- Supervisa a todos los jefes de las diferentes áreas.
- Controla que los objetivos planteados sean cumplidos.

Contabilidad

- Realiza cálculos de amortización y depreciación.
- Ejecuta conciliaciones bancarias.
- Desarrolla ajustes mensuales.
- Es la persona encargada de autorizar pagos.
- Realiza las nóminas del personal.
- Autoriza la firma de cheques.
- Elabora el balance general, declaraciones de impuestos mensuales y anuales.

Marketing

- Estudia el campo y crea estrategias de marketing.
- Realiza anuncios publicitarios.
- Crea promociones para atraer al mercado.

- Crea bosquejos para los flyers publicitarios.
- Elabora diferentes estudios para saber el gusto del cliente.
- Mantiene la imagen de la empresa para estar siempre bien vista por los clientes.
- Desarrolla blogs publicitarios en las redes sociales.

Recursos Humanos

- Garantizar un buen desarrollo de comunicación entre todas las áreas.
- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento de personal.
- Coordinar programas de entrenamiento y capacitación del personal.
- Supervisar los procesos de servicios en la administración del personal.
- Controlar los pasivos laborales del personal.
- Cumplir con las normas de seguridad y organiza los horarios del empleados.

Jefe de Cocina

- Entrevista a los aspirantes al puesto de cocina.
- Capacitación del personal de área.
- Supervisa los procesos de cada trabajador.
- Cumple y hace cumplir las BPM.
- Elabora el horario de trabajo.
- Realiza reuniones diarias no muy extensas con el personal.

- Asigna las responsabilidades a cada uno de los trabajadores.
- Mantiene una buena relación con el personal.
- Presenta diariamente inventarios de la materia prima.
- Es la persona encargada de firma todas las requisiciones a bodega.
- Hace un estudio de la calidad de los alimentos.
- Realiza menús del personal.
- Elabora los presupuestos de gastos en la cocina.
- Asiste a reuniones con el departamento de alimentos y bebidas.
- Responsable de la creación de las recetas y menús del restaurante.
- Entrenamiento del personal.
- Supervisión de toda la cocina.
- Establece los días de trabajo y días de descanso.
- Responsable del levantamiento de inventarios de producto de consumo inmediato.
- Firma de requisiciones elaborada por los cocineros.
- Realiza estadística de afluencia de clientes.
- Encargado del análisis de costos de producción.
- Tener conocimientos sobre tiempos, técnicas de cocción de alimentos.
- Realizar los procedimientos en la manipulación de productos.
- Utilizar las respectivas tablas, cuchillos según el género cárnico al finalizar limpiar, desinfectar y sanitizar.
- Utiliza las recetas estándar establecidas por el restaurante.

- Evitar el exceso desperdicio de materia prima.
- Utilizar la rotación de inventarios.
- Apoyar constantemente en las funciones del chef y cumplir sus funciones cuando no se encuentre.

Meseros

- Asigna mesas a los meseros.
- Crea horarios rotativos de personal.
- Supervisa todo el restaurante la parte de aseo, montaje de mesas, personal, etc.
- Responsable de que se cumplan todas las normas del restaurante.
- Entrenamiento y capacitación del personal.
- Realiza las requisiciones de material para servicio.
- Realiza inventarios de fin de mes.
- Elabora presupuestos de ventas, costos y gastos.

Cajero

- Realiza las comandas con sus respectivos detalles.
- Supervisar la fecha correcta en la máquina registradora.
- Responsable de la buena operación de la caja.
- Elabora facturas o cuentas por cobrar.
- Realiza el cierre de caja cuadrando.
- Debe tener conocimientos en programas operativos de cocina.
- Recibe el fondo fijo de caja.

- Al terminar su turno debe informar cualquier novedad.

Jefe de Compras y Bodegas

- Responsable de las compras que se realicen tanto en alimentos, bebidas y suministros.
- Realiza inventarios.
- Encargado de llevar todas las requisiciones en orden y archivarlas.
- Selecciona los proveedores de mejor y calidad y llegar acuerdos.
- Debe tener conocimientos de Microsoft, Excel.
- Elabora los pedidos a los distintos proveedores.
- Se incluye con el departamento de presupuestos de gastos del área de compras.
- Tiene conocimientos en los estándares de compra.
- Aplica las políticas de compras.
- Revisa que la materia prima cumpla los estándares de calidad.
- Identifica y almacena los productos.
- Revisar fechas de caducidad.

Mesero

- Presenta los platos a la mesa.
- Realiza el pedido correctamente de los comensales.
- Limpieza de los platos después del montaje.
- Recoge los platos sucios.
- El uniforme como el aspecto físico debe ser impecable.

- Encargado del montaje de mesas.
- Limpia charoles, estación de servicio y mesas.
- Debe cumplir las funciones del capitán.

Ayudante de Cocina

- Realiza el Mise en place de la materia prima.
- Mantiene siempre el área de trabajo y los utensilios.
- Ayuda al cocinero.
- Prepara salsa y aderezos.
- Prepara entradas y guarniciones.

Guardia

- Vela por la seguridad de los empleados y las instalaciones.
- Se encuentra en el restaurante hasta el momento del cierre completamente.
- Realiza un pequeño control de revisión al ingreso y salida del personal.

3.1.4 Perfil de los Empleados

- Puntuales
- Eficientes
- Honestos
- Agiles
- Tener en experiencia mínima de dos años según el área de trabajo.
- Cooperar con todo el equipo de trabajo.

3.1.5 Planificación del Personal

La planificación del personal es de mucha importancia ya que será la clave del desarrollo del restaurante, comenzando con la selección, capacitación y entrenamiento de los empleados, ya que esto es efectivo para reducir gastos, menor riesgo de accidentes y así a futuro tener una empresa solida bien planificada por su personal.

a) Número de Personal de Servicio Necesario

Es necesario llevar una contabilidad del personal para garantizar el buen servicio y la eficiencia del restaurante.

Capacidad del restaurante	120 Pax
Mesas	30
Horario de atención	10 Am - 10 PM
Atención de personas por mesero.	120/30 Pax
Número de meseros	Capacidad de restaurante/Atención de personas por mesero
Número de meseros	120/30
Total meseros	4

Los meseros que se necesita para un correcto y buen servicio son de 4 personas por día.

b) Nómina del Restaurante

CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
JEFE DE COCINA	1
COCINEROS	2
AYUDANTE DE COCINA	1
MESEROS	4
BODEGUERO	1
CAJERO	1
GUARDIA	1
TOTAL	12

El total de personas que conformarán parte del restaurante es de 12 y de esta manera poder controlar cada una de las áreas del local.

3.1.6 Manejo y Políticas de Recursos Humanos

a) Reglas y Normas Generales

- La jornada ordinaria de trabajo será de 12 horas diarias y sesenta a la semana.
- La jornada de trabajo será de cinco días con descanso de dos días consecutivos.
- Ningún trabajador podrá dejar de asistir a su trabajo, salvo causa justificada debidamente comprobada.
- Queda prohibido el uso de armas dentro de las instalaciones.
- Dentro de las instalaciones queda prohibido el consumo de bebidas alcohólicas, drogas, fumar.
- Conservar buena conducta, ser puntual y disciplinado.
- Conservar en buen estado el mobiliario y equipo de trabajo.

- Marcar en el sistema el ingreso y salida de personal correctamente con uniforme.
- Someterse a exámenes médicos en el lugar indicado por la empresa.

b) Obligaciones y Prohibiciones del Personal

- Procurar siempre la armonía entre los compañeros de trabajo, como base de respeto mutuo.
- Ejecutar el trabajo con honradez, buena voluntad y con capacidad.
- Conservar el buen aseo personal.
- Conservar buenas modales y costumbres durante la prestación de servicio.
- Informar a recursos humanos cuando exista un error en su nómina de pago.
- Asistir a todos los cursos y capacitaciones programados por la empresa.
- Cumplir con exactitud lo indicado en los instructivos de trabajos fijados.
- Llevar adecuadamente su uniforme de trabajo.
- Prohibido usar ropa no autorizada en el trabajo.
- Usar teléfono para asuntos particulares.
- Prohibido dormir en horas de trabajo.

3.1.7 Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal

a) Reclutamiento

El reclutamiento es un proceso que consiste en conseguir candidatos que tengan las características necesarias para ocupar los diferentes puestos designados, el eficaz reclutamiento consiste en conseguir la mayor cantidad de candidatos y tener una mayor opción de contrato, esto después de que haya pasado las respectivas pruebas como política de Empresa.

b) Elaboración de Anuncios

- Crear anuncios por internet.
- Especificar las características según el personal que se requiere.
- No es necesario especificar el sueldo.
- Una breve reseña de la empresa.
- Aclarar que la persona cumpla con los requisitos.
- Información de la empresa dirección, correo electrónico, número telefónico del departamento de recursos humanos.

c) Preselección

En este proceso se analiza las características de los postulantes a los puestos que cumplan con los requisitos especificados y así cumplir con el objetivo de reclutar al mejor personal.

Se analizara los siguientes aspectos de la hoja de vida:

- Experiencia.
- Estudios.

- Conocimientos.
- Empresas en la que ha laborado.
- Aspectos generales.

d) Selección

El postulante debe aprobar ciertas pruebas para poder comprobar que su trabajo va ser óptimo y seguro para el restaurante, y son las siguientes:

- Entrevistas.
- Pruebas de conocimiento.
- Pruebas psicológicas.
- Prueba del polígrafo.

Realizada las siguientes pruebas se toma la decisión si el postulante es aceptable para la empresa y se tendrá conocimiento de sus objetivos, motivaciones, experiencia, actitudes, etc.

e) Inducción del personal

La inducción consiste educar al nuevo trabajador que conozca las características de la empresa su misión, visión, objetivos, en la inducción se presenta a todos los miembros de la empresa, se entrega el manual interno de empresa y lo más importante la forma en que va desempeñar su trabajo que son:

- Funciones que va a realizar.
- Obligaciones y prohibiciones.
- Derechos y deberes.
- Beneficios.

El departamento de recursos humanos tienen la obligación de estar pendiente en todo lo que sea relacionado al personal, entregar uniformes, el pago mensual, creando un ambiente en el cual el personal se sienta 100% conforme con su trabajo y de esta manera obtener un equipo satisfecho y que cumpla su trabajo de la mejor manera.

3.1.8 Estudio Legal

a) Compañía Limitada

Una compañía limitada se puede formar con familiares o amigos personas cercanas, este tipo de compañía se conforma de mínimo dos y máximo quince personas teniendo un capital cerrado, esto quiere decir que se tiene un número limitados de acciones que si podrán ser cotizadas en la bolsa de valores, para la creación del restaurante se utilizará este tipo de compañía los requisitos serán los siguientes:

1. Reservar un nombre aprobado por la superintendencia de compañías.
2. Tener un capital mínimo de \$ 400.
3. Copia de cédula y papeleta de votación de jefe propietario.
4. Dirigir donde un notario y llevar la reservar del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Pagar la patente municipal.
6. Inscribir la compañía en el registro mercantil, donde fue constituida la empresa.
7. Obtención del registro único de contribución (R.U.C), obtiene en el servicio de rentas internas (S.R.I).

8. Obtención de la carta en el banco.

b) Requerimientos y Requisitos para Crear una Empresa

Toda empresa debe cumplir con los siguientes requisitos para poder llevar su funcionamiento, esto depende según la empresa o lo que se va a vender o el servicio que se va a realizar para trabajar de una manera legal, en este caso los requisitos es hacia un restaurante y son los siguientes:

Licencia única de actividades económicas (L.U.A.E.)

1. RUC.
2. Permiso del ministerio de turismo.
3. Permiso del SAYCE.
4. Permiso sanitario.
5. Permiso de la policía.
6. Permiso de bomberos.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1 Localización.

La localización es la parte donde va estar ubicado el restaurante siendo así una parte importante en donde se debe tener ciertos factores como son: la accesibilidad, las vías de comunicación, la visibilidad del restaurante y el dinamismo económico del área.

La localización del restaurante dependerá la clientela que se vaya a tener, su duración, el éxito.

Una buena localización estudiada es el punto clave para tener una mayor demanda al contrario de un negocio que no es bien estudiado su lugar de ubicación afectara gravemente su gestión.

Factores que determinan la localización.

En la actualidad existe una gran variedad de factores que pueden influenciar las decisiones de la localización, variando su importancia de una empresa a otra en función de sus circunstancias y sus objetivos específicos.

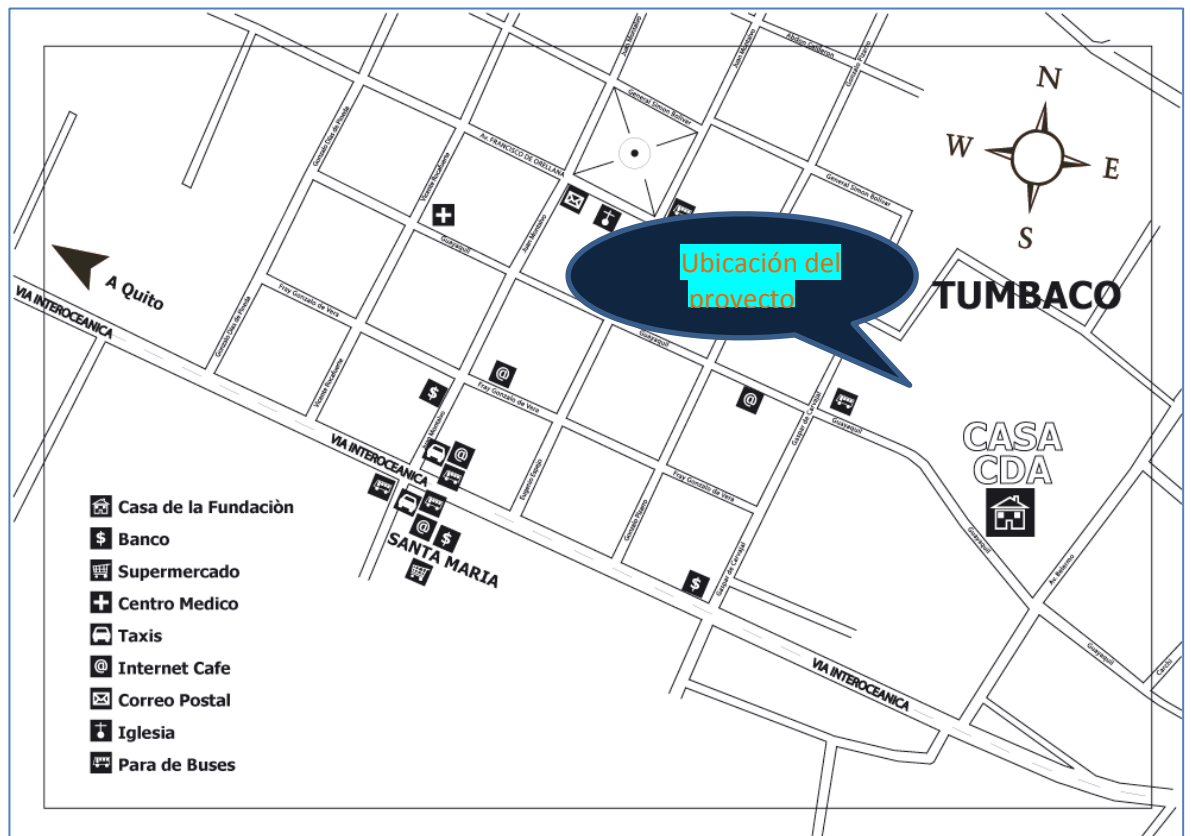
Por esa razón una de las principales tareas es el análisis de cada uno de los factores que determinan el lugar indicado.

Los principales factores son:

- Vías de acceso
- Medios de comunicación
- Suministros básicos

- Medios de transporte
- Mano de obra
- Mercados
- Condiciones climatológicas

Gráfico 12. Mapa Actualizado de la Zona de Tumbaco



Elaborado por: Patricio Pérez

Fuente Investigación de campo

Macro Localización

La macro localización es el lugar donde se va ubicar el proyecto visto desde un mapa con mayor amplitud.

La macro localización del proyecto de un Restaurante de comida ecuatoriana típica de autor, tendrá lugar en Ecuador, región Sierra, Provincia de Pichincha, Parroquia de Tumbaco.

Micro Localización

La micro localización es el lugar donde se va a ubicar el proyecto con acercamiento del sector.

El Restaurante estará ubicado en la Parroquia de Tumbaco, en el Barrio Santa Rosa, Calle Norberto Salazar, Lote 992 al frente del conjunto Orquídeas.

Características de la localidad

El Restaurante estará debidamente adecuado para un correcto funcionamiento, dividido en dos espacios físicos que son:

INTERNO

- Área Administrativa
- Área del personal
- Área de Producción
- Área de Almacenaje de Productos (No perecibles)
- Cuartos Fríos
- Área de Servicio

EXTERNO

- Área de Parqueaderos
- Área de Espacio Verde
- Área de Seguridad
- Área de Recepción de Materia Prima (Bodeguero)

3.2.2 Servicio a ofrecer

El principal servicio que tendrá el restaurante es de alimentos y bebidas, los cuales serán basados en el orden, respeto y la sanidad.

Los servicios a ofrecer son los siguientes:

- Servicio de alimentos y bebidas con comida Ecuatoriana de autor, donde tendrá una amplia gama de los principales platos Ecuatorianos de las tres regiones, Costa, Sierra, Amazonía.
- El servicio del talento humano, ofrecer a los comensales una atención de primera calidad y personalizada, creando al cliente un ambiente acogedor en cualquiera de las regiones, el respeto, la rapidez y la eficacia serán los principales valores del restaurante.
- Servicios de juegos infantiles mientras los adultos hacen los pedidos.
- Servicio de recreación en cada una de las diferentes áreas de servicio como son de, Costa, Sierra, Amazonía con diferentes cuadros, historias, utensilios de las respectivas zonas.

3.2.3 Infraestructura

Áreas del proyecto

- **Área Administrativa**

Siendo esta área una de las más importantes para cumplir las funciones de la empresa desde control de personal, la parte contable, recursos humanos, y la parte organizacional del restaurante y para que todas estas funciones se dirijan de una manera correcta se crea un espacio cómodo privado para dirigir y controlar el proyecto.

El área administrativa estará adecuada con lo siguiente:

- Escritorio
- Computador
- Teléfono
- Archivador de papeles
- Baño
- Sala de reuniones

El ambiente de trabajo será cómodo y adecuado para realizar las funciones de una manera satisfactoria.

- **Área de Producción**

Esta área es muy importante ya que desde aquí saldrá los platos exigidos por el comensal, es la transformación de la materia prima a un producto final, minimizando desperdicios porque esa es una de las principales razones de subir el costo, utilizando materia prima de primera calidad, es muy importante tener en cuenta la calidad y el tiempo de

preparación de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes, es por esta razón que el área de producción estará debidamente equipada para la creación de los platos.

Siguiendo unos estándares muy exigidos de sanidad, para garantizar el producto final en perfectas condiciones, el piso será antideslizante será de color azulejo, las paredes y el techo serán de color blanco de un material que permita su limpieza y desinfección, las áreas estarán debidamente iluminadas para minimizar cualquier accidente y elaborar de una mejor manera su trabajo.

El área de producción estará equipada de la siguiente manera:

- Cámara de congelación y de refrigeración (Cuarto frío)
- Mesones de trabajo, donde se prepare el misen place y montar platos.
- Estantería de vajillas y utensilios de cocina.
- La posillería donde se lavará platos y utensilios de cocina.
- Estantería para platos calientes listos para montar y en donde se ubicará las comandas.
- Cuatro puertas cada una con dirección a cada una de las áreas del restaurante, sea Sierra, Costa, Amazonía y la siguiente puerta con dirección a la salida.

Ver anexo 7

Área de Restaurante

Esta es el área donde llegan los clientes, hacen sus pedidos y degustan de ellos, como este es un restaurante de tres ambientes se debe distribuir de la mejor manera todo lo contenga esta área ya que siendo de esta forma será mejor el servicio con rapidez, eficacia y eficiencia para la atención de del cliente y así cumplir con sus necesidades de alimentación y de servicio.

Se debe distribuir de la mejor manera las mesas, baños, sillas, caja, puertas de divisiones, debido a que en esta área se encontraran los clientes todo debe ser perfectamente organizado.

La distribución de esta área será de la siguiente manera:

- 5 mesas de 2 personas, 20 mesas de 4 personas y 5 mesas de 6 personas.
- Tres baños uno para cada área.
- La caja que se encontrara en la puerta principal.

Ver anexo 7

Área de Bodega

Esta área se encuentra fuera del restaurante siendo una de igual importancia ya que aquí se realiza la recepción, almacenaje y control de materia prima de productos perecibles y no perecibles.

El área de bodega estará equipada con lo siguiente:

- Estanterías donde se almacena y se distribuye el producto según sus características.
- El cuarto frío donde se almacena productos perecibles.
- Buena iluminación, paredes y piso de material fácil de limpiar y desinfectar.
- Escritorio.

Baño

Esta área es otra cara del restaurante ya que los clientes toman muy en cuenta si el baño es higiénico si tiene todo lo necesario, papel, jabón, desinfectante, secadora de manos.

Siendo muy importantes estos factores los baños estarán equipados de con lo siguiente:

- Buena iluminación.
- Espejos iluminados.
- Lavabos de buena calidad.
- Baterías sanitarias en excelentes condiciones.
- Urinario.
- Pisos y paredes de material fácil de limpieza.

a) Dimensiones

Esto depende mucho de las dimensiones que tenga el terreno en este caso el área de extensión del proyecto será de 340 metros cuadrados.

Dimensiones de cada área:

Cocina central: Dimensión de ancho de 8,99 m² por 3,90 m² de largo con un total de 35,06 m².

Salón de servicio: Salón 1 de 10,21 m de ancho por 8,99 m de largo; Salón 2 con 6,49 m de ancho por 7,21 m de largo; y el Salón 3 con 6,49 m de ancho por 10 de largo, con un total de 203,48 m².

Bodega central: Dimensión de ancho de 4,51 m por 4 m con un total de 18,04 m².

Administración: Dimensión de ancho de 4,40 m por 5 m de largo con un total de 22 m².

Ver anexo 1

3.2.4 Descripción del Restaurante

El restaurante estará dividido en tres secciones Costa, Sierra y Amazonia cada una de las áreas contará con diez mesas cada una detallada de la siguiente manera:

Tabla 7. Descripción del Restaurante

DETALLE	NÚMERO DE MESAS	CAPACIDAD DE PAX
MESAS CON CAPACIDAD PARA 2 PAX	5	10
MESAS CON CAPACIDAD PARA 4 PAX	20	80
MESAS CON CAPACIDAD PARA 6 PAX	5	30
		120 PAX

Porcentaje de Rotación

El porcentaje de rotación permite saber el número de personas que van a visitar el restaurante constantemente; en el siguiente proceso se aplica la fórmula para saber la rotación del restaurante.

$$\text{Rotación} = \frac{N^{\circ} \text{ clientes anuales}}{N^{\circ} \text{ puestos disponibles} * \text{días de atención al año}}$$

$$\text{Rotación} = \frac{24.090}{120 \text{ puestos} * 365 \text{ días al año}}$$

$$\text{Rotación} = \frac{24.090}{43.800}$$

$$\text{Rotación} = 55\%$$

La rotación de los clientes del restaurante es del 55% anual.

3.2.5 Descripción de Procesos

Es muy importante la descripción de procesos dentro de un restaurante, el personal de servicio y de cocina debe saber estos pasos para no cometer errores y q el servicio sea rápido y satisfactorio como lo pide el comensal, el jefe de cocina y el capitán de meseros son los encargados de instruir a su personal para que se cumpla los estándares y secuencias de tiempo.

Tabla 8. Proceso de tomar la orden al cliente

1. Recibir cordialmente y dar la bienvenida al cliente.
2. Sugerir algún tipo de entrada, plato fuerte, postre, bebida.
3. Tomar la orden de los comensales.
4. Registrar el pedido para que se realice la comanda a cocina.
5. Servir entradas si el cliente lo desea y bebidas.
6. Recibir los platos fuertes, limpiar, y observar que los platos se encuentren con las características que pidió el comensal.
7. Servir los platos calientes a los comensales.
8. Acercarse al cliente y preguntar si requiere algo más.
9. Retirar los platos sucios.
10. Realizar una factura o el cobro en efectivo.
11. Preguntar al cliente sobre los sabores el servicio el lugar e invitar a que regresen.

Proceso de Ingreso de Comanda

Una vez tomado el pedido por el mesero, él se encarga de ingresarlo al programa con las respectivas características como es el termino de cocción, si desea algo adicional, si el comensal no puede consumir algún tipo de alimento se debe describir en la comanda, la misma que llegará a la cocina y quedara archivada como respaldo y la otra queda archivada en el programa para que se realice el respectivo cobro.

Proceso de Compra

En este proceso interviene la parte administrativa y el jefe de compras y bodegas, se debe tener muy en cuenta los inventarios finales de cada área como son de cocina, servicio, para no realizar una compra en exceso

o faltante, por eso se debe tomar el inventario de la mejor manera y no tener equivocaciones.

Una vez verificado todo lo que se necesita, se realizan las órdenes de compra para tener contacto con los distintos proveedores y realizar las compras.

Proceso de Recepción de Mercadería

La recepción de la materia prima se lo realizará dos días por semana y serán los días Lunes y Viernes en el horario de 9 Am a 11 Am.

El jefe de compras se encargará de tener la orden de compra comparando con la factura y realizar un inventario físico inicial comprobando que se encuentren todos los productos pedidos y que no haya productos en exceso o que no se hayan pedido.

Verificar la calidad de los productos guiados en los siguientes ítems:

- Fechas de vencimiento.
- El peso de los productos.
- Olor, color, características físicas.
- En productos cárnicos que se cumpla la cadena de frio y tomar la temperatura de llegada a la bodega desde el camión.

Proceso de Almacenamiento

Almacenar los productos en forma organizada para tener una mayor facilidad de localización, se debe almacenar los productos con la norma

PEPS (primero entra, primera sale) utilizar el producto que se encuentre con más tiempo en bodega.

Proceso de Producción

El área de cocina debe mantenerse siempre limpia, estar pendientes del ingreso de comandas y elaborar con las respectivas características, el tiempo máximo para elaborar una entrada será de 5 minutos y para un plato fuerte de 8 a diez minutos.

Cumplir con las reglas dictadas por el jefe de cocina, colaborar en todos los procesos de producción.

3.2.6 Equipamiento

Tabla 9. Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	DETALLE
Cocina industrial	2	Cuatro quemadores a gas de acero inoxidable (140 x 65 x 90 cm).
Licuadaora	2	Con capacidad de 6 litros.
Grill	1	De 1,50 x 50 cm eléctrica, en acero inoxidable.
Parrilla	1	Cuatro quemadores a gas de acero inoxidable de 1,20 x 80 cm, con una capa de piedra volcánica.
Horno de convección	2	Quemadores de 54,000 Btu s/hr con doblepuerta.
Freidora	1	Funcionamiento eléctrico de capacidad para 50 litros de aceite 4 canastillas de inoxidable.
Salamandra	1	Parrilla niquelada de seis quemadores con regulación de altura.
Mesón de trabajo	3	De acero inoxidable, patas tubulares con dimensiones de 1,55 x 1,20 cm.

Refrigeradora	2	Fabricado en acero inoxidable tipo 430 capacidad de 47 pies ³ .
Congelador	2	Fabricado de frente y costado de acero inoxidable capacidad de 47 pies ³ .
Dispensador de hielo	1	Capacidad de producir hielo de 40kg cada 24 horas.
Báscula	2	Capacidad para 30kg.
Campana extractora	1	Fabricado con acero inoxidable, filtros y sistemas de extracción.
Microondas	1	Fabricado interior y exterior con acero inoxidable, con regulación de temperatura.
Dispensador de colas	1	Se lo realiza mediante contrato con el proveedor.
Dispensador de jugo	1	Tazones de policarbonato de atóxico capacidad para 2 tazones de 20 litros.
Mesas	30	Material de madera, 5 para dos pax; 20 para 4 pax y 5 para 6 pax
Sillas	120	Material de madera con recubrimiento.
Trampa de grasa	3	Capacidad de almacenaje de 32kg de grasa capacidad de flujo 132 lts/min de agua tapa superior antiderrapante.

Tabla 10. ENSERES

ENSERES	CANTIDAD	DETALLE
Charoles	20	Amplias y resistentes al calor.
Juego de Cucharas	15	Acero inoxidable, paquete de 10.
Juego de Cucharitas	15	Acero inoxidable, paquete de 10.
Juego de Cuchillos	15	Acero inoxidable, paquete de 10.
Juego Tenedores	15	Acero inoxidable, paquete de 10.
Platos base	150	Loza fina, caja de 10.
Platos soperos	150	Loza fina, caja de 10.
Platos pequeños	150	Loza fina, caja de 10.
Tasas	150	Loza fina, caja de 10.
Vasos	200	De vidrio, caja de 10.

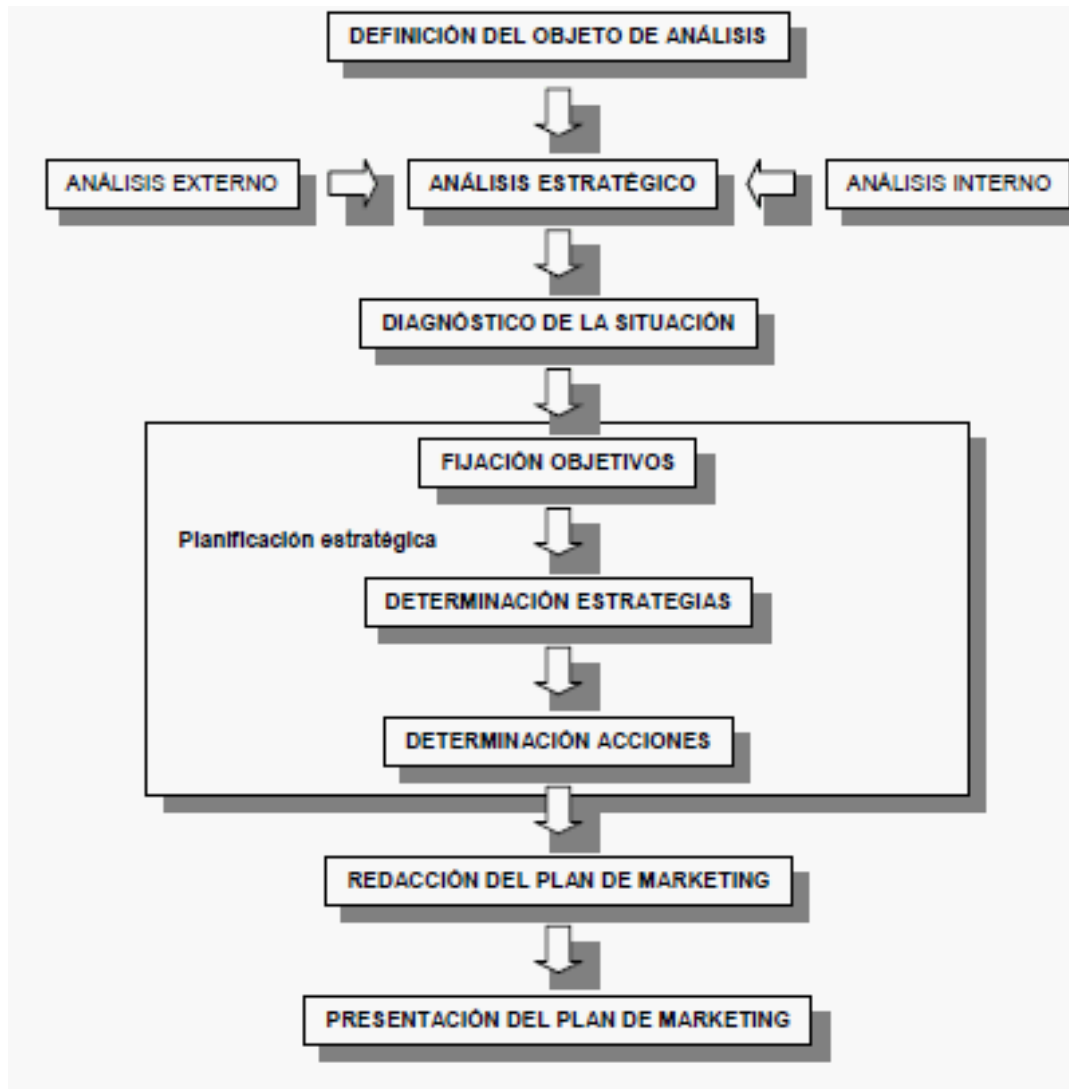
Abrelatas	3	Material de acero inoxidable.
Coladores	3	Material de acero inoxidable.
Contenedores de aluminio	20	Pequeños, medianos y grandes.
Cucharones	10	Material de acero inoxidable.
Espátula de alta temperatura	5	Material para alta temperatura.
Bowl	10	Pequeños, medianos, grandes.
Termómetro	3	Para carnes y de ambiente.
Ramequines	150	Loza fina, caja de 10.
Dispensador de aliños	20	Material de madera
Pinzas de colores	6	Manga de colores y de acero inoxidable.
Tablas de colores	10	Grande, de plástico de colores.
Jarras	10	Material de plástico.
Ollas	5	Material de acero inoxidable.
Sartén	5	Material de acero inoxidable.
Rayador	2	Material de acero inoxidable.
Cuchillos de colores	10	Manga de colores y de acero inoxidable.
Peladores	2	Material plástico.
Tachos de basura	12	De colores, grandes, de plástico.

Tabla 11. EQUIPO DE CAJA Y OFICINA

Equipo de caja y oficina	CANTIDAD	DETALLE
Escritorio	3	Material de madera
Mueble	2	De madera para archivar todo la papelería.
Barra	1	Larga donde se encuentra la caja registradora.
Caja registradora	1	Electrónica con sistema de restaurante. (Fidelio)
Computadora	4	Samsung con impresora.
Teléfono	3	Digital, manos libres.

3.3 PLAN DE MARKETING

3.3.1 Proceso de Elaboración del Plan de Marketing



Fuente: Games Antonio, 2012

- ❖ El siguiente proceso de elaboración del plan de marketing que se realizará no contiene el análisis interno del restaurante debido que para realizar este estudio debería existir el restaurante en el mercado para poder calificar la parte financiera, recursos humanos, procesos, etc.

3.3.2 Análisis del Macro (PEST) y Micro Entorno (Diamante de la Competitividad de Porter)

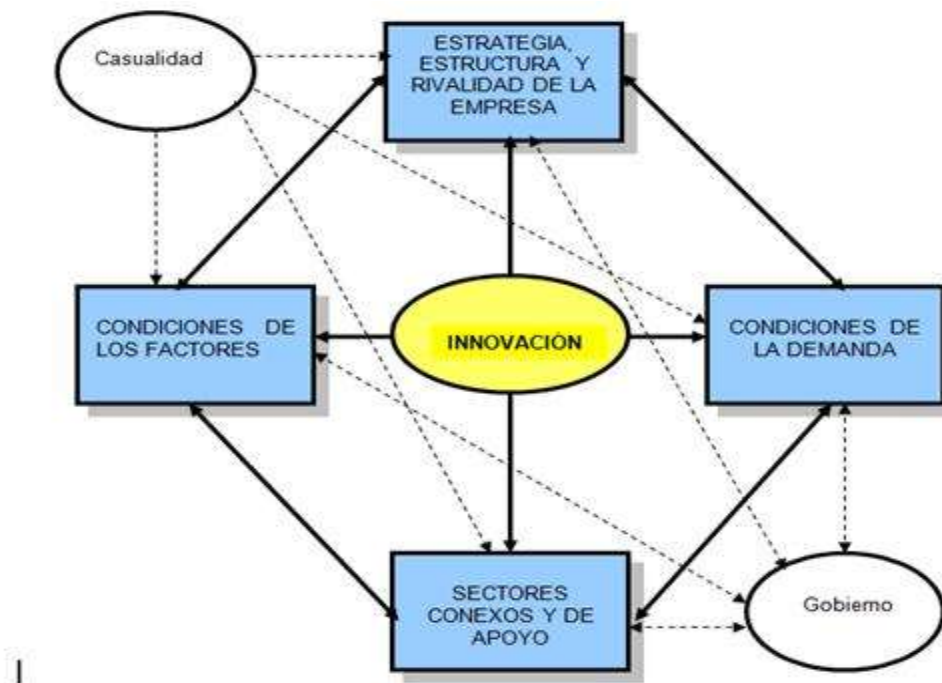
Tabla 12. Análisis del Macro y Micro Entorno

Político	Económico	Social	Tecnológico
Políticas fiscales	Crecimiento económico	Demografía	Uso y costo de energía
Normativas sobre comercio internacional	Gasto público	Cambios en el estilo de vida	Tasa de transferencia tecnológica
Legislación en materia de empleo	Políticas en materia de desempleo	Bienestar y seguridad	Nuevas invenciones y desarrollo
Estabilidad política	Tributación	Movilidad laboral y social	Cambios en internet
Subsidio al gas	Impuesto a los alimentos	Actitudes respeto al trabajo	Gasto en investigación de la administración

Fuente: Investigación Directa

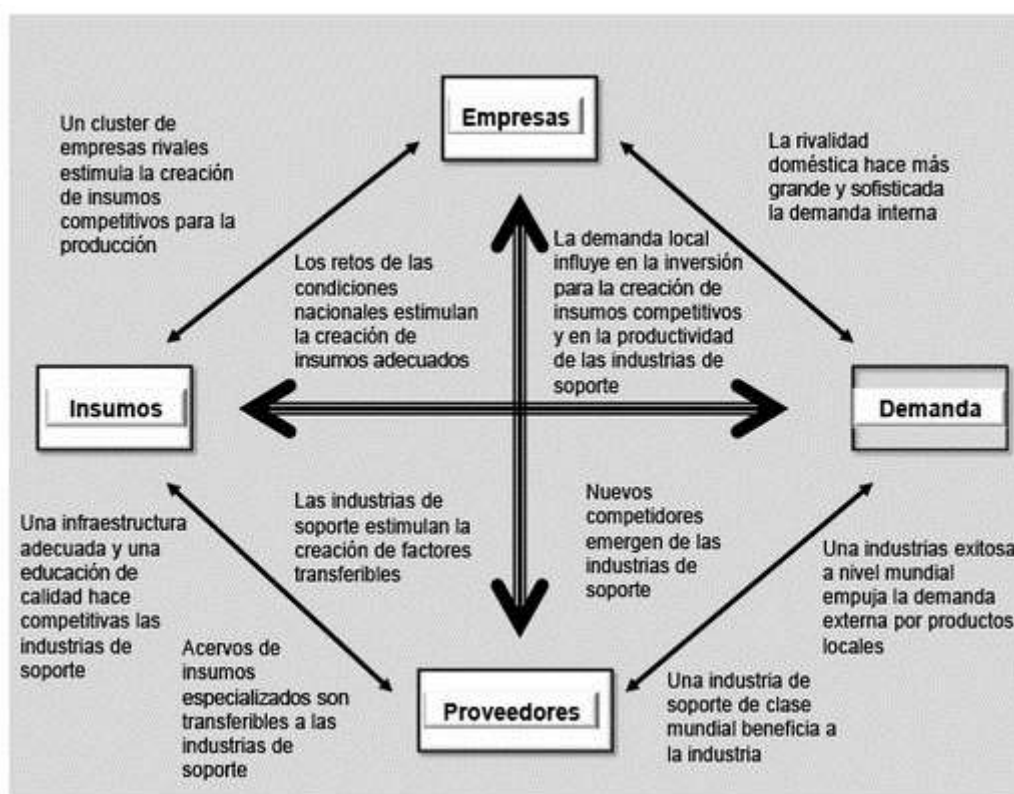
Elaborado por: Patricio Pérez

Gráfico 13. Estrategia Competitiva



Porter, M., Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Continental. S.A. México. 1998.

Gráfico 14. Elementos del Micro Entorno



Fuente: Diamante de Porter

Los elementos del micro entorno son los siguientes:

Clientes: Es un mercado donde los servicios se dirigen a particulares, ya que en este caso los clientes potenciales serán familias que se encuentran ubicados en el sector de Tumbaco y cerca de este sector, el objetivo es cumplir con las necesidades que demandan en este caso de alimentos y bebidas, su decisión de compra se basa en que no existe un restaurante con estas características en la zona.

Proveedores: Es muy importante la influencia que se tiene con los proveedores, la relación que se tiene con los proveedores es directa hacia la empresa, dependiendo del producto que se va llevar a cabo dependerá

de ellos la calidad de la materia prima, se debe llegar a un acuerdo con ofertas o ventajas que ofrezcan para cerrar un trato.

Intermediarios: En este punto no son importantes ya que la empresa va vender directamente el producto hacia el cliente, el mismo personal con el servicio y la calidad de los productos darán la imagen del local, los intermediarios agregan un valor a la empresa pero no es suma importancia en esta situación.

Competencia: Se había analizado anteriormente los dos tipos de competencias que existen las directas e indirectas, en este punto se analiza las competencias directas es decir restaurantes que tengan características similares y que se dirigen al mismo sector de mercado.

3.3.3 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos que se van a plantear son estratégico y deberán ser viables, concretos, en el tiempo, consensuados, flexibles y motivadores.

- Llegar hacer la primera alternativa en consumo de comida típica en el sector.
- Posicionarse en el mercado y en las mentes de los comensales a través de medios de publicidad.
- Establecer las promociones adecuadas.
- Generar estrategias de canales para tener un poder optimizar los recursos.

3.3.4 Mix de Marketing

Diferencial del Producto

La diferencial del producto será que no existe un restaurante en la zona que tenga el mismo tipo de fachada y decoración que se va utilizar para desarrollar este proyecto.

Otro diferencial será el de crear un restaurante de comida típica que contenga las tres regiones del Ecuador en uno y atraer a los comensales.

En la parte de servicio será personalizada es otro diferencial ya que el cliente en la mayoría de veces tendrá la razón.

Un diferencial muy importante será la de alimentación ya que son platos típicos del Ecuador pero tiene su valor agregado que será la de comida de autor.

Definición del Posicionamiento

Tabla 13. Definición del Posicionamiento

ETAPAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA	MIX DE PROMOCIONES
DESARROLLO	Crecimiento del restaurante en la parroquia de Tumbaco.		
INTRODUCCIÓN	Hacer conocer el restaurante en todo el sector de Tumbaco, enfocados principalmente a las familias.	Atraer a todo el segmento de mercado con publicidad antes de la apertura para que la gente tenga la curiosidad de conocer el novedoso restaurante.	En este punto nos enfocaremos a través del plan de medios que se ejecutará para la apertura del local el objetivo será darnos a conocer a todos los mercados o segmentos.
CRECIMIENTO	Mejorar día a día la calidad del servicio y del producto mantener la calidad, de esa manera ganar más clientes y más ventas.	Satisfacer al cliente en todas sus necesidades y así impulsar a tener nuestro servicio en primer lugar a la hora de elegir un restaurante.	El restaurante ofrecerá una gran variedad de platos típicos de las tres regiones del Ecuador satisfaciendo a los comensales, es muy importante añadir promociones y publicidad en el sector.
MADUREZ	Después de mantener una calidad continua de producto y de servicio es muy importante estar pendiente de cada movimiento o estrategia que se lleve a cabo, mantenerse siempre posicionados en el mercado y en la competencia.	Se mantendrá los precios hacia los comensales y el servicio al cliente de la mejor manera para mantenernos en el mercado, existiran promociones para siempre estar atacando a la competencia y estrategias de venta hacia los clientes.	En esta fase la empresa debe mantenerse de esa misma manera pero teniendo en cuenta la competencia, utilizando estrategias, promociones, descuentos y así adquirir un mayor madurez.
DECLIVE	En este punto se deberán tomar decisiones de inmediato, y así crear un nuevo reposicionamiento en el mercado.	Se deberá generar nuevas estrategias de venta para entrar nuevamente en la primera opción como un restaurante.	En este punto crítico se deberá realizar un reingeniería de procesos, buscar los puntos que fueron las fallas y comenzar a dar nuevas soluciones y otra vez abarcar el mercado y principalmente la mente y gusto de los clientes.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Patricio Pérez

3.3.5 Planes de Acción

a) Estrategia de Producto

1. Creación de Logotipo, Slogan y Marca

El logotipo: es creado de acuerdo a lo que se venderá o lo que representa la empresa, la idea del logotipo es captar la atención del cliente a primera vista como un restaurante que ofrece comida típica de autor.

El slogan: la idea principal es captar la atención del cliente, hacerle saber que el producto es la comida típica de autor, sabores y ambientes de las tres regiones del Ecuador en uno solo.

“El sabor se divide en tres”

La Marca: Debe ser un nombre corto que no sea difícil de pronunciar o difícil de recordar, es por eso que para llamar la atención de los clientes y crear un impacto en ellos que el nombre del restaurante se entienda por lo que se va a vender.

“Las Tres Regiones”

LOGOTIPO



2. Estrategia de Producto Nacional

Es muy importante para abarcar el mercado objetivo es dar a conocer al cliente que los productos son elaborados con materia prima del país ya que no podría ser de otra manera ya que obviamente es comida típica, se puede complementar con producto extranjero diferentes platos pero el género principal será totalmente ecuatoriano.

3. Estrategia del Producto en la Etapa de Introducción

El restaurante las tres regiones será principalmente conocido por su tipo de alimentos que ofrecerá, pero una de las cualidades que llamara la atención será la del servicio combinado con la decoración haciendo sentir

a los clientes muy satisfechos del lugar y disfrutar de una gran experiencia el restaurante las tres regiones con el propósito de marcar historia en el mercado cada uno de sus empleados serán debidamente entrenados antes de la apertura.

4. Producto y estrategia de autor y creatividad

Es cierto que es comida típica pero de autor en donde predomina mucho la creatividad, el juego de colores, el montaje los sabores, las recetas son estándar pero lo importante y que llamará la atención a los clientes será ofrecer una versión del restaurante o una reinterpretación de cada uno de los platos, es una gran investigación de platos sencillos puedan sorprender a los comensales.

La carta no es muy extensa de cada una de las regiones solamente se dará una réplica de los principales platos de las regiones que más predominan y también la creación de nuevos platos basados en lo típico.

b) Estrategia de Promoción

1. Publicidad en Medios Masivos

Existen muchas maneras de crear una publicidad correcta una de ellas será incluirse en todas las guías de hoteles locales, crear un contrato en páginas amarillas, la publicidad en estos medios masivos como de radio, revistas y periódicos estarán en lista 1, meses antes de su apertura y 3 meses después de esta, para realizar este tipo de publicidad se contratará una empresa publicitaria que será la encargada de la campaña publicitaria.

Radio

Se utilizarán emisoras de cobertura regional, cubriendo de esta manera el segmento a donde se quiere dirigir, en la región de Tumbaco existe una emisora FM llamada Oyambaro, en el sector la gran mayoría de personas frecuentan con esta emisora que puede ser de gran publicidad.

Revistas y Periódicos

Por este medio se podrá dirigir al segmento de mercado ya que es un medio de publicidad que es permanente, en la zona existen revistas comerciales como la revista el valle o el periódico del valle, por estos medios de publicidad podremos dar información de nuestro servicio promociones, descuentos, etc.

2. Blogs Publicitarios

Desarrollando un blog publicitario que contenga la información concreta del restaurante que se creativo y que llame la atención de los clientes, debe contener información importante como el tipo de servicio que se ofrecerá, el menú del restaurante, como son las instalaciones del local, ofertas especiales, descuentos, promociones, la dirección y teléfono.

3. Medios Alternativos de Publicidad

Por el alto costo que representa crear campañas de publicidad para un proyecto como son la radio, prensa, televisión, también es una opción este tipo de publicidad el objetivo es alcanzar el mayor impacto en los clientes, los medios alternativos son considerados el futuro de la

publicidad ya que estudios demuestran que pueden atraer mucho más al mercado objetivo.

Vallas Publicitaria

Las vallas serán ubicadas en lugares estratégicos de la zona de mayor afluencia donde se logrará un impacto en el grupo objetivo, de esta manera lograr contacto con el cliente, la valla, será de un uno de los mejores platos del restaurante con colores llamativos y solo el nombre y el número del local.

Otras alternativas como anuncios en bolsas plásticas, se puede contactar y llegar aún acuerdo con el transporte público para que en su exterior tenga publicidad del local, carteles sujetos en las paradas de buses.

Material de Apoyo

Este material de apoyo se utilizará en calles en centros comerciales en ferias es el producto final para completar la campaña del proyecto, se usará diferentes medios para llamar la atención de los clientes en este material puede existir alguna promoción donde motive al grupo objetivo a conocer y visitar el nuevo restaurante, el material de apoyo será el siguiente:

Flyers: Colores llamativos, 21 x 9 cm, papel couche de 90.

Dípticos: Colores llamativos, 20 x 25 cm abiertos, papel couche de 120.

4. Marketing de Guerrilla

En la actualidad este tipo de marketing es muy usado por diferentes empresas ya que sus resultados se los obtiene en corto tiempo, es por eso que se utilizará este tipo de marketing, uno de los pro que tiene este marketing es que su costo no es tan elevado y tiene grandes impactos en los mercado objetivo, es una estrategia innovadora por la incertidumbre que crea en las personas, este tipo de marketing invierte poco dinero, imaginación, energía y tiempo.

Ejemplo:

En el restaurante Las Tres Regiones, lo particular será tener sillas y mesas cómodas pero de acuerdo a cada región.

c) Estrategia de Plaza

Canal de Publicidad por Internet

Mediante la tecnología avanza se puede aprovechar de esta es por eso que mediante el blog creado se puede hacer conocer al mercado mediante Facebook, correos electrónicos el restaurante, aquí los comensales podrán saber del restaurante o sugerir algún servicio.

Los correos electrónicos son de gran ayuda ya que mediante una base de datos se puede enviar una o dos veces al mes a los clientes las diferentes ofertas o promociones que se tiene.

d) Estrategia de Precio

Es muy importante este punto ya que la mayoría de clientes esperan un costo bajo por un buen servicio, calidad de la comida, estructura, etc.

Es por eso que mediante el proceso de encuestas podemos analizar un promedio de cuanto es el valor promedio que la gente está dispuesta a pagar, también observar la competencia, en los precios y servicio que ofrecen, el precio en el restaurante Las Tres Regiones el costo promedio de los platos será de \$2.50 a \$12, dependiendo de la especialidad vendida

3.4 IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES

3.4.1 Definición

El concepto de impacto ambiental se define como una alteración que se produce en el medio ambiente que pueden ser calificados de menor o mayor magnitud según el impacto que produzca en el ambiente.

Estos efectos pueden producirse por el desarrollo de una actividad o una acción humana ya que no es de carácter natural, existen diferentes posiciones ya que al tratarse de un impacto no debe ser sinónimo de algo negativo puede ser positivo social o ambientalmente.

De esta manera es que se crean gestores ambientales para que controlen este tipo de impactos o minimizar un impacto negativo en el ecosistema.

3.4.2 Impactos Provocados

Según los estudios los tres impactos más reconocidos en el aspecto gastronómicos que necesitan de un tratamiento para minimizar el impacto que provocan en el ambiente son los siguientes:

- Los desperdicios de la materia prima orgánica o biodegradable.
- Emanación de vapores y olores.
- Los desperdicios no degradables.

Los anteriores factores mencionados no se los conoce como factores altamente contaminantes ya que estos factores se desprenden de un trabajo de elaboración de alimentos, de todas maneras se siguen protocolos con los gestores del ambientales para que se realice el debido tratamiento y así cumplir con las disposiciones legales y no tener algún tipo de sanción por irrumpir estas normas.

3.4.3 Contaminación Ambiental

a) Concepto de Contaminación

La contaminación ambiental tiene como concepto crear un desequilibrio en la naturaleza que puede ser afectada en el aire, suelo, agua, y se produce en forma líquida, sólida, radiaciones, o por el ruido que genera la elaboración de productos, y de esta manera poner el riesgo los recursos naturales o la salud humana.

Por medios de estudios y progreso tecnológico se utilizan gestores del ambiente que son los encargados de controlar estos procesos y llevar a cabo el debido estudio donde no genere un impacto de gran magnitud.

Contaminación del Agua

Con respecto al restaurante y con la definición de contaminación del agua, el restaurante no producirá una contaminación del agua en gran magnitud por el hecho de se utilizará trampas de grasa y de esta manera

se minimiza la contaminación del agua este sería el factor más grande ya que el restaurante no se encuentra ubicado cerca de un río o vertientes que puedan ser afectadas.

Contaminación del Aire

Existen varios factores que afectan el aire y de esta manera perjudican la salud de las personas, animales y plantas que viven cerca de esta área, no es una contaminación que afecte de un día para otro sino en el transcurso del tiempo, pero con respecto al restaurante el problema que puede surgir es al momento de cocción que por razones obvias producirá olores, pero para esto se llevará un adecuado control con los gestores para que no afecte el ambiente del aire como es la campana, los filtros, y el extractor de olores para que no produzca una contaminación.

Contaminación del Suelo

Es considerado como una contaminación del suelo cuando este sufre una transformación o la introducción de un elemento extraño hacia el suelo, existen dos tipos de contaminación una que se origina naturalmente y la otra que es inducida por los seres humanos.

Con respecto al restaurante el suelo sufrirá una degradación de una mínima magnitud al momento de la construcción del restaurante y del parqueadero.

Contaminación Acústica

- i. Durante el proceso de construcción y adecuación de restaurante se producirá ruidos de la maquinaria pero esto no

es considerado como una contaminación de gran magnitud y tampoco será permanente ya que es solo hasta terminar el proyecto así no ocasionará molestias hacia sus alrededores.

3.4.4 Área de Influencia

- De acuerdo a que este proyecto es un establecimiento de alimentos y bebidas al momento de la cocción producirá vapores pero estos vapores serán minimizados por las campanas extractoras de acero inoxidable y sus filtros intercambiables y la limpieza de todos los días, de esta manera se elimina la posible emisiones de vapores hacia el medio ambiente, ya que su sistema de filtrado absorbe los vapores por un ducto de acero inoxidable con capa electrolítica de zinc y aluminio eliminando las emisiones.
- Existen líquidos que genera el restaurante y estos son provenientes los servicios higiénicos y de la cocina, es por esta razón que se utilizará un ducto de P.V.C de 110 mm de diámetro para para transportar hacia el alcantarillado esto con respecto al servicio higiénico, por otra parte en cocina existe mucha grasa que ingresa en el agua al momento de lavar vajilla o filtros, el restaurante estará adecuado con atrampa grasas para evitar el exceso contaminación de la misma.

Materiales de Limpieza

Los materiales más comunes que se utilizará son el cloro y desinfectantes que son necesarios para la respectiva limpieza de cada

área del restaurante, se capacitará al personal para no utilizar de una manera excesiva para provocar un desperdicio que representa un gasto para la empresa y siendo de esta manera se evita contaminar el medio ambiente con olores que no son naturales y perjudican el entorno y la salud, también se utilizara químicos como desengrasantes para el grill para llevar el proceso de limpieza de la mejor manera y con el debido equipo de protección como son guantes, gafas, mascarilla.

3.4.5 Plan de Acción

Aquí se tomará en cuenta la medida de acción para no provocar una contaminación, medidas preventivas, atenuantes y seguimientos para que se cumplan los procesos y son los siguientes:

Contaminación del Agua

Preventivas

- El desperdicio de agua es sin duda una de los mayores problemas es por eso que en cada uno de los lavamanos se utilizará el sistema automático de ahorrador de agua que consiste en acercar las manos al lavamanos y el agua correrá automáticamente.
- En cocina se tiene trampas de grasa para minimizar la contaminación.

Atenuantes

- Se utilizará tanques de depuración de agua el cual elimina casi por completo las impurezas, y siendo así más pura que el agua embotellada.

Seguimiento

- Controlar diariamente que los desperdicios como materia sólida, aceites no se mezclen con el agua, ya que se cada desperdicio tiene su propio basurero.

Contaminación del Aire

Preventivas

- Es totalmente prohibido fumar dentro de las instalaciones, porque de esta manera mantenemos un lugar puro, fresco y limpio de toxinas emanadas por el cigarrillo.

Atenuantes

- Los vapores, que son emanados al momento de la cocción serán minimizados por la campana y el sistema de filtrado de esta manera los olores no son esparcidos por todas las instalaciones ni fuera de ellas.
- El sistema de ventilación será instruido en diferentes partes del restaurantes para crear un ambiente fresco y que no sea incomodo ante el cliente.

- El uso de ambientadores será en pocas cantidades ya que es un lugar de alimentos y podría contaminar el ambiente y también la destrucción de la capa de ozono.

Seguimiento

- Se controlará la limpieza de los filtros y campanas diariamente para no acumular un exceso de grasa y no permita un buen filtrado.
- Cada tres meses se realizara la limpieza profunda de los ductos por donde absorbe los gases de cocina y también la ventilación en el área de piso.

Contaminación del Suelo

Preventivas

- Se capacita al personal de cocina y de servicio para poner los desperdicios orgánicos e inorgánicos en diferentes tipos de fundas de basura, así no se produce una contaminación con los desechos, también tener los tachos de basura en la parte exterior de colores para identificar qué tipo de desechos son.

Atenuantes

- Tener un contrato con las empresas encargadas con este tipo de gestores para que se pueda con ellas enviar todos, los desperdicios, ayudar al reciclaje, como cartones, botellas, papel, aceite.

- El personal tendrá su respectiva sanción cuando se lo encuentre contaminado el suelo con materiales tóxicos.

Seguimiento

- El control diario de cómo se distribuye la basura, en sus respectivas fundas y tachos, para no tener multas ni contaminar el suelo con desperdicios que suelen botar en las calles.

Contaminación Acústica

Preventivas

- El restaurante no tendrá un tipo de esta contaminación ya que no es una discoteca por ese motivo no existe una contaminación acústica de gran magnitud.

Seguimiento

- Los extractores pueden ocasionar algún tipo de sonidos pero no de gran magnitud, se realizará los debidos estudios y tratamientos para no exceder el límite.

3.4.6 Identificación y Valoración de Impactos

a) Identificación

Identificando todos los tipos de impactos ambientales que pueden surgir en la creación y en el transcurso del tiempo de un proyecto de cualquier tipo, la creación de este tipo de restaurante no identifica impactos que generen una contaminación en el medio ambiente ya que según los rangos permitidos se encontrará en los establecidos, para la

sociedad se identifica como algo positivo ya que es una fuente de trabajo que ayudaría a mucha gente del sector a tener un trabajo correctamente.

b) Valoración

La valoración de los impactos que genere este restaurante es un mínimo ya que con los respectivos estudios no se encuentra una valoración de impactos ambientales de gran magnitud en las diferentes áreas como suelo, aire, agua y el medio acústico, sin embargo se debe llevar una constante vigilancia de los fenómenos que puedan aparecer en el transcurso de los años y evitar una contaminación.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El siguiente capítulo es de mucha importancia ya que va a representar la rentabilidad, el tiempo en que se recupere lo invertido, da a conocer en números reales obtenidos del estudio de mercado si el restaurante va a ser rentable en el tiempo.

4.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto está conformado por los activos fijos, los activos diferidos y los activos circulantes o capital de trabajo. Los activos fijos son todos los bienes tangibles que la empresa tiene para poder producir sus bienes o servicios, los activos fijos no son objetos de comercialización para obtener ingresos de la empresa; los activos diferidos son aquellos bienes intangibles que la empresa necesita para poder funcionar durante su vida útil, en éste caso cinco años.

A continuación se presenta el presupuesto de inversión del restaurante de comida típica a crearse.

Tabla 14. Presupuesto de Inversión

INVERSION	VALOR
Activos Fijos	180.893,45
Activos Diferidos	3.670,00
Capital de Trabajo	12.650,95
TOTAL	197.214,40

Fuente: Investigación directa

La inversión a realizarse es de 197.214,40 dólares los cuales deben ser financiados con recursos propios o con recursos ajenos en el caso de no contar con la totalidad del financiamiento.

4.2. Activos Fijos

Entre los activos fijos que adquirirá el restaurante de comida típica está la infraestructura como edificaciones, terreno, maquinaria y equipos de cocina, muebles, enseres, equipo de oficina y computación; estos activos al ser utilizados para producir las variedades de platos y especialidades están sujetos a depreciaciones. A continuación los activos fijos.

Tabla 15. Activos Fijos

ACTIVO	INVERSIÓN
TERRENO	40.800,00
OBRAS CIVILES	119.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.286,00
UTENSILIOS DE COCINA	3.403,45
MUEBLES Y ENSERES	6.880,00
EQUIPO DE OFICINA	1.747,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.777,00
TOTAL	180.893,45

Fuente: Investigación directa

La inversión en activos fijos conlleva un monto de 180.893,45 dólares, mismos que se detallan a continuación.

4.2.1. Terreno

El terreno que se adquirirá es de 340 m² donde se realizarán las obras civiles y respectivas instalaciones, el costo unitario del m² en el sector de Tumbaco es de 120 dólares.

Tabla 16. Terreno

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TERRENO	340	120,00	40.800,00
TOTAL		SUBTOTAL	40.800,00

Fuente: Investigación directa

4.2.2. Obras civiles

Las obras civiles son las construcciones que se realizan en el terreno adquirido que de acuerdo a la Cámara de Construcción tiene un costo de 250 dólares por m^2 de construcción en obra gris y 100 dólares por m^2 en los terminados.

Tabla 17. Obras civiles

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
OBRA GRIS	340 metros	250,00	85.000,00
TERMINADOS	340 metros	100,00	34.000,00
TOTAL		TOTAL	119.000,00

Fuente: Investigación directa

4.2.3. Maquinaria y Equipo

La maquinaria y equipo a comprarse para producir los platos a ofrecerse por el restaurante de comida típica son cocina industrial, freidora, licuadora, horno, parrilla, entre otros implementos de cocina.

Tabla 18. Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina industrial	2	600,00	1.200,00
Licuadora	2	60,00	120,00
Grill	1	100,00	100,00
Parrilla	1	75,00	75,00
Horno de convección	2	354,00	708,00
Freidora	1	630,00	630,00
Salamandra	1	12,00	12,00
Mesón de trabajo	3	118,00	354,00
Refrigeradora	2	420,00	840,00
Congelador	2	525,00	1.050,00
Dispensador de hielo	1	55,00	55,00
Báscula	2	49,00	98,00
Campana extractora	1	359,00	359,00
Microondas	1	125,00	125,00
Dispensador de colas	1	55,00	55,00
Dispensador de jugo	1	55,00	55,00
Trampa de grasa	3	150,00	450,00

TOTAL			6.286,00
--------------	--	--	-----------------

Fuente: Investigación directa

4.2.4. Utensilios de Cocina

Los utensilios que se adquirirán en el restaurante son platos, charoles, vasos, ollas, entre otros implementos que ayudan con la prestación del servicio de comida típica.

Tabla 19. Utensilios de Cocina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Charoles	20	3,00	60,00
Juego de Cucharas	15	5,00	75,00
Juego de Cucharitas	15	4,00	60,00
Juego de Cuchillos	15	10,00	150,00
Juego Tenedores	15	10,00	150,00
Platos base	150	2,50	375,00
Platos soperos	150	2,50	375,00
Platos pequeños	150	2,00	300,00
Tasas	150	2,00	300,00
Vasos	200	0,85	170,00
Abrelatas	3	1,85	5,55
Coladores	3	5,00	15,00
Contenedores de aluminio	20	8,00	160,00
Cucharones	10	9,50	95,00
Espátula de alta temperatura	5	4,58	22,90
Bowl	10	33,00	330,00
Termómetro	3	6,00	18,00
Ramequines	150	1,50	225,00
Dispensador de aliños	20	10,00	200,00
Pinzas de colores	6	2,00	12,00
Tablas de colores	10	5,00	50,00
Jarras	10	2,00	20,00
Ollas	5	7,00	35,00
Sartén	5	35,00	175,00
Rayador	2	1,50	3,00
Cuchillos de colores	10	2,00	20,00
Peladores	2	1,00	2,00
TOTAL			3.403,45

Fuente: Investigación directa

4.2.5. Muebles y enseres

Los muebles y enseres que deben adquirirse es para la atención el cliente como mesas, sillas, repisa de TV; para el área administrativa es la adquisición de escritorios sillas ergonómicas, etc.

Tabla 20. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ÁREA DE SERVICIO			
Mesas para 2	5	40,00	200,00
Mesas para 4	20	60,00	1.200,00
Mesas para 6	5	70,00	350,00
Sillas	120	25,00	3.000,00
Repisa TV	2	45,00	90,00
SUBTOTAL			4.840,00
ÁREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS			
Escritorios	5	180,00	900,00
Sillas ergonómicas con ruedas	5	56,00	280,00
Sillas fijas normales	10	24,00	240,00
Barra	1	100,00	100,00
Juego de sala	1	520,00	520,00
SUBTOTAL			2.040,00
TOTAL			6.880,00

Fuente: Investigación directa

4.2.6. Equipo de oficina

Se adquirirá la caja registradora para las ventas, archiveros, calculadoras, teléfonos, etc.

Tabla 21. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS			
Caja registradora	2	380,00	760,00
Teléfonos	5	20,00	100,00
Archivero 4 gavetas	2	120,00	240,00
Calculadoras	5	15,00	75,00
Televisor	2	286,00	572,00
TOTAL			1.747,00

Fuente: Investigación directa

4.2.7. Equipo de computación

Entre el equipo que se comprará está una laptop para el administrador, tres computadora PC i3 para el personal administrativo.

Tabla 22. Equipo de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS			
Laptop i 5	1	890,00	890,00
Computadora PC i3	3	589,00	1.767,00
Impresora	1	120,00	120,00
TOTAL			2.777,00

Fuente: Investigación directa

4.2.8. Activos Diferidos

Los activos diferidos son bienes intangibles que están sujetos a amortización que es el vencimiento de una licencia adquirida, patentes, estudios realizados, etc.

Tabla 23. Activos Diferidos

CONCEPTO	VALOR
Gastos de investigación y desarrollo	1.250,00
Licencia para Software y página web	620,00
Gastos Pre operativos	300,00
Gastos de Constitución	1.500,00
TOTAL	3.670,00

Fuente: Investigación directa

4.2.9. Depreciación de tangibles e intangibles

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos por el uso en la elaboración del producto o servicio ofertado; la depreciación se calcula dividiendo el valor del activo para los años de vida útil, el método utilizado es de línea recta donde el activo se deprecia todos los años en un solo

valor constante. En el caso de intangibles, las depreciaciones se entienden como el vencimiento de ciertas licencias obtenidas.

Tabla 24. Depreciación de activos tangibles e intangibles

DEPRECIACIONES					
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	PORCENTAJE	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Obras civiles	119.000,00	20,00	5%	5.950,00	89.250,00
Maquinaria y equipo	6.286,00	10,00	10%	628,60	3.143,00
Utensilios de cocina	3.403,45	5,00	10%	680,69	-
Muebles y enseres	6.880,00	10,00	10%	688,00	3.440,00
Equipos de oficina	1.747,00	10,00	10%	174,70	873,50
Equipos de computación	2.777,00	3,00	33,333%	925,67	-
TOTAL	140.093,45			9.047,66	96.706,50
AMORTIZACIONES					
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	PORCENTAJE	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Gastos de investigación y desarrollo	1.250,00	5,00	20%	250,00	0
Licencia para Software y página web	620,00	5,00	20%	124,00	0
Gastos Pre operativos	300,00	5,00	20%	60,00	0
Gastos de constitución	1.500,00	5,00	20%	300,00	0
TOTAL	3.670,00			734,00	0

Fuente: Investigación directa

4.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión que se realiza en efectivo con la finalidad de garantizar la cobertura de todos los egresos que se incurren mientras que el proyecto no tiene ingresos por las ventas del servicio. El capital de trabajo debe ser para un mes de actividades debido a que es en forma mensual que se realizan los pagos de las diferentes obligaciones como sueldos, servicios básicos, etc. Para la determinación del capital de trabajo se ha considerado los costos y gastos anuales y se han dividido para 365 días que tiene el año y multiplicado por 30 días que tiene el mes.

Tabla 25. Costos y Gastos del Proyecto

COSTOS Y GASTOS	VALOR
OPERATIVOS	121.305,78
Mano de Obra	52.342,98
Materia Prima	68.962,80
ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	32.614,13
SUMINISTROS DE OFICINA	934,00
SUELDOS	15.666,00
COSTO SERVICIOS BASICOS	1.776,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	100,94
SEGUROS	157,15
REPARACION Y MANTENIMIENTO	725,04
PUBLICIDAD	13.255,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	153.919,91

Fuente: Investigación directa

Los costos y gastos anuales ascienden a 153.919,91 dólares que dividiéndose para 365 y multiplicándose por 30 días, se tiene un capital de trabajo de **12.650,95** dólares. Se ha considerado 30 días dado que la naturaleza del producto se venderá desde la apertura del restaurante.

A continuación se presentan todos los gastos y costos que se han considerado para determinar el capital de trabajo.

4.3.1. Costos de producción

Los costos de producción son aquellos que se involucran en la fabricación o elaboración del producto o servicio que oferta la empresa, estos costos pueden ser directos e indirectos; los costos directos son aquellos que están relacionados directamente con el producto, es decir el insumo o materia prima con el cual se realiza el producto. Los costos indirectos son aquellos egresos que se incurren por la gestión que se realiza para prestar un buen servicio o fabricar un buen producto para venderlo en el mercado.

4.3.2. Costo de Materia Prima

Éste costo se incurre en la compra de todos los ingredientes para poder elaborar los diferentes platos a ofrecerse en el restaurante de comida típica. Se tiene la elaboración de entradas en un 13,64%, sopas en un 27,27%, platos fuertes en un 45,45% y postres en un 13,64%, esto de acuerdo a la pregunta 12 de la encuesta realizada a los consumidores. También se realizará las bebidas para cubrir con los platos fuertes, sopas y demás. La cantidad de clientes a atender es de 32.406, la cantidad se determina de acuerdo a un análisis de sensibilidad de ventas Anexo 6

Tabla 26. Costo de Materia Prima

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
ENTRADAS				
Tigrillo	491	Platos	0,76	373,16
Bolón de Verde	491	Platos	0,90	441,90
Maduros con Queso	491	Platos	0,71	348,61
Mote con Chicharron	491	Platos	1,46	716,86
Choclo con Queso	491	Platos	0,41	201,31
Tortillas de tiesto	491	Platos	0,72	353,52
Tortilla de yuca con queso	491	Platos	0,84	412,44
Tamal de yuca	491	Platos	1,46	716,86
Cuero reventado con yuca	491	Platos	0,47	230,77
SOPAS				
Encebollado de pescado	982	Platos	1,21	1.188,22
Cazuela de mariscos	982	Platos	2,24	2.199,68
Sancocho de pescado	982	Platos	1,28	1.256,96
Fanesca	982	Platos	4,67	4.585,94
Yahuarlocro	982	Platos	1,46	1.433,72
Timbushca	982	Platos	1,74	1.708,68
Sopa de cacham	982	Platos	1,59	1.561,38
Sopa de gallina criolla	982	Platos	1,38	1.355,16
Caldo de mangera	982	Platos	2,25	2.209,50
PLATO FUERTE				
Ceviche mixto	982	Platos	1,93	1.895,26
Guatita	982	Platos	1,88	1.846,16
Encocado de pescado	982	Platos	1,33	1.306,06
Camarón Apanado	982	Platos	3,07	3.014,74

Pescado Frito	982	Platos	1,86	1.826,52
Llapingacho	982	Platos	1,83	1.797,06
Cuy Asado	982	Platos	2,81	2.759,42
Hornado	982	Platos	2,09	2.052,38
Seco de chivo	982	Platos	2,86	2.808,52
Papas con cuero	982	Platos	1,71	1.679,22
Maito de Guanta	982	Platos	2,73	2.680,86
Maito de Tilapia	982	Platos	1,74	1.708,68
Ceviche de palmito	982	Platos	0,69	677,58
Tilapia Ahumada	982	Platos	1,57	1.541,74
Maito de Trucha	982	Platos	2,05	2.013,10
POSTRE				
Cocada Esmeraldeña	491	Postres	1,34	657,94
Dulce de zapallo	491	Postres	0,80	392,80
Flan de coco	491	Postres	1,68	824,88
Arrope de mora	491	Postres	1,10	540,10
Dulce de higo	491	Postres	1,07	525,37
Espumilla de guayaba	491	Postres	0,44	216,04
Buñuelos de yuca	491	Postres	0,86	422,26
Helado de arazá	491	Postres	0,98	481,18
Dulce de borojo	491	Postres	0,86	422,26
BEBIDAS				
Limonada	3.650	Bebidas	0,49	1.788,50
Jugo de naranja	3.650	Bebidas	0,28	1.022,00
Jugo de tomate	3.650	Bebidas	0,49	1.788,50
Jugo de mora	3.650	Bebidas	0,39	1.423,50
Jugo de coco	3.650	Bebidas	0,60	2.190,00
Jugo de Arazá	3.650	Bebidas	0,60	2.190,00
Jugo de Guanabana	3.650	Bebidas	0,46	1.679,00
Jugo de Naranjilla	3.650	Bebidas	0,41	1.496,50
Total				68.962,80

Fuente: Investigación directa

4.3.3. Costo de mano de obra

Como costo de mano de obra se tiene el pago del personal que está a cargo de la elaboración y prestación del servicio, en éste caso los cocineros y los meseros, que serán contratados y recibirán el sueldo de acuerdo a su nivel de responsabilidades y también percibirán sus

beneficios de ley como décimos sueldos, vacaciones, fondos de reserva a partir del segundo año, etc.

Tabla 27. Costo de mano de obra

Detalle	Jefe de Cocina	Cocineros	Ayudante de Cocina	Meseros	TOTAL
Remuneración Mensual	450,00	430,00	400,00	400,00	1.680,00
Aporte Patronal	54,68	52,25	48,60	48,60	204,12
Décimo Tercer Sueldo	37,50	35,83	33,33	33,33	140,00
Décimo Cuarto Sueldo	29,50	29,50	29,50	29,50	118,00
Vacaciones	18,75	17,92	16,67	16,67	70,00
Fondos de Reserva	-	-	-	-	-
RMU	590,43	565,50	528,10	528,10	2.212,12
Nº Vacantes	1	2	1	4	
TOTAL RMU	590,43	1.130,99	528,10	2.112,40	4.361,92
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	7.085,10	13.571,88	6.337,20	25.348,80	52.342,98

Fuente: Investigación directa

4.3.4. Gastos administrativos y de ventas

Estos gastos se incurren por la gestión administrativa y de venta del restaurante, en éste se incluye la compra de suministros de oficina, sueldos a personal administrativo, gastos de servicios básicos, gastos en útiles de aseo y limpieza, publicidad, etc.

Tabla 28. Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	5	Cajas	3,80	19,00
Carpetas	200	Unidades	0,35	70,00
Grapas	4	Cajas	4,00	16,00
Papel bond	20	Resmas	3,65	73,00
Facturas	36	Cientos	21,00	756,00

Total				934,00
--------------	--	--	--	---------------

Fuente: Investigación directa

Tabla 29. Sueldos Administrativos

Detalle	1 Administrador	Cajero	Bodeguero	Guardia	TOTAL
Remuneración Mensual	600,00	400,00	400,00	400,00	1.000,00
Aporte Patronal	72,90	48,60	48,60	48,60	121,50
Décimo Tercer Sueldo	50,00	33,33	33,33	33,33	83,33
Décimo Cuarto Sueldo	29,50	29,50	29,50	29,50	59,00
Vacaciones	25,00	16,67	16,67	16,67	41,67
Fondos de Reserva	-	-	-	-	-
RMU	777,40	528,10	528,10	528,10	1.305,50
Nº Vacantes	1	1	1	1	
TOTAL RMU	777,40	528,10	528,10	528,10	1.305,50
TOTAL ANUAL	9.328,80	6.337,20	6.337,20	6.337,20	15.666,00

Fuente: Investigación directa

Tabla 30. Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	65,00	65,00	780,00
Energía eléctrica	45,00	45,00	540,00
Teléfono/internet	38,00	38,00	456,00
TOTAL	148,00	148,00	1.776,00

Fuente: Investigación directa

Tabla 31. Útiles de Aseo y Limpieza

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Detergentes (2 Kg)	12	Unidades	3,15	37,80
Toallas de Secado	12	Unidades	2,85	34,20
Jabones	24	Unidades	0,51	12,24
Paños de Lavado	6	Unidades	0,35	2,10

Trapeadores	4	Unidades	3,65	14,60
TOTAL ANUAL				100,94

Fuente: Investigación directa

Tabla 32. Gastos de Seguro de Maquinaria y Equipo

Activo	Valor Activo	% Seguro	Gasto Anual
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.286,00	2,50%	157,15
TOTAL ANUAL	6.286,00		157,15

Fuente: Investigación directa

Tabla 33. Mantenimiento y Reparación de Activos

CONCEPTO	TOTAL INVERSION	PORCENTAJE ANUAL	VALOR MENSUAL	ANUAL
Maquinaria y equipo	6.286,00	8%	41,91	502,88
Equipo de computación	2.777,00	8%	18,51	222,16
TOTAL				725,04

Fuente: Investigación directa

Tabla 34. Gastos de Publicidad

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Unitario	Costo Total
Mantenimiento Página Web	1	Pagos	55,00	55,00
Artículos de Promociones	1	Presupuesto	6.000,00	6.000,00
Volanteo	1	Presupuesto	1.200,00	1.200,00
Radio	1	Presupuesto	6.000,00	6.000,00
TOTAL ANUAL				13.255,00

Fuente: Investigación directa

4.3.5. Fuentes de Financiamiento

Una vez determinado el monto total a invertir en el proyecto, se recurre al financiamiento del mismo, ya sea a través de recursos propios, recursos ajenos o mixtos. En el caso del restaurante a crearse, se debe invertir un monto de 197.214,40 dólares, mismos que serán financiados

con recursos propios en un 49% y el 51% restante se financiará mediante un préstamo solicitado a la Corporación Financiera Nacional que es de 100.000 dólares y que será pagado en un plazo de cinco años a una tasa del 11,50%.

Tabla 35. Fuentes de Financiamiento

FUENTE	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN
Socios	97.214,40	49%
Préstamo	100.000,00	51%
TOTAL	197.214,40	100%

Fuente: Investigación directa

4.3.6. Tabla de Amortización de la deuda

Por el préstamo contraído con la CFN, se genera el pago de la deuda a través del de interés y la parte de capital amortizada, en una cuota fija que será pagada mensualmente durante el plazo de tiempo establecido de la deuda. La fórmula es la siguiente:

$$Cuota\ fija = \frac{C * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Dónde: C es el capital en préstamo, i es la tasa de interés anual, y n es el número de períodos de amortización del préstamo.

$$Cuota\ fija = \frac{100.000 * 11,50\%/12 * (1 + 11,50\%/12)^{60}}{(1 + 11,50\%)^{60} - 1}$$

$$Cuota\ fija = 2.199,26\ dólares$$

Tabla 36. Tabla de amortización de la deuda

MES	PRÉSTAMO	INTERES	CAPITAL	CUOTA FIJA	SALDO
0	100.000,00	-	-	-	100.000,00
1	100.000,00	958,33	1.240,93	2.199,26	98.759,07
2	98.759,07	946,44	1.252,82	2.199,26	97.506,25
3	97.506,25	934,43	1.264,83	2.199,26	96.241,43
4	96.241,43	922,31	1.276,95	2.199,26	94.964,48
5	94.964,48	910,08	1.289,18	2.199,26	93.675,30
6	93.675,30	897,72	1.301,54	2.199,26	92.373,76
7	92.373,76	885,25	1.314,01	2.199,26	91.059,74
8	91.059,74	872,66	1.326,60	2.199,26	89.733,14
9	89.733,14	859,94	1.339,32	2.199,26	88.393,82
10	88.393,82	847,11	1.352,15	2.199,26	87.041,67
11	87.041,67	834,15	1.365,11	2.199,26	85.676,56
12	85.676,56	821,07	1.378,19	2.199,26	84.298,36
13	84.298,36	807,86	1.391,40	2.199,26	82.906,96
14	82.906,96	794,53	1.404,74	2.199,26	81.502,23
15	81.502,23	781,06	1.418,20	2.199,26	80.084,03
16	80.084,03	767,47	1.431,79	2.199,26	78.652,24
17	78.652,24	753,75	1.445,51	2.199,26	77.206,73
18	77.206,73	739,90	1.459,36	2.199,26	75.747,37
19	75.747,37	725,91	1.473,35	2.199,26	74.274,02
20	74.274,02	711,79	1.487,47	2.199,26	72.786,55
21	72.786,55	697,54	1.501,72	2.199,26	71.284,83
22	71.284,83	683,15	1.516,11	2.199,26	69.768,71
23	69.768,71	668,62	1.530,64	2.199,26	68.238,07
24	68.238,07	653,95	1.545,31	2.199,26	66.692,76
25	66.692,76	639,14	1.560,12	2.199,26	65.132,63
26	65.132,63	624,19	1.575,07	2.199,26	63.557,56
27	63.557,56	609,09	1.590,17	2.199,26	61.967,39
28	61.967,39	593,85	1.605,41	2.199,26	60.361,99
29	60.361,99	578,47	1.620,79	2.199,26	58.741,20
30	58.741,20	562,94	1.636,32	2.199,26	57.104,87
31	57.104,87	547,26	1.652,01	2.199,26	55.452,87
32	55.452,87	531,42	1.667,84	2.199,26	53.785,03
33	53.785,03	515,44	1.683,82	2.199,26	52.101,21
34	52.101,21	499,30	1.699,96	2.199,26	50.401,25
35	50.401,25	483,01	1.716,25	2.199,26	48.685,00
36	48.685,00	466,56	1.732,70	2.199,26	46.952,30
37	46.952,30	449,96	1.749,30	2.199,26	45.203,00
38	45.203,00	433,20	1.766,07	2.199,26	43.436,94
39	43.436,94	416,27	1.782,99	2.199,26	41.653,95
40	41.653,95	399,18	1.800,08	2.199,26	39.853,87
41	39.853,87	381,93	1.817,33	2.199,26	38.036,54

42	38.036,54	364,52	1.834,74	2.199,26	36.201,80
43	36.201,80	346,93	1.852,33	2.199,26	34.349,47
44	34.349,47	329,18	1.870,08	2.199,26	32.479,39
45	32.479,39	311,26	1.888,00	2.199,26	30.591,39
46	30.591,39	293,17	1.906,09	2.199,26	28.685,30
47	28.685,30	274,90	1.924,36	2.199,26	26.760,94
48	26.760,94	256,46	1.942,80	2.199,26	24.818,14
49	24.818,14	237,84	1.961,42	2.199,26	22.856,72
50	22.856,72	219,04	1.980,22	2.199,26	20.876,50
51	20.876,50	200,07	1.999,19	2.199,26	18.877,31
52	18.877,31	180,91	2.018,35	2.199,26	16.858,95
53	16.858,95	161,56	2.037,70	2.199,26	14.821,26
54	14.821,26	142,04	2.057,22	2.199,26	12.764,03
55	12.764,03	122,32	2.076,94	2.199,26	10.687,10
56	10.687,10	102,42	2.096,84	2.199,26	8.590,25
57	8.590,25	82,32	2.116,94	2.199,26	6.473,32
58	6.473,32	62,04	2.137,22	2.199,26	4.336,09
59	4.336,09	41,55	2.157,71	2.199,26	2.178,38
60	2.178,38	20,88	2.178,38	2.199,26	0,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional

4.3.7. Proyección de costos y gastos

La proyección se la realiza considerando la inflación promedio que de acuerdo al Banco Central del Ecuador es de 3,67%, en el caso de la proyección de la mano de obra y sueldos administrativos y ventas, la proyección se considera un crecimiento del 9% dado el crecimiento de la evolución de salarios establecidos por el Estado.

Tabla 37. Proyección de Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPERATIVOS	121.305,78	131.418,45	142.407,53	154.350,26	167.330,78
Mano de Obra	52.342,98	57.053,85	62.188,69	67.785,68	73.886,39
Materia Prima	68.962,80	74.364,61	80.218,83	86.564,58	93.444,39
ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	32.614,13	34.624,58	36.784,55	39.106,27	41.603,07
SUMINISTROS DE OFICINA	934,00	968,28	1.003,81	1.040,65	1.078,85
SUELDOS	15.666,00	17.075,94	18.612,77	20.287,92	22.113,84
COSTO SERVICIOS BASICOS	1.776,00	1.841,18	1.908,75	1.978,80	2.051,42
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	100,94	104,64	108,48	112,47	116,59
SEGUROS	157,15	141,44	125,72	110,01	94,29

REPARACION Y MANTENIMIENTO	725,04	751,65	779,23	807,83	837,48
PUBLICIDAD	13.255,00	13.741,46	14.245,77	14.768,59	15.310,60
DEPRECIACIONES	9.047,66	9.047,66	9.047,66	8.121,99	8.121,99
AMORTIZACIONES	734,00	734,00	734,00	734,00	734,00
GASTOS FINANCIEROS	10.689,49	8.785,52	6.650,68	4.256,96	1.572,99
TOTAL COSTOS Y GASTOS	174.391,06	184.610,22	195.624,41	206.569,48	219.362,83

Fuente: Investigación directa

4.3.8. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se puede obtener multiplicando la cantidad de platos a venderse cada año por el precio unitario de cada una de las especialidades. El precio se ha establecido considerando el costo total unitario de producir y vender, más un margen de ganancia para la empresa y poder recuperar la inversión.

El restaurante las tres regiones atenderá a sus clientes los diferentes platos típicos de las regiones del Ecuador, según los estudios realizados una carta extensa no representa que las ventas puedan ser elevadas en ocasiones estos puede generar un gasto innecesario con una carta muy extensa es por esto que contara con los siguientes platos por cada región:

- 2 entradas por región, 3 sopas por región, 5 platos fuertes por región, 3 postres por región y las bebidas serán según las frutas de temporadas que se encuentren. Cada plato y menú tendrá un margen de ganancia sobre el costo total de producir y vender.

Tabla 38. Listado de platos que se va a servir por región y sus precios

ENTRADAS	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA	Margen de Ganancia
1	TIGRILLO	MOTE CON CHICHARÓN	TORILLAS DE YUCA CON QUESO	20%
2	BOLÓN DE VERDE	CHOCLO CON QUESO	TAMAL DE YUCA	
3	MADUROS CON QUESO	TORTILLAS DE TIESTO	CUERO REVENTADO	
SOPA	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA	
1	ENCEBOLLADO DE PESCADO	FANESCA	SOPA DE CACHAMA	60%
2	CAZUELA DE MARISCOS	YAHUARLOCRO	SOPA DE GALLINA CRIOLLA	
3	SANCOCHO DE PESCADO	TIMBUSHCA	CALDO DE MANGUERA	
PLATO FUERTE	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA	
1	CEVICHE MIXTO	LLAPINGACHO	MAITO DE GUANTA	90%
2	GUATITA	CUY ASADO	MAITO DE TILAPIA	
3	ENCOCADO DE PESCADO	HORNADO	CEVICHE DE PALMITO	
4	CAMARÓN APANADO	SECO DE CHIVO	TILAPIA AHUMADA	
5	PESCADO FRITO	PAPAS CON CUERO	MAITO DE TRUCHA	
POSTRE	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA	
1	COCADAS	ARROPE DE MORA	BUÑUELOS DE YUCA	30%
2	DULCE DE ZAPALLO	DULCE DE HIGOS	HELADO DE ARAZÁ	
3	FLAN DE COCO	ESPUMILLA	DULCE DE BOROJO	

Fuente: Investigación directa

Y se tiene adicional las bebidas con un precio de 1,50 dólares; los precios fueron establecidos con la finalidad de tener competitividad en el mercado, sin que se exageren, ni estén por tan debajo de la competencia.

Tabla 39. Presupuesto de Ingresos

Detalle	Cantidad Anual	Unidad Medida	Costo Materia Prima	Gastos	Costo Unitario Total	% Mg	Precio de Venta	Costo Total
ENTRADAS								
Tigrillo	491	Platos	0,76	1,71	2,47	20%	2,97	1.456,11
Bolón de Verde	491	Platos	0,90	1,71	2,61	20%	3,13	1.538,60
Maduros con Queso	491	Platos	0,71	1,71	2,42	20%	2,91	1.426,65
Mote con Chicharron	491	Platos	1,46	1,71	3,17	20%	3,81	1.868,55
Choclo con Queso	491	Platos	0,41	1,71	2,12	20%	2,55	1.249,89
Tortillas de tiesto	491	Platos	0,72	1,71	2,43	20%	2,92	1.432,54
Tortilla de yuca con queso	491	Platos	0,84	1,71	2,55	20%	3,06	1.503,24
Tamal de yuca	491	Platos	1,46	1,71	3,17	20%	3,81	1.868,55
Cuero reventado con yuca	491	Platos	0,47	1,71	2,18	20%	2,62	1.285,24
SOPAS					-			
Encebollado de pescado	982	Platos	1,21	1,71	2,92	60%	4,67	4.590,00
Cazuela de mariscos	982	Platos	2,24	1,71	3,95	60%	6,32	6.208,33
Sancocho de pescado	982	Platos	1,28	1,71	2,99	60%	4,79	4.699,98
Fanesca	982	Platos	4,67	1,71	6,38	40%	8,93	8.773,05
Yahuarlocro	982	Platos	1,46	1,71	3,17	60%	5,07	4.982,80
Timbushca	982	Platos	1,74	1,71	3,45	60%	5,52	5.422,73
Sopa de cacham	982	Platos	1,59	1,71	3,30	60%	5,28	5.187,05
Sopa de gallina criolla	982	Platos	1,38	1,71	3,09	60%	4,95	4.857,10
Caldo de mangera	982	Platos	2,25	1,71	3,96	60%	6,34	6.224,04
PLATO FUERTE					-			
Ceviche mixto	982	Platos	1,93	1,71	3,64	90%	6,92	6.794,00
Guatita	982	Platos	1,88	1,71	3,59	90%	6,82	6.700,71
Encocado de pescado	982	Platos	1,33	1,71	3,04	90%	5,78	5.674,52
Camarón Apanado	982	Platos	3,07	1,71	4,78	90%	9,08	8.921,01

Pescado Frito	982	Platos	1,86	1,71	3,57	90%	6,79	6.663,39
Llapingacho	982	Platos	1,83	1,71	3,54	90%	6,73	6.607,42
Cuy Asado	982	Platos	2,81	1,71	4,52	90%	8,59	8.435,90
Hornado	982	Platos	2,09	1,71	3,80	90%	7,22	7.092,52
Seco de chivo	982	Platos	2,86	1,71	4,57	90%	8,69	8.529,19
Papas con cuero	982	Platos	1,71	1,71	3,42	90%	6,50	6.383,52
Maito de Guanta	982	Platos	2,73	1,71	4,44	90%	8,44	8.286,64
Maito de Tilapia	982	Platos	1,74	1,71	3,45	90%	6,56	6.439,49
Ceviche de palmito	982	Platos	0,69	1,71	2,40	90%	4,56	4.480,40
Tilapia Ahumada	982	Platos	1,57	1,71	3,28	90%	6,23	6.122,31
Maito de Trucha	982	Platos	2,05	1,71	3,76	90%	7,15	7.017,89
POSTRE					-			
Cocada Esmeraldeña	491	Postres	1,34	1,71	3,05	30%	3,97	1.947,66
Dulce de zapallo	491	Postres	0,80	1,71	2,51	30%	3,26	1.602,98
Flan de coco	491	Postres	1,68	1,71	3,39	30%	4,41	2.164,69
Arrope de mora	491	Postres	1,10	1,71	2,81	30%	3,65	1.794,47
Dulce de higo	491	Postres	1,07	1,71	2,78	30%	3,62	1.775,32
Espumilla de guayaba	491	Postres	0,44	1,71	2,15	30%	2,80	1.373,19
Buñuelos de yuca	491	Postres	0,86	1,71	2,57	30%	3,34	1.641,28
Helado de arazá	491	Postres	0,98	1,71	2,69	30%	3,50	1.717,88
Dulce de borojo	491	Postres	0,86	1,71	2,57	30%	3,34	1.641,28
BEBIDAS					-			
Limonada	3.650	Bebidas	0,49		0,49		1,50	5.475,00
Jugo de naranja	3.650	Bebidas	0,28		0,28		1,50	5.475,00
Jugo de tomate	3.650	Bebidas	0,49		0,49		1,50	5.475,00
Jugo de mora	3.650	Bebidas	0,39		0,39		1,50	5.475,00
Jugo de coco	3.650	Bebidas	0,60		0,60		1,50	5.475,00
Jugo de Arazá	3.650	Bebidas	0,60		0,60		1,50	5.475,00

Jugo de Guanabana	3.650	Bebidas	0,46		0,46		1,50	5.475,00
Jugo de Naranja	3.650	Bebidas	0,41		0,41		1,50	5.475,00
Total	61.606							228.182,10

Fuente: Investigación directa

La proyección se la realiza considerando un 5% de incremento en las ventas y por otro lado el precio que también debe ser afectado por la inflación del 3,67%. El incremento en las ventas de platos no debe sobrepasar la demanda insatisfecha que se determinó en el estudio de mercado, es decir debe mantenerse un margen inferior de 36.444 al primer año y no debe sobrepasar de 40.967 personas atendidas en el quinto año.

4.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que la empresa debe generar con la finalidad de igualar sus costos y gastos totales a sus ingresos generados en dicho año. (Baca Urbina Gabriel, 2006)

En el punto de equilibrio la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, es decir su beneficio es igual a cero. La fórmula es la siguiente:

$$PE \text{ en dólares} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos totales}}}$$

$$PE \text{ en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Margen de contribución}}$$

Para la aplicación de la fórmula es necesario realizar la clasificación de los costos y gastos en fijos y variables, así se tiene lo siguiente:

Tabla 40. Clasificación de costos y gastos

COSTOS Y GASTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
OPERATIVOS			
Mano de Obra	52.342,98		52.342,98
Materia Prima		68.962,80	68.962,80
ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			-
SUMINISTROS DE OFICINA		934,00	934,00
SUELDOS	15.666,00		15.666,00
COSTO SERVICIOS BASICOS		1.776,00	1.776,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		100,94	100,94
SEGUROS	157,15		157,15
REPARACION Y MANTENIMIENTO		725,04	725,04
PUBLICIDAD		13.255,00	13.255,00
DEPRECIACIONES	9.047,66		9.047,66
AMORTIZACIONES	734,00		734,00
GASTOS FINANCIEROS	10.689,49		10.689,49
TOTAL COSTOS Y GASTOS	88.637,28	85.753,78	174.391,06

Fuente: Investigación directa

Los ingresos alcanzados son de 228.182,10 y la cantidad de clientes atendidos es de 32.406 personas anuales.

$$PE \text{ en dólares} = \frac{88.637,28}{1 - \frac{85.753,78}{228.182,10}}$$

$$PE \text{ en dólares} = \frac{88.637,28}{0,62}$$

$$PE \text{ en dólares} = 142.004,35 \text{ dólares}$$

Para obtener el punto de equilibrio en unidades se debe determinar el margen de contribución el cual sale de restar el costo variable unitario del precio unitario.

$$PE \text{ en unidades} = \frac{88.637,28}{\left(\frac{228.182,10}{32.406}\right) - \left(\frac{85.753,78}{32.406}\right)}$$

$$PE \text{ en unidades} = \frac{85.265,30}{7,04 - 2,65}$$

$$PE \text{ en unidades} = 20.167 \text{ clientes}$$

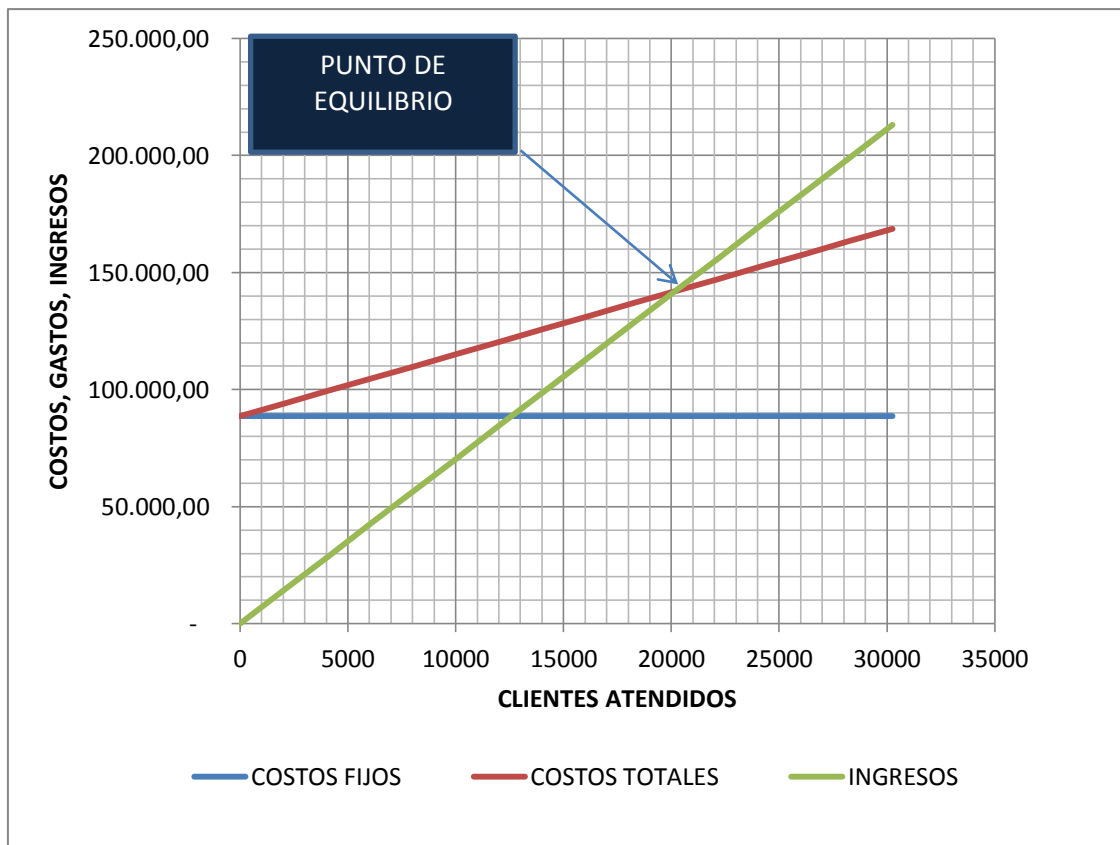
El punto de equilibrio significa que cuando el restaurante venda el servicio al cliente número 20.167, obtendrá un ingreso de 142.004,35 dólares, monto igual a sus costos y gastos totales. En éste punto el restaurante no habría generado ningún beneficio pero tampoco tendrían ninguna pérdida.

El margen de contribución por unidad vendida es de 2,65 dólares, lo que significa que el margen total de los 32.406 clientes atendidos es de

85.753,78 dólares; éste margen de contribución hasta el punto de equilibrio es de 53.366,55 dólares.

A continuación se presenta el gráfico del punto de equilibrio del restaurante.

Gráfico del Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación directa

4.4. Estados Financieros

4.4.1. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra la rentabilidad del restaurante que obtiene por su actividad económica, el estado debe resultar valores positivos para decir que tiene utilidades, en el caso de tener resultados negativos, significa que el restaurante no tendría utilidades.

Tabla 41. Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) Ventas	228.182,10	238.446,28	257.203,42	277.534,85	299.576,77
(+) Venta del Servicio	228.182,10	238.446,28	257.203,42	277.534,85	299.576,77
(-) Costo de Producción	121.305,78	131.418,45	142.407,53	154.350,26	167.330,78
Materia Prima	68.962,80	74.364,61	80.218,83	86.564,58	93.444,39
Mano de Obra	52.342,98	57.053,85	62.188,69	67.785,68	73.886,39
(=) Utilidad Bruta En Ventas	106.876,32	107.027,82	114.795,90	123.184,59	132.245,99
(-) GASTOS OPERACIONALES	42.395,79	44.406,24	46.566,20	47.962,26	50.459,06
Gastos Administrativos y Ventas	32.614,13	34.624,58	36.784,55	39.106,27	41.603,07
Depreciaciones	9.047,66	9.047,66	9.047,66	8.121,99	8.121,99
Amortizaciones	734,00	734,00	734,00	734,00	734,00
(=) Utilidad Operacional	64.480,53	62.621,58	68.229,69	75.222,33	81.786,94
(-) Gastos Financieros	10.689,49	8.785,52	6.650,68	4.256,96	1.572,99
(=) Utilidad Antes de Part. Trab.	53.791,04	53.836,06	61.579,02	70.965,37	80.213,95
(-) Part. Trabajadores 15%	8.068,66	8.075,41	9.236,85	10.644,81	12.032,09
(=) Utilidad Antes de Imp. Renta	45.722,38	45.760,65	52.342,16	60.320,56	68.181,85
(-) Imp. Renta 22%	10.058,92	10.067,34	11.515,28	13.270,52	15.000,01
(=) UTILIDAD NETA	35.663,46	35.693,31	40.826,89	47.050,04	53.181,85

Fuente: Investigación directa

4.5. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo mide la liquidez que tiene el proyecto, es decir si los ingresos son suficientes para poder cubrir toda obligación en el corto plazo, éste se estructura a partir de las utilidades netas, se suman las

depreciaciones de activos fijos e intangibles ya que no son salidas de efectivo, se suma el financiamiento de terceros y resta la amortización de dicho préstamo; adicionalmente se considera el valor residual de activos que no se han depreciado en su totalidad y la recuperación del capital de trabajo al quinto año.

Tabla 42. Flujo de Efectivo

	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=)	UTILIDAD NETA		35.663,46	35.693,31	40.826,89	47.050,04	53.181,85
(+)	Depreciaciones		9.047,66	9.047,66	9.047,66	8.121,99	8.121,99
(+)	Amortizaciones		734,00	734,00	734,00	734,00	734,00
(-)	INVERSIONES	197.214,40					
	Inversión Fija	180.893,45					
	Inversión Diferidos	3.670,00					
	Capital de Trabajo	12.650,95					
(+)	PRÉSTAMO	100.000,00					
(-)	Amortización Préstamo		15.701,64	17.605,61	19.740,45	22.134,17	24.818,14
(+)	Valor Residual Activos						96.706,50
(+)	Recuperación de Capital de Trabajo						12.650,95
(=)	FLUJO NETO DE EFECTIVO	(97.214,40)	29.743,48	27.869,36	30.868,09	33.771,86	146.577,15

Fuente: Investigación directa

4.6. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se la realiza a partir de los flujos de efectivo obtenidos y la aplicación de los índices financieros como son VAN, TIR, PRI y R B / C. Para la aplicación de éstos índices es necesario determinar la Tasa de Descuento a la cual se actualizarán los flujos.

4.6.1. Tasa de Descuento

La tasa de descuento se consigue sumando el CPPC (costo promedio ponderado de capital), más la tasa de inflación y más la tasa de riesgo país obtenidas del Banco Central del Ecuador.

Fórmula de calcular el CPPC

$$CPPC = \frac{RP}{RT} * TP + \frac{RA}{RT} * TC * (1 - Tasa\ impositiva)$$

Dónde: RP valor de recursos propios; RT recursos totales; RA recursos ajenos; TP es la tasa pasiva; TC tasa de costo de préstamo.; y la tasa impositiva la cual debe pagar la entidad del préstamo.

Tabla 43. Calculo de la tasa de descuento

FUENTE	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN	COSTO CAPITAL	PONDERACIÓN
Socios	97.214,40	49%	5,32%	0,026
Préstamo	100.000,00	51%	11,50%	0,037
TOTAL	197.214,40	100%	CPPC =	6,30%
				3,67%
				5,69%
			TASA DE DESCUENTO =	15,66%

Fuente: Investigación directa

La tasa de descuento es del 15,66%, porcentaje al cual serán actualizados los flujos de efectivo, y será la tasa referencial de la TIR.

4.6.2. Valor Actual Neto

El VAN es la suma algebraica de todos los flujos de efectivos pero actualizados; cada flujo es actualizado al multiplicarlo por el factor actualización, que se tiene al aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Factor actualización} = \frac{1}{(1 + \text{Tasa Descuento})^n}$$

Donde n es el año en el cual se encuentra el flujo a ser actualizado.

El VAN se evalúa bajo tres criterios como son: si es menor a cero, el proyecto no es viable debido a que los ingresos no cubrirían los egresos; si el VAN es igual a cero, se estaría cubriendo egresos pero no se tendrían ganancias; y si el VAN es mayor a cero, el proyecto es viable dado que se obtendría una ganancia.

Tabla 44. Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	(97.214,40)		(97.214,40)
1	\$ 29.743,48	0,8646	\$ 25.717,17
2	\$ 27.869,36	0,7476	\$ 20.834,83
3	\$ 30.868,09	0,6464	\$ 19.952,82
4	\$ 33.771,86	0,5589	\$ 18.874,74
5	\$ 146.577,15	0,4832	\$ 70.831,04
VAN =			\$ 58.996,20

Fuente: Investigación directa

El VAN del restaurante indica que se estaría generando 58.996,20 dólares adicionales, si se invirtiera en el proyecto en este momento.

4.6.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno TIR se conoce como el porcentaje que vuelve cero al VAN, ésta tasa es el retorno real que tiene la inversión del proyecto y se evalúa bajo dos criterios como son: si es menor a la tasa de descuento, el proyecto no es viable y si es superior, es viable. La TIR se la obtiene a través de la fórmula de interpolación de tasas.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VAN\ positivo}{VAN\ positivo - VAN\ negativo} \right]$$

La tasa inferior (Ti) es la que devuelve un VAN positivo; la tasa superior (Ts) es la que devuelve un VAN negativo. Considerando ésta teoría se puede aducir que la tasa inferior ya se la obtuvo cuando resultó un VAN de 58.996,20 dólares; la tasa superior debe encontrarse a través de iteraciones, incrementando a la tasa inferior de 15,66% hasta un 34% que es el porcentaje que devuelve un VAN negativo de -2.266,47 dólares.

$$TIR = 15,66\% + (34\% - 15,66\%) * \left[\frac{58.996,20}{58.996,20 - -2.266,47} \right]$$

$$TIR = 33,02\%$$

En este caso la TIR es superior a la tasa de descuento, lo que indica que la inversión se recuperará en un mayor porcentaje a lo esperado.

4.6.4. Período de Recuperación de la Inversión

Éste indicador muestra el tiempo en el cual el proyecto va a recuperar la inversión realizada, éste índice se obtiene de aplicar la siguiente fórmula:

$$PRI = a + (b - c)/d$$

Dónde: a es el año en el cual el flujo acumulado no sobrepasa al flujo inicial; b es el flujo inicial; c es el flujo no acumulado que no sobrepasa al flujo inicial y d es el flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado sobrepase al flujo inicial.

Tabla 45. PRI

AÑO	FLUJOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	(97.214,40)	
1	\$ 25.717,17	\$ 25.717,17
2	\$ 20.834,83	\$ 46.552,00
3	\$ 19.952,82	\$ 66.504,82
4	\$ 18.874,74	\$ 85.379,56
5	\$ 146.577,15	\$ 231.956,70

Fuente: Investigación directa

$$PRI = a + (b - c)/d$$

$$PRI = 4 + (97.214,40 - 85.379,56)/146.577,15$$

$$PRI = 4,08$$

$$PRI = 4 \text{ años, } 0 \text{ meses, } 29 \text{ días}$$

4.6.5. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo muestra cuán superior son los beneficios que los costos realizados en el proyecto. La relación B / C sale de dividir la sumatoria de los beneficios actualizados para los costos actualizados.

Tabla 46. Relación B/C

AÑO	BENEFICIOS	COSTOS
		97.214,40
1	25.717,17	
2	20.834,83	
3	19.952,82	
4	18.874,74	
5	70.831,04	
SUMA=	156.210,60	97.214,40
R B / C =		1,61

Fuente: Investigación directa

La relación indica que por cada dólar invertido se obtiene 61 centavos de ganancia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 CONCLUSIONES

- Como conclusión se tiene que en el sector de Tumbaco existe una gran cantidad de locales que ofrezcan comida típica, pero no satisface los gustos y preferencias totales del consumidor ya que se especializan en un solo menú ya sea de la región Costa o de la región Sierra, razón por la cual la presente propuesta que es la de ofrecer tres tipos de menús de las tres regiones como son Sierra, Costa y Amazonía.
- En el estudio de mercado se logró determinar que existe una demanda insatisfecha, dada por la población que gusta de la comida típica y que viaja al sector de Tumbaco para adquirirla, más sin embargo no encuentran lo que prefieren y tienen que cubrir su necesidad con un producto típico sustitutivo, de ésta demanda insatisfecha identificada de 25.315 especialidades, el proyecto pretende cubrir hasta un 95%. El estudio de mercado indicó la factibilidad del proyecto en cuanto a su mercado.
- En cuanto al estudio técnico se logró determinar la localización óptima del proyecto en un lugar comercial, conocido y sobre todo con mucha afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros; la capacidad para atender es óptima al disponer de 120 puestos para los clientes; se cuenta con la infraestructura para poder cocinar, y elaborar cada una de las especialidades a ofrecerse; y el personal adecuado para que las elaboren.
- El proyecto como tal, se posicionará como empresa en el mercado a través de un marketing mix, donde la estrategia relevante es la oferta de comida típica de tres regiones la Costa, la Sierra y la Amazonía, comida más demandada por la población. Los precios establecidos no son muy elevados como los de la

competencia que sobrepasan los 15 hasta 20 dólares, sino que estarán al alcance de la población.

- El proyecto es factible en términos monetarios, presentando índices financieros de evaluación muy atractivos de un VAN de 10.931,27 dólares y una TIR de 18,99%; de igual forma, la rentabilidad del proyecto que indica en el estado de resultados es positiva y cada año va incrementando.

2.1 RECOMENDACIONES

- Es importante mantener el menú establecido de comida típica durante todos los días, para que una vez conocido el restaurante y sus ofertas, no tenga una demanda insatisfecha por parte de la población al consumir otras especialidades típicas por falta de preparación o compra de materia prima.
- Es necesario mantener la publicidad sobre el restaurante para captar clientes y a través del buen sabor proporcionado en cada especialidad se logre fidelizar al cliente. Por otro lado el precio no debe variar y cada especialidad será presentada de acuerdo al precio establecido, es decir el precio pagado del cliente será representativo en la especialidad consumido, para de esta manera no se tenga un cliente insatisfecho en cuanto al precio y la comida servida.
- Es recomendable tener la infraestructura considerada en el estudio técnico ya que cada uno de los implementos, equipos y maquinaria de cocina, cumplen con una función específica para dar un buen sabor a cada especialidad. Es importante que se levante la infraestructura con las especificaciones establecidas para captar la atención del consumidor.

- Es conveniente realizar el financiamiento de la inversión a través de recursos ajenos y aprovechar el fomento que hace el Estado a la inversión, otorgando créditos para proyectos que atraigan a la población sobre todo extranjera. El préstamo se realizará con la finalidad de amortiguar también el riesgo de los inversionistas al dedicar sus recursos a la creación del proyecto.
- Es indispensable captar el número de clientes planificados, considerando un porcentaje de ocupación del 55%, no será difícil, para obtener el nivel de ingresos necesarios para cubrir toda obligación que tenga el restaurante con terceros, sobre todo con la entidad prestataria de los recursos financieros.

BIBLIOGRAFIA

Turismo en Ecuador. (10 de Noviembre de 2011). Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://amvisitaecuador.blogspot.com/>

Alondra. (16 de Enero de 2010). *Viaje Jet*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://www.viajejet.com/>

Baca Urbina Gabriel. (2006). *Formulación y Evaluaciónn de Proyectos*. México: MacGraw-Hill.

Bruzzone, C. J. (2005). *"Cotohurco Paseo Divino"*. Quito: Universidad de Especialiades Turísticas.

Unda Padilla, M. J. (2011). *REgeneración urbana- Vial Cumbayá*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

Valladolid, M. (19 de Septiembre de 2012). *Maravillas Naturales*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://miecuadorlrrss.blogspot.com/>

Vasquez Espinosa, A. (15 de Abril de 2008). *Método Inductivo y Método Inductivo*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://colbertgarcia.blogspot.com/>

Zhagui, J. (10 de Noviembre de 2011). *Turismo en Ecuador*. Recuperado el 4 de Marzo de 2015, de <http://amvisitaecuador.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO 1. Entradas

Plato:		Trigrillo			pax:	
4						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total	
Platano verde	900	gr	0,00038000	0,00038000	0,34	
Cebolla paitaña	50	gr	0,00082222	0,00082222	0,04	
Huevos	150	gr	0,00400000	0,00400000	0,60	
Queso mozzarella	250	gr	0,00700000	0,00700000	1,75	
Mantequilla	25	gr	0,00300000	0,00300000	0,08	
Cilantro	25	gr	0,00030000	0,00030000	0,01	
Aceite	50	gr	0,00150000	0,00150000	0,08	
					Total	2,89
					Varios 5%	0,14
					Total	3,04
					Pax 1	0,76

Plato:		Bolón de verde			pax:	
4						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total	
Platano verde	900	gr	0,00038000	0,00038000	0,34	
Ají	25	gr	0,00200000	0,00200000	0,05	
Chorizo	200	gr	0,00300000	0,00300000	0,60	
Queso mozzarella	200	gr	0,00700000	0,00700000	1,40	
Mantequilla	90	gr	0,00300000	0,00300000	0,27	
Cilantro	10	gr	0,00250000	0,00250000	0,03	
Aceite	500	gr	0,00150000	0,00150000	0,75	
					Total	3,44
					Varios 5%	0,17
					Total	3,61
					Pax 1	0,90

Plato: Maduros con queso				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Platano maduro	800	gr	0,0004000	0,0004000	0,32
Queso mozzarella	300	gr	0,0070000	0,0070000	2,10
Mantequilla	90	gr	0,0030000	0,0030000	0,27
Total					2,69
Varios 5%					0,13
Total					2,82
Pax 1					0,71

Plato: Mote con chicharón				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Grasa de chicharón	500	gr	0,0088889	0,0088889	4,44
Mote	450	gr	0,0015556	0,0015556	0,70
Ajo	80	gr	0,0044000	0,0044000	0,35
Cebolla perla	50	gr	0,0006444	0,0006444	0,03
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Perejil	30	gr	0,0003000	0,0003000	0,01
Total					5,57
Varios 5%					0,28
Total					5,85
Pax 1					1,46

Plato: Choclo con queso				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Choclo	400	gr	0,0020000	0,0020000	0,80
Queso Fresco	100	gr	0,0060000	0,0060000	0,60
Mantequilla	50	gr	0,0030000	0,0030000	0,15
Total					1,55
Varios 5%					0,08
Total					1,63
Pax 1					0,41

Plato: Tortillas de tiesto				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Harina de trigo	450	gr	0,00078000	0,00078000	0,35
Leche	250	gr	0,0015000	0,0015000	0,38
Queso mozzarella	250	gr	0,0070000	0,0070000	1,75
Mantequilla	90	gr	0,0030000	0,0030000	0,27
Total					2,75
Varios 5%					0,14
Total					2,88
Pax 1					0,72

Plato: Tortillas de yuca con queso				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Huevos	150	gr	0,00400000	0,00400000	0,60
Ajo	60	gr	0,0044000	0,0044000	0,26
Queso mozzarella	250	gr	0,0070000	0,0070000	1,75
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Mantequilla	90	gr	0,0030000	0,0030000	0,27
Total					3,21
Varios 5%					0,16
Total					3,37
Pax 1					0,84

Plato: Tamal de yuca				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Huevos	120	gr	0,00400000	0,00400000	0,48
Queso Fresco	250	gr	0,0060000	0,0060000	1,50
Mantequilla	60	gr	0,0030000	0,0030000	0,18
Platano maduro	250	gr	0,0004000	0,0004000	0,10
Carne de chancho	500	gr	0,0060000	0,0060000	3,00
Total					5,56
Varios 5%					0,28
Total					5,84
Pax 1					1,46

Plato: Cuero Reventado con yuca pax: 4					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Cuero de chanco	1000	gr	0,0015000	0,0015000	1,50
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Perejil	30	gr	0,0003000	0,0003000	0,01
Total					1,81
Varios 5%					0,09
Total					1,90
Pax 1					0,47

ANEXO 2. SOPAS

Plato: Encebollado de pescado pax: 4					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Albacora	500	gr	0,0070000	0,0070000	3,50
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Ají Peruano	50	gr	0,0015000	0,0015000	0,08
Cebolla paiteña	400	gr	0,0008222	0,0008222	0,33
Ajo	40	gr	0,0044000	0,0044000	0,18
Culantro	50	gr	0,0003000	0,0003000	0,02
Limon	200	gr	0,0007000	0,0007000	0,14
Aceite	50	gr	0,0015000	0,0015000	0,08
Total					4,61
Varios 5%					0,23
Total					4,84
Pax 1					1,21

Plato: Cazuela de mariscos		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Camarón	200	gr	0,0100000 0	0,0100000 0	2,00
Almejas	200	gr	0,0055556	0,0055556	1,11
Conchas	200	gr	0,0044444 4	0,0044444 4	0,89
Tenazas de cangrejo	200	gr	0,0066666 7	0,0066666 7	1,33
Pescado	200	gr	0,0066667	0,0066667	1,33
Cebolla paiteña	100	gr	0,0008222 2	0,0008222 2	0,08
Pimiento verde	150	gr	0,0004000 0	0,0004000 0	0,06
Culantro	50	gr	0,0003000 0	0,0003000 0	0,02
Achote	60	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,09
Platano verde	600	gr	0,0003800 0	0,0003800 0	0,23
Pastade maní	500	gr	0,0020000 0	0,0020000 0	1,00
Leche	250	gr	0,0015000	0,0015000 0	0,38
				Total	8,52
				Varios 5%	0,43
				Total	8,94
				Pax 1	2,24

Plato: Sancocho de pescado		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Cabeza de pescado carpa	200	gr	0,0030000 0	0,0030000 0	0,60
Pescado	800	gr	0,0040000	0,0040000	3,20
Platano verde	600	gr	0,0003800 0	0,0003800 0	0,23
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Ajo	40	gr	0,0044000	0,0044000	0,18
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Apio	200	gr	0,0007000 0	0,0007000 0	0,14
Arverjas	100	gr	0,0005000 0	0,0005000 0	0,05
Zanahorias	100	gr	0,0007000 0	0,0007000 0	0,07
Aceite	50	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,08
Total					4,87
Varios 5%					0,24
Total					5,11
Pax 1					1,28

Plato: Fanesca		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Bacalao Seco	1000	gr	0,0040000 0	0,0040000 0	4,00
Sambo	500	gr	0,0008000 0	0,0008000 0	0,40
Zapallo	500	gr	0,0008000 0	0,0008000 0	0,40
Col	250	gr	0,0007200	0,0007200	0,18
Choclo	200	gr	0,0007000	0,0007000	0,14
Chocho	200	gr	0,0007000	0,0007000	0,14
Arverjas	200	gr	0,0007600 0	0,0007600 0	0,15
Frejol Blanco	200	gr	0,0019111 1	0,0019111 1	0,38
Arroz	150	gr	0,0010300 0	0,0010300 0	0,15
Mantequilla	50	gr	0,0030000	0,0030000	0,15
Achiote	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
Orégano	50	gr	0,0010000 0	0,0010000 0	0,05
Ajo	50	gr	0,0044000	0,0044000	0,22
Cebolla blanca	100	gr	0,0006000	0,0006000	0,06
Cebolla paiteña	100	gr	0,0008222 2	0,0008222 2	0,08
Pastade maní	250	gr	0,0020000 0	0,0020000 0	0,50
Leche	1000	gr	0,0015000	0,0015000 0	1,50
Crema de leche	1000	gr	0,0055556	0,0055555 6	5,56
Queso Fresco	500	gr	0,0060000	0,0060000 0	3,00
Perejil	30	gr	0,0003000	0,0003000 0	0,01
Huevos	150	gr	0,0040000 0	0,0040000 0	0,60
Platano maduro	200	gr	0,0004000	0,0004000	0,08
				Total	17,80
				Varios 5%	0,89
				Total	18,69
				Pax 1	4,67

Plato: Yahuarlocro		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Panza de borrego	500	gr	0,0055555 6	0,0055555 6	2,78
Tripas de borrego	250	gr	0,0044444 4	0,0044444 4	1,11
Sangre	200	gr	0,0022222	0,0022222	0,44
Papa Chola	250	gr	0,0005700 0	0,0005700 0	0,14
Leche	250	gr	0,0015000	0,0015000 0	0,38
Tomate riñon	100	gr	0,0004800 0	0,0004800 0	0,05
Ajo	30	gr	0,0044000	0,0044000	0,13
Orégano	30	gr	0,0010000 0	0,0010000 0	0,03
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Cebolla paiteña	100	gr	0,0008222 2	0,0008222 2	0,08
Culantro	50	gr	0,0003000 0	0,0003000 0	0,02
Aguacate	200	gr	0,0018000 0	0,0018000 0	0,36
				Total	5,55
				Varios 5%	0,28
				Total	5,83
				Pax 1	1,46

Plato: Timbushca		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Hueso de res	600	gr	0,0044444 44	0,0044444 44	2,67
Carne suave	300	gr	0,0066666 67	0,0066666 67	2,00
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Perejil	30	gr	0,0003000	0,0003000	0,01
Tomate riñon	100	gr	0,0004800 0	0,0004800 0	0,05
Ajo	30	gr	0,0044000	0,0044000	0,13
Papa Chola	1000	gr	0,0005700 0	0,0005700 0	0,57
Pasta de maní	200	gr	0,0020000 0	0,0020000 0	0,40
Huevos	60	gr	0,0040000 0	0,0040000 0	0,24
Leche	300	gr	0,0015000	0,0015000 0	0,45
Aceite	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
Achiote	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
				Total	6,64
				Varios 5%	0,33
				Total	6,97
				Pax 1	1,74

Plato: Sopa de cachama		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Pescado cachama	800	gr	0,0066666 67	0,0044444 44	5,33
Laurel	15	gr	0,0005000 00	0,0005000 00	0,01
Platano maduro	300	gr	0,0004000	0,0004000	0,12
Ajo	30	gr	0,0044000	0,0044000	0,13
Perejil	30	gr	0,0003000	0,0003000	0,01
Tomate riñon	50	gr	0,0004800 0	0,0004800 0	0,02
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Aceite	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
Achiote	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
Total					6,05
Varios 5%					0,30
Total					6,35
Pax 1					1,59

Plato: Sopa de gallina criolla		pax: 4			
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Gallina entera	900	gr	0,0045000 00	0,0045000 00	4,05
Cebolla paiteña	100	gr	0,0008222 2	0,0008222 2	0,08
Ajo	30	gr	0,0044000	0,0044000	0,13
Cebolla blanca	50	gr	0,0006000	0,0006000	0,03
Perejil	30	gr	0,0003000	0,0003000	0,01
Apio	50	gr	0,0008000 0	0,0008000 0	0,04
Yuca	500	gr	0,0006000	0,0006000	0,30
Leche	250	gr	0,0015000	0,0015000 0	0,38
Huevos	60	gr	0,0040000 0	0,0040000 0	0,24
Total					5,26
Varios 5%					0,26
Total					5,52
Pax 1					1,38

Plato:	Caldo de mangera				
pax:	4				
Ingredientes	Cantida d	Unida d	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Menudo de chancho	800	gr	0,0066666 67	0,0055555 56	5,33
Tripajede chancho	1000	gr	0,0015000 00	0,0015000 00	1,50
Sangre de chancho	500	gr	0,0020000	0,0020000	1,00
Arroz	300	gr	0,0008000	0,0008000	0,24
Col	200	gr	0,0006500	0,0006500	0,13
Cebolla paiteña	100	gr	0,0008222 2	0,0008222 2	0,08
Pimiento verde	200	gr	0,0004000 0	0,0004000 0	0,08
Ajo	30	gr	0,0044000	0,0044000	0,13
Orégano	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
Culantro	50	gr	0,0003000 0	0,0003000 0	0,02
Hierba buena	30	gr	0,0008000 0	0,0008000 0	0,02
Pimiento verde	250	gr	0,0004000 0	0,0004000 0	0,10
Achiote	30	gr	0,0015000 0	0,0015000 0	0,05
				Total	8,56
				Varios 5%	0,43
				Total	8,99
				Pax 1	2,25

ANEXO 3. PLATO FUERTE

Plato: Ceviche mixto			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Camarón	200	gr	0,01000000	0,01000000	2,00
Pulpo	200	gr	0,0066667	0,0066667	1,33
Calamar	200	gr	0,00555556	0,00555556	1,11
Corvina	200	gr	0,00777778	0,00777778	1,56
Cebolla paiteña	200	gr	0,00082222	0,00082222	0,16
Culantro	100	gr	0,00030000	0,00030000	0,03
Aceite de oliva	60	gr	0,00150000	0,00150000	0,09
Cebolla blanca	200	gr	0,00038000	0,00038000	0,08
Limón	500	gr	0,00200000	0,00200000	1,00
Total					7,36
Varios 5%					0,37
Total					7,73
Pax 1					1,93

Plato: Guatita			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Panza de res	1000	gr	0,00350000	0,00350000	3,50
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Culantro	50	gr	0,00030000	0,00030000	0,02
Ajo	50	gr	0,0044000	0,0044000	0,22
Pasta de maní	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Leche	250	gr	0,0015000	0,00150000	0,38
Mantequilla	30	gr	0,00300000	0,00300000	0,09
Cebolla blanca	100	gr	0,00038000	0,00038000	0,04
Cebolla paiteña	100	gr	0,00082222	0,00082222	0,08
Pimiento verde	100	gr	0,00040000	0,00040000	0,04
Tomate riñon	150	gr	0,00048000	0,00048000	0,07
Achiote	30	gr	0,00150000	0,00150000	0,05
Orégano	30	gr	0,00100000	0,00100000	0,03
Papa Chola	1000	gr	0,00057000	0,00057000	0,57
Arroz	800	gr	0,00103000	0,00103000	0,82
Aguacate	400	gr	0,00180000	0,00180000	0,72
Ají	30	gr	0,00080000	0,00080000	0,02
Total					7,15
Varios 5%					0,36
Total					7,50
Pax 1					1,88

Plato: Encocado de pescado			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Filete de pescado	800	gr	0,00400000	0,00400000	3,20
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Naranjas	100	gr	0,00060000	0,00060000	0,06
Ajo	40	gr	0,00440000	0,00440000	0,18
Culantro	50	gr	0,00030000	0,00030000	0,02
Cebolla perla	100	gr	0,00064444	0,00064444	0,06
Pimiento verde	100	gr	0,00040000	0,00040000	0,04
Tomate riñon	100	gr	0,00048000	0,00048000	0,05
Coco	250	gr	0,00100000	0,00100000	0,25
Arroz	800	gr	0,00103000	0,00103000	0,82
Platano maduro	200	gr	0,00040000	0,00040000	0,08
Aceite de oliva	40	gr	0,00250000	0,00250000	0,10
Total					0,18
Varios 5%					5,14
Total					5,32
Pax 1					1,33

Plato: Camarón Apanado			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Camarón	800	gr	0,01000000	0,01000000	8,00
Harina	300	gr	0,00078000	0,00078000	0,23
Huevos	150	gr	0,00400000	0,00400000	0,60
Apanadura	200	gr	0,00120000	0,00120000	0,24
Aceite	1000	gr	0,00150000	0,00150000	1,50
Arroz	800	gr	0,00103000	0,00103000	0,82
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Platano verde	600	gr	0,00038000	0,00038000	0,23
Mayonesa	100	gr	0,00150000	0,00150000	0,15
Salsa de Tomate	150	gr	0,00100000	0,00100000	0,15
Cebolla paiteña	100	gr	0,00082222	0,00082222	0,08
Tomate riñon	150	gr	0,00048000	0,00048000	0,07
Perejil	30	gr	0,00030000	0,00030000	0,01
Total					12,19
Varios 5%					0,00
Total					12,27
Pax 1					3,07

Plato: Pescado Frito			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Camotillo entero	800	gr	0,00400000	0,00400000	3,20
Ajo	40	gr	0,0044000	0,0044000	0,18
Mostaza	40	gr	0,00100000	0,00100000	0,04
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Arroz	800	gr	0,00103000	0,00103000	0,82
Cebolla paiteña	200	gr	0,00082222	0,00082222	0,16
Lechuga	200	gr	0,00029000	0,00029000	0,06
Tomate riñon	100	gr	0,00048000	0,00048000	0,05
Perejil	30	gr	0,0003000	0,00030000	0,01
Aguacate	400	gr	0,00180000	0,00180000	0,72
Platano verde	600	gr	0,00038000	0,00038000	0,23
Aceite	1000	gr	0,00150000	0,00150000	1,50
Total					7,07
Varios 5%					0,35
Total					7,42
Pax 1					1,86

Plato: Llapingacho			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Chorizo Ambateño	500	gr	0,00350000	0,00350000	1,75
Papa Chola	1000	gr	0,00057000	0,00057000	0,57
o	400	gr	0,00600000	0,00600000	2,40
Mantequilla	50	gr	0,00300000	0,00300000	0,15
Huevos	150	gr	0,00400000	0,00400000	0,60
Cebolla blanca	100	gr	0,00038000	0,00038000	0,04
Achiote	50	gr	0,00150000	0,00150000	0,08
Pasta de maní	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Aguacate	400	gr	0,00180000	0,00180000	0,72
Remolacha	300	gr	0,00020000	0,00020000	0,06
Tomate riñon	200	gr	0,00048000	0,00048000	0,10
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Total					6,96
Varios 5%					0,35
Total					7,31
Pax 1					1,83

Plato: Cuy Asado			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Cuy entero	800	gr	0,01125000	0,01125000	9,00
Papa Chola	800	gr	0,00057000	0,00057000	0,46
Cebolla blanca	200	gr	0,00038000	0,00038000	0,08
Ajo	100	gr	0,00440000	0,00440000	0,44
Pasta de maní	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Ají	50	gr	0,00080000	0,00080000	0,04
Lechuga	300	gr	0,00029000	0,00029000	0,09
Tomate riñon	200	gr	0,00048000	0,00048000	0,10
Cebolla paiteña	100	gr	0,00082222	0,00082222	0,08
Perejil	50	gr	0,00030000	0,00030000	0,02
Total					10,69
Varios 5%					0,53
Total					11,23
Pax 1					2,81

Plato: Hornado			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Chancho	1000	gr	0,00300000	0,00300000	3,00
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Ajo	100	gr	0,00440000	0,00440000	0,44
Cerveza	1000	gr	0,00090000	0,00090000	0,90
Mantequilla	100	gr	0,00300000	0,00300000	0,30
Mote	800	gr	0,00200000	0,00200000	1,60
Cebolla paiteña	200	gr	0,00082222	0,00082222	0,16
Tomate riñon	150	gr	0,00048000	0,00048000	0,07
Aguacate	400	gr	0,00180000	0,00180000	0,72
Lechuga	300	gr	0,00029000	0,00029000	0,09
Ají	50	gr	0,00080000	0,00080000	0,04
Platano maduro	200	gr	0,00040000	0,00040000	0,08
Papa Chola	800	gr	0,00057000	0,00057000	0,46
Total					7,96
Varios 5%					0,40
Total					8,36
Pax 1					2,09

Plato: Seco de chivo			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Osobuco de borrego	1000	gr	0,00800000	0,00800000	8,00
Cebolla paiteña	200	gr	0,00082222	0,00082222	0,16
Pimiento verde	200	gr	0,00040000	0,00040000	0,08
Perejil	50	gr	0,00030000	0,00030000	0,02
Tomate riñon	200	gr	0,00048000	0,00048000	0,10
Naranjilla	250	gr	0,00140000	0,00140000	0,35
Achiote	50	gr	0,00150000	0,00150000	0,08
Arroz	800	gr	0,00103000	0,00103000	0,82
Aguacate	400	gr	0,00180000	0,00180000	0,72
Lechuga	300	gr	0,00029000	0,00029000	0,09
Ají	50	gr	0,00080000	0,00080000	0,04
Papa Chola	800	gr	0,00057000	0,00057000	0,46
Total					10,91
Varios 5%					0,55
Total					11,45
Pax 1					2,86

Plato: Papas con cuero			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Cuero de chanco	1500	gr	0,00250000	0,00250000	3,75
Papa Chola	800	gr	0,00057000	0,00057000	0,46
Pasta de maní	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Cebolla blanca	200	gr	0,00038000	0,00038000	0,08
Ajo	100	gr	0,00440000	0,00440000	0,44
Leche	250	gr	0,00150000	0,00150000	0,38
Achiote	50	gr	0,00150000	0,00150000	0,08
Culantro	50	gr	0,00030000	0,00030000	0,02
Aguacate	400	gr	0,00180000	0,00180000	0,72
Orégano	30	gr	0,00100000	0,00100000	0,03
Lechuga	300	gr	0,00029000	0,00029000	0,09
Tomate riñon	200	gr	0,00048000	0,00048000	0,10
Total					6,52
Varios 5%					0,33
Total					6,85
Pax 1					1,71

Plato: Maito de Guanta			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Guanta	800	gr	0,01000000	0,01000000	8,00
Vinagre de guineo	60	gr	0,00300000	0,00300000	0,18
Cebolla paitaña	300	gr	0,00082222	0,00082222	0,25
Cebolla blanca	100	gr	0,00038000	0,00038000	0,04
Ajo	100	gr	0,00440000	0,00440000	0,44
Pimiento verde	100	gr	0,00040000	0,00040000	0,04
Ají	100	gr	0,00080000	0,00080000	0,08
hoja de achera	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Tomate riñon	200	gr	0,00048000	0,00048000	0,10
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Arroz	400	gr	0,00103000	0,00103000	0,41
Yuca	600	gr	0,00060000	0,00060000	0,36
Total					10,39
Varios 5%					0,52
Total					10,91
Pax 1					2,73

Plato: Maito de Tilapia			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Tilapia entera	800	gr	0,00600000	0,00600000	4,80
Ajo	100	gr	0,00440000	0,00440000	0,44
Mostaza	40	gr	0,00100000	0,00100000	0,04
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Cebolla blanca	100	gr	0,00038000	0,00038000	0,04
hoja de achera	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Palmito	200	gr	0,00120000	0,00120000	0,24
Yuca	600	gr	0,00060000	0,00060000	0,36
Platano maduro	400	gr	0,00040000	0,00040000	0,16
Tomate riñon	100	gr	0,00048000	0,00048000	0,05
Total					6,63
Varios 5%					0,33
Total					6,96
Pax 1					1,74

Plato: Ceviche de palmito			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Palmito	1000	gr	0,00120000	0,00120000	1,20
Tomate riñon	400	gr	0,00048000	0,00048000	0,19
Mostaza	30	gr	0,00100000	0,00100000	0,03
Aceite de oliva	60	gr	0,00150000	0,00150000	0,09
Cebolla paiteña	400	gr	0,00082222	0,00082222	0,33
Ají	150	gr	0,00080000	0,00080000	0,12
Perejil	100	gr	0,00030000	0,00030000	0,03
Naranjas	250	gr	0,00060000	0,00060000	0,15
Limón	250	gr	0,00200000	0,00200000	0,50
Total					2,64
Varios 5%					0,13
Total					2,77
Pax 1					0,69

Plato: Tilapia Ahumada			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Tilapia entera	800	gr	0,00600000	0,00600000	4,80
Mantequilla	50	gr	0,00300000	0,00300000	0,15
Ají	50	gr	0,00080000	0,00080000	0,04
Limón	100	gr	0,00200000	0,00200000	0,20
Perejil	50	gr	0,00030000	0,00030000	0,02
Yuca	600	gr	0,00060000	0,00060000	0,36
Arroz	400	gr	0,00103000	0,00103000	0,41
Total					5,98
Varios 5%					0,30
Total					6,28
Pax 1					1,57

Plato: Maito de Trucha			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Trucha entera	1000	gr	0,00600000	0,00600000	6,00
Ajo	100	gr	0,0044000	0,0044000	0,44
Mostaza	40	gr	0,00100000	0,00100000	0,04
Limón	50	gr	0,00200000	0,00200000	0,10
Cebolla blanca	100	gr	0,00038000	0,00038000	0,04
hoja de achera	200	gr	0,00200000	0,00200000	0,40
Palmito	200	gr	0,00120000	0,00120000	0,24
Yuca	600	gr	0,0006000	0,0006000	0,36
Platano maduro	400	gr	0,0004000	0,0004000	0,16
Tomate riñon	100	gr	0,00048000	0,00048000	0,05
Total					7,83
Varios 5%					0,39
Total					8,22
Pax 1					2,05

ANEXO 4. POSTRE

Plato: Cocada Esmeraldeña			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Coco Rayado	500	gr	0,00600000	0,00600000	3,00
Leche	500	gr	0,0015000	0,00150000	0,75
Azucar	300	gr	0,00266667	0,00266667	0,80
Huevos	60	gr	0,00400000	0,00400000	0,24
Mantequilla	60	gr	0,0030000	0,0030000	0,18
Azucar impalpable	100	gr	0,0010000	0,0010000	0,10
Limón	15	gr	0,00200000	0,00200000	0,03
Total					5,10
Varios 5%					0,26
Total					5,36
Pax 1					1,34

Plato: Dulce de zapallo			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Zapallo	500	gr	0,00250000	0,00250000	1,25
Panela	100	gr	0,00222222	0,00222222	0,22
Canela	50	gr	0,00222222	0,00222222	0,11
Clavos de olor	30	gr	0,00222222	0,00222222	0,07
Queso mozzarella	200	gr	0,00700000	0,00700000	1,40
Total					3,05
Varios 5%					0,15
Total					3,20
Pax 1					0,80

Plato: Flan de coco			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Coco Rayado	500	gr	0,00600000	0,00600000	3,00
Leche condensada	500	gr	0,00400000	0,00400000	2,00
Huevos	60	gr	0,00400000	0,00400000	0,24
Leche	500	gr	0,00150000	0,00150000	0,75
Azucar	150	gr	0,00266667	0,00266667	0,40
Total					6,39
Varios 5%					0,32
Total					6,71
Pax 1					1,68

Plato: Arrope de mora			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Mora	1000	gr	0,00090000	0,00090000	0,90
Azucar	1000	gr	0,00266667	0,00266667	2,67
Galletas Oreo	250	gr	0,00250000	0,00250000	0,63
Total					4,19
Varios 5%					0,21
Total					4,40
Pax 1					1,10

Plato: Dulce de higo			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Higo	500	gr	0,00150000	0,00150000	0,75
Queso mozzarella	400	gr	0,00700000	0,00700000	2,80
Panela	200	gr	0,00222222	0,00222222	0,44
Bicarbonato	15	gr	0,00160000	0,00160000	0,02
Canela	30	gr	0,00222222	0,00222222	0,07
Total					4,09
Varios 5%					0,20
Total					4,29
Pax 1					1,07

Plato: Espumilla de guayaba			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Gelatina sin sabor	30	gr	0,00480000	0,00480000	0,14
Guayabas	500	gr	0,00130000	0,00130000	0,65
Huevos	60	gr	0,00400000	0,00400000	0,24
Azucar impalpable	200	gr	0,00100000	0,00100000	0,20
Esencia de Vainilla	15	gr	0,03000000	0,03000000	0,45
Total					1,68
Varios 5%					0,08
Total					1,77
Pax 1					0,44

Plato: Buñuelos de yuca			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Yuca	1000	gr	0,00060000	0,00060000	0,60
Huevos	30	gr	0,00400000	0,00400000	0,12
Aceite	250	gr	0,00150000	0,00150000	0,38
Azucar	250	gr	0,00266667	0,00266667	0,67
Harina	125	gr	0,00078000	0,00078000	0,10
Queso mozzarella	200	gr	0,00700000	0,00700000	1,40
Total					3,26
Varios 5%					0,16
Total					3,42
Pax 1					0,86

Plato: Helado de arazá			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Arazá	500	gr	0,00150000	0,00150000	0,75
Leche condensada	200	gr	0,00400000	0,00400000	0,80
Crema de leche	200	gr	0,00555556	0,00555556	1,11
Leche	200	gr	0,00150000	0,00150000	0,30
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27
Galleta de vainilla	250	gr	0,00200000	0,00200000	0,50
Total					3,73
Varios 5%					0,19
Total					3,91
Pax 1					0,98

Plato: Dulce de borjo			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Borjo	250	gr	0,00200000	0,00200000	0,50
Limón	30	gr	0,00200000	0,00200000	0,06
Queso mozzarella	200	gr	0,00700000	0,00700000	1,40
Azucar	500	gr	0,00266667	0,00266667	1,33
Total					3,29
Varios 5%					0,16
Total					3,46
Pax 1					0,86

ANEXO 5. BEBIDAS

Plato: Limonada			pax: 4		
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Limón	800	gr	0,00200000	0,00200000	1,60
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27
Total					1,87
Varios 5%					0,09
Total					1,96
Pax 1					0,49

Plato: Jugo de naranja				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Naranja	800	gr	0,00100000	0,00100000	0,80
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27
Total					1,07
Varios 5%					0,05
Total					1,12
Pax 1					0,28

Plato: Jugo de tomate				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Tomate de arbol	800	gr	0,00200000	0,00200000	1,60
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27
Total					1,87
Varios 5%					0,09
Total					1,96
Pax 1					0,49

Plato: Jugo de mora				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Mora	1000	gr	0,00120000	0,00120000	1,20
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27
Total					1,47
Varios 5%					0,07
Total					1,54
Pax 1					0,39

Plato: Jugo de coco				pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total
Coco	1000	gr	0,00200000	0,00200000	2,00
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27
Total					2,27
Varios 5%					0,11
Total					2,38
Pax 1					0,60

Plato:		Jugo de Arazá			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total	
Arazá	1000	gr	0,00200000	0,00200000	2,00	
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27	
Total					2,27	
Varios 5%					0,11	
Total					2,38	
Pax 1					0,60	

Plato:		Jugo de Guanabana			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total	
Guanabana	1000	gr	0,00150000	0,00150000	1,50	
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27	
Total					1,77	
Varios 5%					0,09	
Total					1,86	
Pax 1					0,46	

Plato:		Jugo de Naranja			pax: 4	
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio kárdex	Precio Unitario	Precio Total	
Naranja	1000	gr	0,00130000	0,00130000	1,30	
Azucar	100	gr	0,00266667	0,00266667	0,27	
Total					1,57	
Varios 5%					0,08	
Total					1,65	
Pax 1					0,41	

ANEXO 6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Demanda probable en Ay B del primer año.		
CAPACIDAD INSTALADA	Temporada	Temporada
	Alta	Baja
	Nº	Nº
Mesas	30,00	30,00
Sillas	120,00	120,00

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Temporada Baja	Franja	Descripción	Capacidad	Baja
	Horaria		instalada PAX	Enero-Febr-Mar-Abr-Sept-Oct
			120	
A	10:00-12:30	ENTRADAS Y POSTRES	24	20%
B	12:30-22:00	SOPAS Y PLATOS FUERTES	36	30%
TOTAL		pax clientes	60	50%

Temporada Alta	Franja	Descripción	Capacidad	Alta
	Horaria		instalada PAX	Mayo-Junio-Julio-Agos-Nov-Dic
			120	
A	10:00-12:30	ENTRADAS Y POSTRES	54	45%
B	12:30-22:00	SOPAS Y PLATOS FUERTES	66	55%
TOTAL		pax clientes	120	100%

Demanda Probable		
Temporadas	ALTA	BAJA
Capacidad instalada mesas	30	30
Clientes atendidos (dia)	120	60
Atencio Dias	30	30
Demanda clientes (mes)	3.600	1.801
Demanda clientes (temporada)	21.600	10.806
TOTAL CLIENTES		32.406

ANEXO 7. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

