



# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA**

**TEMA: ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA UN RESTAURANTE  
ESPECIALIZADO EN BUFFET DE COMIDA TÍPICA UBICADO EN EL SECTOR  
NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CARRERA: PROPUESTA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS FRESCOS O PREPARADOS.**

**AUTOR: SANDRA MARICELA GUILCAMAIGUA CONDOR**

**DIRECTOR: ING. JOSÉ ACUÑA ZURITA MSc.**

**Quito – Ecuador**

**MAYO, 2015**

El presente trabajo fue realizado por la Srta. Sandra Maricela Guilcamaigua Córdor responsable del contenido, bajo la supervisión y dirección del Ing. JOSÉ ACUÑA ZURITA Msc.

.....

SANDRA GUILCAMAIGUA CÓNDOR

.....

MSC: JOSÉ ACUÑA ZURITA

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a toda mi familia en especial a mis padres y hermanos que con el apoyo brindado en todo momento de mi carrera he logrado culminar este gran paso en mi vida y en un futuro poder devolverles todo lo que me han dado con todo el cariño y esfuerzo con ser una gran profesional y ejerciendo mi empresa propia en un futuro.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios y a mi hermano que desde el cielo siempre me ha cuidado y me ha iluminado en tomar buenas decisiones y poderme levantar de los problemas altos y bajos, para poder así aprender de los errores y siempre contando con el apoyo de mi Sra. Madre Martha Córdor que a pesar de todo ha estado a mi lado apoyándome en todo, que con su ejemplo de humildad y esfuerzo me ha enseñado a salir adelante en los buenos y malos momentos, a mi Sr. Padre Humberto Guilcamaigua que con el apoyo moral y económico que con su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me ha enseñado que se puede lograr todo en la vida comenzando desde cero sin tener nada en una nueva etapa de sus vidas cuando se casaron y sobre todo con el apoyo incondicional de mi madre que siempre ha estado en los peores momentos de sus vidas y aunque mi madre no ha tenido un trabajo estable ella me apoyado económicamente demostrándome así que se puede lograr todo en la vida. A mis hermanos mayores que me han dado un gran ejemplo de persistencia en la vida que sin tener un título han aprovechado de todos sus conocimientos, y a mis hermanas por su apoyo y consejos, también a una persona muy especial que me ha apoyado en los 4 años de mi carrera brindado su mano en los momentos más difíciles y estando a mi lado.

# INDICE DE CONTENIDO

## Contenido

INDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	IX
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	XI
JUSTIFICACIÓN.....	XII
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	XIII
Objetivo General: .....	XIII
Objetivos Específicos:.....	XIII
MARCO REFERENCIAL.....	XIV
MARCO CONCEPTUAL .....	XV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	XIX
I. GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	XXIII
I.I. El servicio buffet.....	XXIII
I.I.I Características del buffet (concepto) .....	XXIII
I.II. CLASIFICACION DE LOS BUFFETS .....	XXIV
I.III. Comida Típica Ecuatoriana .....	XXV
I.III.I Comidas Típicas De La Región Costa .....	XXV
I.III.II. Comidas Típicas De La Región Sierra .....	XXVI
I.IV. Clasificación según la categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	XXVII
I.IV.I. Restaurantes de lujo.....	XXVIII
I.IV.II. Restaurante de primera categoría .....	XXIX
I.IV.III. 1.4.3 Restaurante de segunda categoría.....	XXX
I.IV.IV Restaurantes de especialidad .....	XXX
I.V. Finalidad del restaurante.....	XXXI
I.VI. Marco Legal de la Organización .....	XXXI
I.VI.I. Permiso de funcionamiento.....	XXXII
I.VI.II. Requisitos para el RUC Servicios de Rentas Internas .....	XXXIII
I.VI.III. Inscripción al Ministerio de turismo. ....	XXXIII
I.VI.IV. Inscripción a la Cámara de Comercio.....	XXXIV

I.VI.V. Patente Municipal.....	XXXIV
I.VI.VI. Requisitos del permiso del suelo .....	XXXV
I.VI.VII. Permiso de funcionamiento de los bomberos.....	XXXV
I.VI.VIII. Permisos del SAYCE.....	XXXV
I.VI.IX. Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Ministerio de Salud Pública).....	XXXVI
I.VI.X. El IEPI.....	XXXVII
CAPÍTULO I.....	1
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	1
1.1 Diagnóstico situacional.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Análisis del macro ambiente .....	2
1.1.3 Análisis de micro ambiente .....	18
1.2 Objetivo General del estudio de mercado .....	21
1.2.1 Objetivos Específicos .....	21
1.3 Población de la ciudad de Latacunga .....	22
1.4 Segmentación de mercado objetivo.....	22
1.5 Perfil de consumidor .....	24
1.6 Universo.....	24
1.7 Tamaño y cálculo de la muestra .....	25
1.8 Resultados de las Encuestas.....	28
1.8.1 Los encuestados fueron del género masculino y femenino.....	28
1.8.2 La edad de los encuestados se encuentra en rangos. ....	29
1.8.3 ¿Qué tipo de restaurante acude usted? .....	30
1.8.4 ¿Qué tipo de comida prefiere usted en estos restaurantes? .....	31
1.8.5 ¿Está usted satisfecho con los restaurantes de buffet existentes?.....	32
1.8.6 ¿Le gustaría consumir en un Restaurante buffet la comida típica de la Costa y de la Sierra?....	33
1.8.7 - ¿Con qué frecuencia usted acude a restaurantes?.....	34
1.8.8 ¿Con cuántas personas suele acudir usted cuando va a un restaurante? .....	35
1.8.9 ¿Con qué personas usted acude a restaurantes? .....	36
1.8.10 ¿Cuáles son los días y el horario que usted prefiere visitar a un restaurante con las personas anteriormente seleccionadas? .....	37
1.8.11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante buffet?.....	39
1.8.12 Señale usted que es lo más importante en un restaurante buffet. ....	40

1.8.13 Análisis de la Demanda.....	49
1.9 Demanda Actual y Futura .....	52
1.10 Análisis de la Oferta.....	54
1.10.1 Competencia directa e indirecta .....	54
1.11 Balance Oferta-Demanda .....	58
1.12 Demanda que captará el proyecto .....	59
1.13 Descripción del negocio y dirección .....	59
2.13.2 MISIÓN Y VISIÓN .....	60
1.14 Propuesta mercadológica (Plan de marketing) .....	62
1.14.1 Objetivos de marketing .....	62
1.14.2 Estratégicos .....	62
1.14.3 Estrategias de Ventas .....	62
1.14.4 Planes de Acción.....	63
1.14.4.1 Estrategias Producto .....	63
1.14.4.2 Estrategias de Precio .....	64
1.14.4.3 Estrategia de Plaza.....	65
1.14.4.4 Estrategias de Promoción.....	66
1.14.5 Marca.....	67
1.14.6 Slogan .....	67
CAPÍTULO II.....	69
2. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMONISTRATIVO.....	69
2.1 Localización .....	69
2.2 Tamaño de la planta .....	70
2.3 Características Físicas del Restaurante .....	70
2.4 Planos del proyecto.....	71
2.5 Descripción .....	72
2.5.1 Equipo y Maquinaria .....	72
2.5.2 Equipo de Cómputo.....	73
2.5.3 Menaje de cocina. ....	73
2.5.4 Vajilla .....	74
2.5.5 Cubertería y Cristalería.....	74
2.5.6 Mobiliario .....	75
2.6 Estudio Administrativo .....	76

2.6.1 Estructura de la Organización.....	76
2.6.1.1 Organigrama Funcional.....	76
2.6.1.2 Descripción de funciones .....	77
CAPITULO III.....	82
3 ESTUDIO FINANCIERO.....	82
3.1 Introducción .....	82
3.1.2 Inversiones del proyecto .....	82
3.1.3 Activos fijos.....	83
3.1.3.1 Maquinaria y equipo .....	83
3.1.3.2 Muebles y enseres.....	84
3.1.3.3 Equipo de oficina .....	85
3.1.3.4 Vehículo.....	85
3.1.3.5 Menaje.....	86
3.1.3.6 Uniformes.....	87
3.1.4 Depreciación de activos fijos.....	87
3.1.5 Activos diferidos .....	88
3.1.5.1 Amortizaciones.....	89
3.1.6 CAPITAL DE TRABAJO.....	89
3.1.7 Financiamiento .....	90
3.1.7.1 Tabla de amortización .....	91
3.1.8 COSTOS FIJOS .....	92
3.1.8.1 Sueldos y salarios.....	92
3.1.8.2 Gastos Administrativos y Generales.....	93
3.1.8.2.1 Gastos administrativos.....	93
3.1.9 INGRESOS .....	94
3.1.9.1 Proyección de Ingresos (ventas).....	95
3.1.10 FINANCIERO.....	95
3.1.10.1 Balance financiero .....	95
3.1.10.2 Estado de pérdidas y ganancias.....	96
3.1.10.3 Punto de equilibrio .....	97
3.1.10.4 Índices Financieros .....	98
3.1.10.5 Estado de resultados .....	99
3.1.11 Conclusiones y recomendaciones .....	100



3.1.11.1 Conclusiones.....	100
3.1.11.2 Recomendación .....	101
3.1.12 BIBLIOGRAFÍA .....	102
3.1.13 Anexos .....	105

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Recaudación Tributaria .....	5
Gráfico 2: Variación del producto interno bruto.....	6
Gráfico 3: Tasa ocupacional plena, subempleo y desempleo .....	10
Gráfico 4: Género .....	28
Grafico 5: Edad .....	29
Grafico 6: Pregunta # 1 Tipo de restaurante .....	30
Grafico 7: Pregunta # 2 Tipo de comida .....	31
Grafico 8: Pregunta # 3 Satisfacción con los restaurantes .....	32
Grafico 9: Pregunta # 4 Apertura .....	33
Grafico 10: Pregunta # 5 Frecuencia .....	34
Grafico 11: Pregunta # 6 Cantidad de personas.....	35
Grafico 12: Pregunta # 7 Con quien acude .....	36
Grafico 13: Pregunta # 8 Días .....	37
Grafico 14: Pregunta # 8 Horario.....	37
Grafico 15: Pregunta # 9 Rango de precio.....	39
Grafico 16: Pregunta # 10 Servicio .....	40
Grafico 17: Pregunta # 10 Higiene.....	42
Grafico 18: Pregunta # 10 Precio.....	44
Grafico 19: Pregunta # 10 Seguridad.....	45
Grafico 20: Pregunta # 10 Cantidad .....	47

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Inflación .....	8
Cuadro 2: Rutas Gastronómicas .....	16
<b>Cuadro 3: Restaurantes de la ciudad de Latacunga .....</b>	<b>20</b>
Cuadro 4: Segmentación de mercado .....	23
<b>Cuadro 5: Grupos de edad y sexo de Latacunga.....</b>	<b>25</b>
Cuadro 6: Género .....	28
Cuadro 7: Edad .....	29
Cuadro 8: Pregunta # 1 Tipo de restaurante .....	30
Cuadro 9: Pregunta # 2 Tipo de comida .....	31
Cuadro 10: Pregunta # 3 Satisfacción con los restaurantes .....	32
Cuadro 11: Pregunta # 4 Apertura .....	33
Cuadro 12: Pregunta # 5 Frecuencia .....	34
Cuadro 13: Pregunta # 6 Cantidad de personas.....	35
Cuadro 14: Pregunta # 7 Con quien acude.....	36
Cuadro 15: Pregunta # 8 Los días y el horario.....	37
Cuadro 16: Pregunta # 9 Rango de precio.....	39
Cuadro 17: Pregunta # 10 Servicio .....	40
Cuadro 18: Pregunta # 10 Higiene.....	42
Cuadro 19: Pregunta # 10 Precio.....	44
Cuadro 20: Pregunta # 10 Referencia.....	45
Cuadro 21: Pregunta # 10 Cantidad .....	47

## **GENERALIDADES**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Enunciado del Problema:**

Latacunga es una ciudad que en el siglo XXI ha demostrado un desarrollo sostenido que la ha colocado entre las ciudades más importantes de la sierra ecuatoriana. Todos los atributos turísticos que posee Latacunga le ha permitido un alto grado turístico. (El Comercio, 2013)

El turismo y la gastronomía cultural del Ecuador tienen una variedad de platos tradicionales en cada una de las regiones.

Los restaurantes de comida típica no son de calidad debido a la mala manipulación de alimentos y normas de higiene en el personal.

Pérdida de costumbres de la población de Latacunga por escasos de consumo de productos ecuatorianos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2013)

Se está perdiendo las raíces, costumbres y tradiciones por las creaciones de nuevos restaurantes que difunden platos de otros países ya que se debe considerar primero lo típico del Ecuador.

El restaurante contribuirá las buenas prácticas de manipulación de alimentos y un buen servicio, esto dará a conocer los elementos de la innovación productiva que se oriente a incentivar a la transformación de la Matriz Productiva.

En el buffet se ofrecerá comida típica de la costa y sierra, al mismo tiempo estará enfocado a un ambiente tradicional ecuatoriano al tratarse de este tipo de establecimiento tiene mucha perspectiva y lleva a un alto grado de socialización ya

que no ha sido explotado, al tener en el mismo lugar varias opciones de las dos regiones especializadas en la comida tradicional ecuatoriana.

### **Formulación del problema**

En la ciudad de Latacunga existe una carencia de restaurantes tipo buffet ya que hay un sector gastronómico que no está siendo captado por el mercado, y al existir una demanda por parte de la población que gusta de este tipo de establecimiento deja pensar que va hacer factible la creación del establecimiento ya que este sector no está siendo cubierto por la competencia.

### **JUSTIFICACIÓN**

La gastronomía del Ecuador tiene mucha riqueza de productos de las cuatro regiones con diferentes tradiciones y costumbres, en la que fomenta la identidad del Ecuador promoviendo la comida típica en otras ciudades dando a conocer un recurso muy importante para el desarrollo del turismo y esto enfocará el rescate de la gastronomía típica para emprender la identidad promoviendo un sentido de pertenencia propia en la población de Latacunga

La ciudad de Latacunga es capital de la provincia de Cotopaxi con atributos turísticos que le ha permitido un alto desarrollo turístico y gastronómico como lo ha demostrado, sin embargo poco se conoce sobre los platos típicos de la Costa y Sierra, al parecer solo se conoce los platos populares de cada uno de la ciudades y así se podrá informar sobre su origen y la producción de sus recetas para poder enfocar y dar a conocer técnicas ancestrales para dar toques especiales y particulares en el paladar del cliente.

La propuesta de un restaurante dará a conocer la importancia de la producción de los platos típicos para todos los turistas que se interesen en la gastronomía ecuatoriana para un aporte a la cultura de cada una de las regiones y se darán cuenta el valor de rescatar sus tradiciones, historia y costumbre brindando a los propios y extraños productos atractivos de calidad.

Al proponer un buffet de comida típica contará con una gran cantidad de productos alimenticios ecuatorianos, existiendo distintos platos típicos en un mismo lugar con los ingredientes principales de cada región. Evitando así que se pierda el consumo de platos tradicionales del Ecuador.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

- ✓ Determinar el pre factibilidad de un restaurante especializado en buffet de comida típica de la costa y sierra ecuatoriana.

### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Establecer la aceptación y competencia del buffet de comida típica para conocer la oferta, demanda y preferencia de los clientes.
- ✓ Identificar las necesidades técnicas y administrativas para la utilidad con el proyecto para el objetivo del estudio.
- ✓ Conocer a través del estudio financiero la rentabilidad del restaurante para determinar su factibilidad.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 Marco Teórico Referencia**

#### **4.1.1 Historia del Restaurante Buffet**

El origen del buffet es el del banquete en sí mismo. Estas reuniones de la Antigüedad Clásica, generalmente de gente poderosa dieron lugar incluso a un género literario, en el que los eruditos abordaban temas de alta cultura.

En el siglo XIII francés estos banquetes fueron muy populares entre las clases pudientes y adquirieron rasgos comunes a los actuales. Se diferenciaba del buffet actual en que la comida se presentaba sin orden ni sutileza.

En el siglo XVI, Catalina de Medici, introdujo refinados platos franceses y especias de Oriente. En esta etapa aparecen presentaciones en bandejas y mesas colocadas de forma escalonada, donde se exponían enormes variedades de platos fríos como entradas y salsas para su acompañamiento.

El concepto moderno de buffet se desarrolló en Francia en el siglo XVII. El término original se refiere a la mesa auxiliar, cubierta con ricos textiles, en la que se exponían las viandas en lujosos platos y fuentes.

En la Inglaterra del siglo XIX esta fórmula se convirtió en la ideal para los servicios de Breakfast y Tea.

Siendo la posesión de oro y plata símbolo de solvencia, se aprovechaba la exposición de platos y fuentes repletos de comida para mostrar el poder y el nivel de vida del anfitrión.

Después de la Revolución Francesa, se permitió que el pueblo disfrutara de los placeres burgueses. No se permitía que el mismo comensal se sirviera, lo que

hubiera significado la ruina de los restaurantes. Eran los meseros los que servían los platos a sus clientes, pero los comensales se los llevaban a sus mesas.

El buffet “todo cuanto pueda comer” o “all you can eat” fue creado por vez primera por Herb MacDonald, director de Las Vegas Hotel que probó su idea en 1946 con un precio de \$ 1,50 por persona con una presentación masiva y en la que se iba reponiendo durante un tiempo marcado. Concepto que se generalizó hasta los días como el buffet en sí.

El buffet hoy es un modo de agasajar que se destaca por la variedad y el colorido de las presentaciones y es una excelente opción para celebrar una reunión concurrida de manera organizada. (GrupoCrisol, 2010)

"A mediados de la década de los 70"s apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios displays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada". (Gomez, 2009)

## **MARCO CONCEPTUAL**

- **Ancestrales:** De los antepasados o relativo a ellos: recuerdos ancestrales. De origen remoto o muy antiguo: costumbres ancestrales. (WordReference, 2014)
- **Buffet:** Un buffet, bufet o bufé, por lo tanto, puede ser una modalidad de ofrecer comida. En un buffet, el comensal encuentra la comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones. De esta manera, cada persona puede servirse



lo que desea y en la cantidad que quiera. Esto facilita dar de comer a muchos individuos de manera simultánea, ya que no deben tomarse distintos pedidos ni se necesita personal que acerque cada plato hasta una mesa en particular. (Definicion, 2008)

- **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta tela es de buena calidad. Buena calidad, superioridad o excelencia. La calidad del vino de Jerez ha conquistado los mercados. Carácter, genio, índole. Condición o requisito que se pone en un contrato. Estado de una persona, naturaleza, edad y demás circunstancias y condiciones que se requieren para un cargo o dignidad. (Española, 2014)
- **Cultura:** La definición de cultura según la R.A.E la describe como; “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico” y “como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Quees, 2014)
- **Diversidad:** El término diversidad proviene del latín diversitas, y se refiere a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la desemejanza, a la disparidad o a la multiplicidad. (Significados, 2013)
- **Factible:** Un proyecto se compone de diversas acciones e ideas que interrelacionan y se llevan a cabo de forma coordinada con el objetivo de alcanzar una meta. Factible, por su parte, es aquello que es susceptible de realización o concreción. (Definicion, 2008)

- **Gourmet:** La palabra gourmet tiene ascendencia francesa y el significado original estaba designado a los amantes del buen vino o a los verdaderos conocedores de cocina, alimentos e incluso algunas bebidas, que estaban elaboradas en la alta cocina relacionada con el arte culinario. Por lo cual cuando un producto lo llamara gourmet es porque ha sido elaborado con la más alta calidad y el resultado, en este caso su sabor, está reservado para las mayores experiencias gastronómicas, o para los paladares más exquisitos. (Lea comercio, 20112)
- **Higiene:** Parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud y la prevención de enfermedades. Limpieza, aseo de las viviendas, lugares públicos y poblaciones. Higiene en cuya aplicación interviene la autoridad, prescribiendo reglas preventivas. (vida, 2014)
- **Identidad:** Cualidad de idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables. (vida, 2014)
- **Multicultural:** Se dice que tal o cual Nación es multicultural cuando en ella conviven más de un pueblo, es decir, el propio, nativo, más los otros que se han ido anexando a través de los años como consecuencia de la inmigración y que ciertamente también se han asentado. (ABC, 2007)
- **Pre-factible:** La pre-factibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de pre-

factibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice. (Definicion, 2008)

- **Técnica culinaria:** es un procedimiento y una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura y su forma de prepararlos. (salud, 2011)
- **Temáticos:** es un término que puede funcionar como sustantivo o adjetivo. En el primer caso, hace referencia al tema o a la gran variedad de temas y asuntos que caracterizan a un hecho o fenómeno. (Definicion, 2008)
- **Tendencia:** Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (vida, 2014)
- **Típica:** Característico o representativo de un tipo o modelo, del que reproduce las características: tiene el comportamiento típico de los enfermos paranoicos. Peculiar de un grupo, país, región, cultura o época: trajes típicos. (WordReference, 2014)
- **Tradicional:** Perteneciente o relativo a la tradición. Que se transmite por medio de ella. Que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado. (vida, 2014)
- **Viabilidad:** determinar su origen etimológico. Esta tarea llevará a descubrir que aquel procede del francés viable, que a su vez se compone de dos vocablos

latinos: vita, que puede traducirse como “vida”, y el sufijo –bilis, que es equivalente a “posibilidad”. (Definicion, 2008)

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación que se emplearán para el estudio de pre-factibilidad de un restaurante especializado buffet de comida típica sector norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, será la siguiente:

#### **5.2 Método de Investigación.**

**5.2.1 Método inductivo-deductivo:** Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

**5.2.2 Método analítico sintético:** Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

**5.2.3 El método cualitativo o método no tradicional:** De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Los investigadores que utilizan el método cualitativo busca entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su

forma general, la investigación cuantitativa parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información de la población o las personas estudiadas. Tomado de: (Bernal, 2010, pp. 58 a 60)

### **5.3 Técnicas de Investigación.**

**5.3.1 Fuentes Secundarias:** Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

**5.2.1 Fuentes Primarias:** Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, se habla de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

**5.2.2 Observación:** Es la técnica de recolección de datos. Las ciencias sociales la emplean con mucha frecuencia. Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que

se necesitará para resolver un problema de investigación. (Sabino C., *op. cit.*<sup>i</sup>, p. 155, citado por Méndez C., 2001, p. 154)

Se puede afirmar que la observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación. Supone un conocimiento profundo de un marco teórico que orienta al investigador.

**5.2.3 Encuesta:** La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón, quien recoge la información a través de ella debe tener en cuenta tal situación.

**5.3.4 Cuestionarios, entrevistas y sondeos:** El cuestionario supone su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemáticas semejantes. Se puede aplicar colectivamente, por correo o a través de llamadas telefónicas. En cambio, la entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente.

La aplicación de formularios y de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido

por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que consideran relacionadas con el mismo.

La formulación de estas preguntas depende de la índole del problema que quiere estudiar y los aspectos por formular.

El empleo de la encuesta supone la definición por parte del investigador del universo de investigación (población cuyas características específicas la constituyen en objeto de investigación). Si el universo de investigación es muy amplio, debe definir una muestra representativa del mismo. Para ello, ha de acudir a las diferentes técnicas y procesos de muestreo. Tomado de: (Méndez, 2001, pp. 153 a 156)

## **I. GENERALIDADES DEL PROYECTO**

### **I.I. El servicio buffet.**

Es un sistema de servicio según (Sala, 2008 parr 3) "son equipamientos, el control de higiene y temperatura, la diversidad y presentación de los platos, las necesidades de servicio y las expectativas y los comportamientos de los clientes" llega con un conocimiento profundo y esto permitirá conocer el origen del mismo.

El restaurante de comida típica, según (Javeriana, 2006, pág. 87) es una percepción y recopilación de sabores ancestrales del Ecuador que tiene cuatro regiones de contexto multicultural con características históricas y contemporáneas, y la oportunidad de conocer diferentes formas de cocinar, también a la difusión de recetas y consejos étnicos de cómo preparar bien los platos

"La comida es una materialización de la cultura donde se puede hallar una identidad reflejada en la forma en la cual la gente come, en los productos que consume y en las diferentes formas de preparar los alimentos. Son las comidas tradicionales vitales para la vida de la gente o las comidas tradicionales aparecen y desaparecen cuando la gente entra en contacto con un extraño (un extranjero). Los platos típicos de un país se convierten en un símbolo de identidad aún en un mundo donde la identidad y la cultura están siendo reformadas cada día". (Javeriana, 2006, pág. 87)

#### **I.I.I Características del buffet (concepto)**

Es considerado un servicio de alimentos y bebidas donde el público puede comer todo lo que desean y cuantas veces lo desean por un solo precio.



Se coloca una mesa grande en forma rectangular en el lugar más visible del salón y de fácil acceso que permita que el público pueda servirse la comida que sea de su agrado.

La colocación de las fuentes u ollas con comida deberá ser de una manera que se vea ordenado: adelante las entradas y detrás los platos de fondo.

Cada fuente debe tener su propia cuchara para servir.

- Las comidas frías deberán colocarse primero en recipientes abiertos.
- Las comidas calientes se colocaran en samovares tapados y a la temperatura ideal.

### **CARACTERÍSTICAS**

- Todo buffet para que sea considerado como tal deberá tener por lo menos 6 comidas diferentes.
- Nunca se debe presentar una misma comida u otra con insumos similares.
- Deberá estar compuesto por comidas de entrada y de fondo.
- También incluye postres
- Además se colocan una diversidad de guarniciones y ensaladas
- Cuanto mayor sea la diversidad de comidas es mucho más atractivo
- Se usara mesas auxiliares en los extremos para colocar los platos y cubiertos
- Los postres pueden exhibirse ya servidos.

### **I.II. CLASIFICACION DE LOS BUFFETS**

1. - Buffet criollo
2. - Buffet Marino
3. - Buffet regional
4. - Buffet international

5. - Buffet coctel
6. - Buffet infantil
7. - Buffet temático (Buffet, 2009)

Cada uno de los tipos de buffet son importantes ya que según (Santillan, 2009) los menciona y los divide en 7 diferentes tipos y cada uno de ellos cuenta con su propio criterio

### **I.III. Comida Típica Ecuatoriana**

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. (mundo, 2008).

#### **I.III.I Comidas Típicas De La Región Costa**

El menú costeño está ligado a los productos del mar. Tiene que ver con la diversidad de los productos del mar como pescados, camarones, conchas, pulpos, langostas, etc.

En la mayoría de playas y pueblos del litoral, especialmente en la provincia de Esmeraldas, se sirven pescados y mariscos en forma de encocado, es decir, condimentados y sazonados con coco. También se sirven los platos fritos de copos de coco. Otro plato característico de esta región es el Tigrillo, que incluye plátano verde cocinado y desmenuzado en sartén, mezclado con huevo y queso. La sopa y el arroz marinero combinan una gran variedad de productos del mar y son muy apetecidos por el turista. El melloco por su parte, con plátano asado, cocinado o frito

y maní, se sirve con café caliente igual que las empanadas de queso elaboradas en base de plátano maduro. (Ecuador, 2012)

- Arroz Con Camarones
- Arroz Con Menestra Y Carne Asada
- Bollo De Pescado
- Bolón De Verde
- Caldo De Salchicha
- Camarón Encocado
- Cangrejos Criollos
- Cazuela De Pescado
- Cebiche De Mariscos
- Ceviche De Camarón
- Cocadas
- Conchas Asadas
- Empanadas De Verde
- Encebollado De Pescado
- Guatita
- Muchines De Yuca
- Sopa Marinera

### **I.III.II. Comidas Típicas De La Región Sierra**

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y marisco, las carnes

de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras. Según (mundo, 2008) Dentro de los platos exóticos se tiene el cuy, que suele comerse asado en las celebraciones de ciertas partes andinas del país. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos. (Ecuador, 2012)

- Fritada
- Churrasco
- Yaguarlocro
- Plato de Chugchucaras
- Cuero tostado
- Maqueños fritos
- Empanaditas de harina
- Tostado y papas
- Cuy
- Tortillas
- Hornado
- Caldo de gallina

#### **I.IV. Clasificación según la categoría de los establecimientos de alimentos y bebidas**

Dentro de la clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas se cumple con la ley de turismo publicado en el registro oficial N° 292 de 11 de octubre de 1989, los establecimientos y las empresas Turísticas Registrada en la Corporación

Ecuatoriana de Turismo (Turismo, 1989) por lo cual se va a regir a la reglamentación antigua hasta su nueva actualización.

#### **I.IV.I. Restaurantes de lujo**

##### **Instalaciones**

- Entradas son independientes para los clientes el personal y la mercadería.
- Vestíbulos con guardarropa, teléfonos y servicios higiénicos independientes para hombres mujeres.
- La cocina debe tener cámaras frigoríficos y cuartos fríos para carnes, pescados, verduras, fregaderos, extracción de olores y humo.
- Mobiliario alfombra, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, servilleta de tela aire acondicionado y calefacción.
- Cuartos de vestuario para el personal individuales para hombres y mujeres.

##### **Servicios**

Carta de platos. Las entradas con diez variedades de cuatro sopas o cremas, verduras huevos, fideo con cinco variedades, pescados con cinco variedades, carnes y aves con cuatro variedades y postres compuesto de dulces helados quesos y frutas con cinco variedades.

Carta de vinos con cinco variedades de cada tipo de vino rosado, tinto, blanco, champagne, licores whisky y coñac así como aguas cervezas colas refrescos cafés e infusiones.

##### **Personal**

Un maître o jefe de comedor con conocimiento del idioma inglés.

Personal suficiente y uniformado con estaciones de cuatro mesas por salonero.

## **I.IV.II. Restaurante de primera categoría**

### **Instalaciones**

- Entradas independientes para los clientes el personal y la mercadería.
- Vestíbulos con guardarropa, teléfonos y servicios higiénicos independientes para hombres mujeres.
- La cocina debe tener cámaras frigoríficos y cuartos fríos para carnes, pescados, verduras, fregaderos, extracción de olores y humo.
- Mobiliario alfombra, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, servilleta de tela aire acondicionado y calefacción.
- Cuartos de vestuario para el personal individuales para hombres y mujeres.

### **Servicios**

Carta de platos. Las entradas con variedades de tres sopas o cremas, verduras huevos, fideo con cuatro variedades, pescados con cuatro variedades, carnes y aves con cuatro variedades y postres compuesto de dulces helados quesos y frutas con cinco variedades.

Carta de vinos con cuatro variedades de cada tipo de vino rosado, tinto, blanco, champagne, licores whisky y coñac así como aguas cervezas colas refrescos cafés e infusiones.

### **Personal**

Un maître o jefe de comedor con conocimiento del idioma inglés.

Personal suficiente y uniformado con estaciones de seis mesas por salonero.

### **I.IV.III. 1.4.3 Restaurante de segunda categoría**

#### **Instalaciones**

- Entradas una sola para los clientes el personal y la mercadería.
- Teléfonos y servicios higiénicos independientes para hombres mujeres.
- La cocina debe tener cámaras frigoríficos y cuartos fríos para carnes, pescados, verduras, fregaderos, extracción de humo.
- Mobiliario, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, servilleta de tela
- Dependencia del personal del servicio, servicios higiénicos

#### **Servicios**

Carta de platos. Las entradas con cinco variedades de dos sopas, verduras, huevos, fideo, pescados, carnes y aves con tres variedades y postres compuestos de dulces helados quesos y frutas.

Carta de vinos con tres variedades de cada tipo de vino rosado, tinto, blanco, champagne, licores whisky y coñac así como aguas cervezas colas refrescos cafés e infusiones.

#### **Personal**

Personal suficiente y uniformado con estaciones de ocho mesas por saloneró.

### **I.IV.IV Restaurantes de especialidad**

En los restaurantes de especialidad les serán implicadas expectativamente para cada una de las categorías, las mismas prescripciones que para los restaurantes de lujo, primera, segundo, tercer y cuarta categoría tomada en consideración solamente en los relacionados con la especialidad del restaurante en cuanto a cantidad de variedades (Turismo, 1989).

#### **I.V. Finalidad del restaurante**

La finalidad del restaurante buffet de comida típica del Ecuador (Costa, Sierra) es ofrecer al cliente variedad de dos regiones en un mismo lugar ya que cuando al salir un grupo de personas siempre desean diferentes opciones con una atención personalizada de gran calidad.

Con la creación de un nuevo restaurante se implementará nuevas fuentes de trabajo y se incrementará la matriz productiva para el Ecuador, además fortalecerá y contribuirá el turismo en la ciudad de Latacunga.

Debido al nuevo aeropuerto de Latacunga hay un porcentaje de crecimiento de turistas en la ciudad de Latacunga.

#### **I.VI. Marco Legal de la Organización**

En el desarrollo del marco legal se observará todo los permisos que se necesita para abrir un restaurante de esta manera el establecimiento se registrá a todos los permisos obligatorios que dicta la constitución que son los siguientes:

El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre,



número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

#### **I.VI.I. Permiso de funcionamiento**

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el

procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario en el caso de un restaurante de segunda categoría deberá cancelar \$152.64. (Publica, 2013)

#### **I.VI.II. Requisitos para el RUC Servicios de Rentas Internas**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

#### **I.VI.III. Inscripción al Ministerio de turismo.**

- Para tener el registro en esta entidad se debe presentar los siguientes requisitos:
- Copia certificada de la escritura de Constitución de la empresa
- Nombramiento del representante legal, inscrito debidamente en la oficina del registro mercantil.
- Copia del RUC
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual de no encontrarse registrada la razón social.
- Fotocopia del certificado de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
- Copia del certificado de votación
- Lista de precios de los servicios a ofrecer. Justificar

#### **I.VI.IV. Inscripción a la Cámara de Comercio.**

Consiste en mejorar el ambiente de negocios de sus afiliados y del turismo en el Ecuador, representando a sus asociados ante organismos nacionales e internacionales; lo que implica trabajar en varias áreas que incluyen desde capacitación hasta promoción, brindando servicios diferenciados que satisfacen las necesidades de sus socios, mediante la gestión de información, el trabajo en equipo y el mejoramiento continuo. (CAPTUR, 2015)

- Copia de la cédula de Ciudadanía del Representante Legal, Para extranjeros copia del permiso para ejercer la actividad turística en el país
- Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Cancelar la cuota de afiliación
- Solicitud de afiliación a CAPTUR

#### **I.VI.V. Patente Municipal**

La patente municipal se requiriera en el municipio de Latacunga con los siguientes requisitos:

- Copia de cedula
- Carta se servicio básico copia B/N
- Formulario para patente (TESORERIA)

#### **I.VI.VI. Requisitos del permiso del suelo**

- Solicitud dirigida al Director de Planificación pidiendo certificado de uso de suelo
- Certificado de no adeudar
- Copia de los documentos personales
- Copia del último impuesto predial

Costo de la especie valorada es \$3.42

#### **I.VI.VII. Permiso de funcionamiento de los bomberos**

El Cuerpo de Bomberos de Latacunga informó que la ciudadanía continua con la actualización de los permisos de funcionamiento del 2015, para todos establecimientos que tiene actividad comercial, fábricas, gasolineras, discotecas, bares, entre otros, señaló que durante los dos primeros meses del presente año, algunos locales han actualizado los permisos. Además recordó que es un requisito establecido en el marco legal. (Gaceta, 2015)

#### **I.VI.VIII. Permisos del SAYCE**

Son una entidad de gestión colectiva, cuyo objetivo primordial es proteger y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros.

Son una entidad jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente en el ámbito nacional e internacional.

Como Entidad Autoral, formará parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, C.I.S.A.C, organismo mundial para la protección de Derechos Autorales y de otros organismos regionales afines.

**LOS RESTAURANTES, CEVICHERÍAS, PICANTERÍAS, GRILLES Y SIMILARES.-**

Por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA;

De primera el equivalente al 36% de un Salario Básico Unificado más IVA;

De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA;

De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39. (SAYCE, 2013)

El proyecto será de segunda categoría y con el costo se registrará de acuerdo a la ley asignada y se pagara anualmente un valor de \$ 95.58.

**I.VI.IX. Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Ministerio de Salud Pública)**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.

- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

### **I.VI.X. EI IEPI**

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las nuevas creaciones. (IEPI)

### **REQUISITOS REGISTRO DE MARCA**

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

#### **UNO)**

(Este trámite dura 5 días hábiles)

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.

## **DOS)**

Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.- (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);

- Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.

4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.

5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.

6. “Declaración de exoneración de responsabilidades

”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

7. Gastos a cancelar:

- US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,

- US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de

Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

**TRES)**

Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL.

(Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente). En caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por favor acérquese a la Cámara de Comercio de Guayaquil, 2do piso, Departamento de Asesoría Legal y se estará presto a elaborar toda la documentación. (org, 2014)



## **CAPÍTULO I**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1 Diagnóstico situacional**

##### **1.1.1 Antecedentes**

La ciudad de Latacunga está situada a (2,850 m.s.n.m.) es la capital de la Provincia de Cotopaxi cuenta con unos 409.205 habitantes tiene un crecimiento de población de 1.75% según el censo del INEC del año 2010 los latacungueños tienen su propia cuenta es decir un negocio propio que representa el 44.6% del total, es el más alto en cuanto a ser un empleado. Los trabajos que ocupan son empleado privado, negocio propio, jornalero o peón, empleado u obrero del estado entre otros, teniendo en cuenta que la agricultura esta entre las primeras ocupaciones es decir que las personas aledañas tiene una economía activa siendo así que más del 66% en hombres tiene un trabajo estable en cambio las mujeres el 44% tiene un trabajo estable o propio.

Las costumbres de los latacungueños dentro de la alimentación es de acuerdo a los empleo, se conoce que comen fuera de casa con la familia o grupos de trabajo por el hecho de no tener tiempo para cocinar, pero el grupo familiar sale a comer más los fines de semana fuera de Latacunga por que los establecimientos de A Y B no abren los fines de semana y deciden salir fuera de la ciudad en cambio el grupo de trabajadores salen a comer fuera de los empleos con los compañeros por el dificultad que no alcanzan a comer en las casas.

Latacunga tiene mucha afluencia ya que cuenta con un aeropuerto, oficinas, hoteles, instituciones, es muy transitada por estudiantes y oficinistas por la dicha zona en el día a día teniendo esto como antecedente primordial para la instalación de un restaurante buffet que cumpla con las necesidades que la gente requiere.

### **1.1.2 Análisis del macro ambiente**

Este análisis permite diferenciar variables que afectan a todo el sector que afecta como aquellos agentes, elementos o fuerzas externas que de una forma u otra sobrepasan el entorno micro del negocio, pero que sin embargo pueden, con mayor o menor intensidad, influir de forma positiva o negativa en el funcionamiento del restaurante.

Es obvio que los restauradores no pueden dar la espalda al entorno macro, que sin tener en la mayoría de los casos un efecto tan inmediato e intenso en el restaurante como los cambios en el entorno micro, a medio plazo afectarán sin lugar a dudas al establecimiento (Ortiz, 2009).

#### **Factor económico**

La economía de Ecuador se basa principalmente en la agricultura, la minería y la pesca. La exploración y la exportación de petróleo han desempeñado un papel preponderante en la economía Ecuatoriana desde la década de 1970.

Sin embargo, durante el último siglo, el desarrollo económico depende de las exportaciones de primero cacao y, después, los plátanos, del cual Ecuador fue el mayor exportador del mundo durante varias décadas. Las exportaciones agrícolas principalmente vinieron de tierras bajas costeras.

Más de un tercio de la mano de obra se dedica a la agricultura, que representa aproximadamente el 20% del producto nacional bruto. Los principales cultivos comerciales que apoya a la economía en el Ecuador son café, plátano y cacao, mientras que cultivos de subsistencia son maíz, patatas, cebada, mandioca, arroz y trigo (mundo M. d., 2014).

Demostrado así que una de las principales economías del Ecuador es la agricultura en la Provincia de Cotopaxi y una de las más importantes productoras en alimentos

### **Recaudación Tributaria**

La recaudación efectiva tributaria en Ecuador registró en 2013 los 12.758 millones de dólares, marcando un nuevo récord en los ingresos para el Estado, indicó Carlos Marx Carrasco, director del Servicio de Rentas Internas (SRI), en una conferencia de prensa.

La recaudación alcanzada en el 2013, superó en 1.500 millones a la del 2012, que se ubicó en 11.262 millones de dólares, es decir un 13,3% más.

Entre el período 2000-2006 la institución tributaria recaudó 21.995 millones y en el período 2007-2013 la recaudación sumó 60.661 millones de dólares, que significó un crecimiento del 173%, lo cual responde a una política de cumplimiento a la Ley, expuso Carrasco.

También citó factores como el nuevo modelo organizacional, el fortalecimiento de la cultura tributaria, la alta credibilidad que tiene el Gobierno Nacional.

En el país andino, el Impuesto a la Renta generó 3.933 millones de dólares, el Impuesto al Valor Agregado alcanzó los 4.096 millones de dólares en 2013.

El buen desempeño de la administración tributaria ecuatoriana es reconocida a escala internacional, de acuerdo Carrasco, quien destacó que una publicación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) -en el libro Recaudar no basta- ubica a la administración tributaria como la más eficiente de toda la región en materia de recaudación de IVA.

El Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) -creado en 2012- generó una recaudación de 1.125 millones de dólares, pero por crédito tributario se deberá devolver 665 millones de dólares, por lo que al Estado le queda neto menos de 500 millones de dólares.

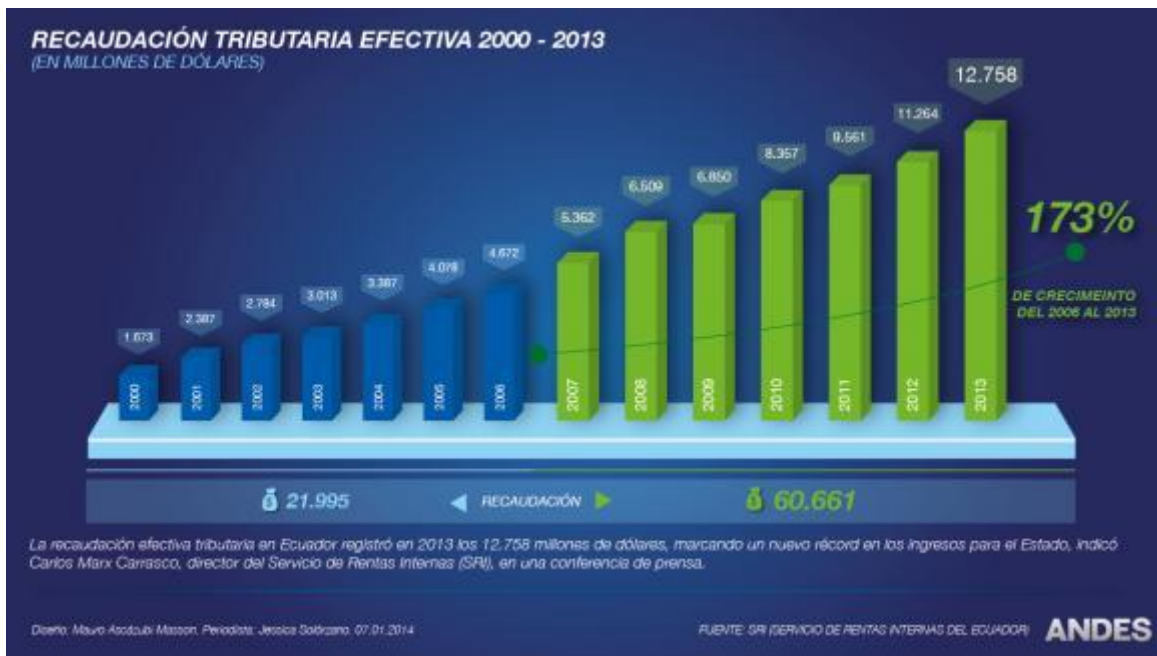
Con estos datos, Carrasco aseveró que es importante que exista este tributo en el país que no cuenta con moneda nacional por lo que se debe buscar algún mecanismo que sustituya de alguna forma la política cambiaria.

El funcionario sostuvo que el país no tiene intención de salirse de la dolarización. “El país goza de buena salud económica”, apostilló el funcionario (Andes, 2014).

#### **Perspectivas macroeconómicas para el 2014**

- El Servicio de Rentas Internas tiene previsto recaudar 13.965 millones de dólares.
- El Producto Interno Bruto (PIB) se espera que sea de 100.098 millones de dólares.
- El crecimiento del PIB real alcance el 5,1%
- La inflación en 3,2% imagen

**Gráfico 1: Recaudación Tributaria**



**Fuente:** ANDES

**Elaborado por:** ANDES

Cuando se habla de una retención de IVA, es un pago adelantado que se hace al estado, y los porcentajes para retenerlo son el 30% se realiza en compras de bienes muebles, el 70% en compra de servicios y el 100% en los honorarios profesionales, arrendamientos, liquidaciones de compra (IVA, 2012).

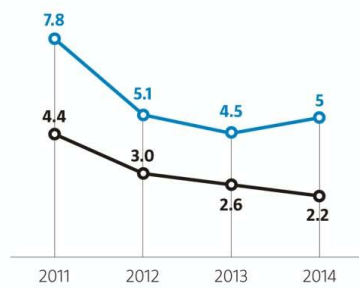
### **Producto Interno Bruto**

Para este año se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública, informó ayer la Comisión Económica para América Latina (Cepal).

**Gráfico 2: Variación del producto interno bruto.**

**Variación del Producto Interno Bruto (PIB)**

○ Promedio América Latina  
○ Ecuador



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.  
Gráfico: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

Pais	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
<b>Ecuador</b>	<b>7.8</b>	<b>5.1</b>	<b>4.5</b>	<b>5.0</b>
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Fuente: CEPAL

Elaborado por: El Telégrafo

El porcentaje de crecimiento del país (2,8%) es superior al proyectado por el organismo para la región (2,2%), a la estimación del Fondo Monetario Internacional (4,2%) y al de la agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings (4,2%).

De su parte, el Gobierno prevé que el Producto Interno Bruto de Ecuador sea de entre 4,5% y 5%.

Según CEPAL demuestra que la economía de Ecuador tuvo un crecimiento de 4,9% en el primer trimestre de este año (CEPAL, 1014).

En términos per cápita, el PIB es considerado como la medida de desarrollo económico, y, por tanto su nivel y tasa de crecimientos son metas por sí mismas. Si bien el PIB per cápita es una medida del desarrollo, hay que tener cuidado en no interpretarlo como el desarrollo. El desarrollo requiere que el progreso económico

no alcance sólo una minoría. La pobreza, desnutrición, salud, esperanza de vida, analfabetismo, corrupción deben ser eliminadas para un adecuado desarrollo. No obstante estas características se obtienen generalmente de forma natural cuando la renta per cápita aumenta.

### **La inflación**

La inflación es una medida estadística a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

## Cuadro 1: Inflación

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** BNF



## **Factor Social**

El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar

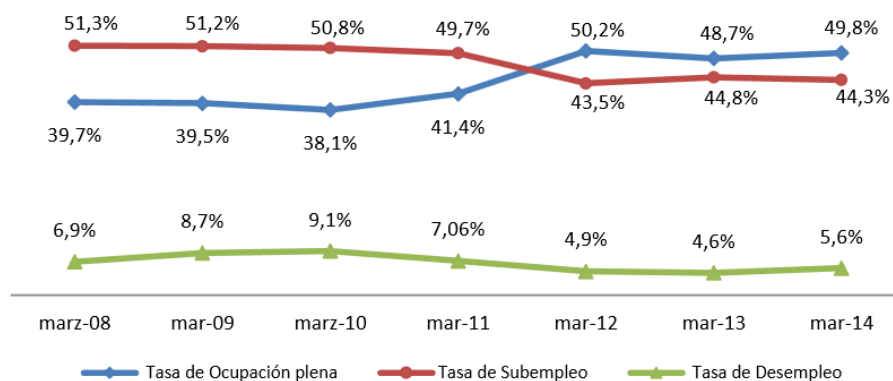
(No tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo determinado

En marzo de 2014 se evidencia que el desempleo a nivel nacional urbano se ubicó en 5,58 %, frente al 4,61 % observado en marzo del año anterior. El subempleo, en marzo 2014, se ubicó en 44,25 %, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 44,78 %. La ocupación plena se ubica en 49,81 % en marzo 2014, frente a un 48,66 % en marzo 2013.

En el primer trimestre 2014, la tasa de ocupación plena (TOP) se ubicó en 49,8% y en el mismo periodo de referencia del año anterior fue de 48,7%; mientras que la tasa de subempleo (TS) fue de 44,3% frente al 44,8% en 2013, y la tasa de desempleo (TD) para este trimestre fue de 5,6%, y para el mismo periodo del año anterior fue de 4,6%. Las variaciones en la tasa de ocupación plena y subempleo no son estadísticamente significativas, pero el incremento de 0,96% en el desempleo es estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 95% (cifras, 1014).

### Gráfico 3: Tasa ocupacional plena, subempleo y desempleo

Figura 1: Tasa de ocupación plena, subempleo y desempleo, marzo 2008-2014



Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

#### Factor político

El patrimonio gastronómico de cada país depende y está directamente conectado a la biodiversidad. Cuanto mayor sea la biodiversidad del país más promisorias serán las oportunidades de este país en la gastronomía (Senac, 2014).

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sin número de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo acepto lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

El rescate de los Sabores Tradicionales del Ecuador apoyado en su totalidad por entidades públicas y en el Ministerio de Turismo genera nuevos proyectos como uno de los más importantes las rutas gastronómicas.

Mediante El Ministerio de Turismo se desarrolla estrategias de promoción nacional e internacional del destino turístico Ecuador, encuentros empresariales, capacitación turística, ferias gastronómicas, proyectos de desarrollo cultural gastronómico y otros, para fortalecer y fomentar la gastronomía en el país.

#### **Plan del Buen Vivir promovido por el Gobierno Nacional:**

El Gobierno Nacional a través de su Plan del Buen Vivir, ha dictado normas y políticas de gobierno que buscan reconocer, respetar y promover las prácticas de medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos

Con esta iniciativa, se pretenden conseguir los siguientes objetivos que pueden ser aprovechados por la organización:

- ❖ Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- ❖ Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- ❖ Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- ❖ Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

- ❖ Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- ❖ Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- ❖ Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- ❖ Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- ❖ Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- ❖ Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- ❖ Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- ❖ Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

El proyecto está dirigido y basado al objetivo 10 que es Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Según la (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo , 2013) supone una interacción científica-técnica en la que se produce cambios estructurales en la que direccionan la forma tradicional del proceso y la estructura productiva actual, hacia nuevas formas de producir que promueva la diversificación productiva en nuevos sectores con mayor intensidad en conocimientos y con un crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo, otro elemento a considerar es encontrar una sinergia entre igualdad social y las dinámicas económicas.

Esto permite el buen funcionamiento de un buen producto y posicionamiento en el mercado ya que cuenta con el apoyo del estado para su desarrollo y emprendimiento.

### **Factor cultural**

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que los pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonía y Región Insular, permitió que las culturas sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos. (Raulino, 2014).

Las costumbre nacionales son parte los aspectos comunes de las personas y de los pueblos, es decir, es el resultado de un proceso social que genera un sentimiento de pertenencia y está conformada por las identidades individuales y comunes de cada pueblo y región, sus diferentes tradiciones, lenguaje, música y gastronomía.

Por su lado, la gastronomía permite inferir la organización social de un grupo, el sistema de jerarquía intra-social y los ritos existentes. Cocinar es hablar y se trasmite de generación en generación, por lo tanto la acción está cargada de significados y crean diferenciación entre los miembros de una misma comunidad o grupo humano”. Según el antropólogo Jon Holtzman, la gastronomía representa las identidades culturales históricamente constituidas en un grupo social, que pueden motivar la generación de espacios para dichos grupos fuera de su territorio y de formas de memoria colectiva. En otras palabras la gastronomía se constituye como un patrimonio intangible de cada pueblo (News, 2014).

Las costumbres indígenas o ecuatorianas están ligadas a los vínculos familiares y el orden dentro de su estructura social. Aunque son los hombres los encargados de proveer la comida en la casa, son las mujeres las que cuidan el hogar, a los hijos pero las que toman muchas de las decisiones principales del hogar por lo que no se podrá creer que sea una estructura cien por ciento patriarcal. Desde pequeños los niños aprenden las técnicas de caza, pesca, cultivo; y ambos son educados en las escuelas indígenas que suelen ser dirigidas por un curaca o anciano que es el que transmite los conocimientos.

Lo esencias de las costumbres indígenas y que todos se deberá entender y copiar es su forma de convivir con la naturaleza sin ser un depredador y más bien dedicándose al cuidado de los recursos para mantener el equilibrio ecológico. Los pocos recursos que quedan en el mundo y de los que aún se disfruta en las zonas urbanas, están presentes gracias al cuidado de las comunidades nativas (Jet, 2014).

### **Tendencias del sector gastronómico**

La Gastronomía identifica una decena de ideas que están marcando las mejores pautas del gastrosector ecuatoriano.

Una de las nuevas tendencias es la cocina orgánica y saludable que con el crecimiento de la obesidad, la contaminación del planeta e informes sobre la calidad de los productos que se consumen, están haciendo que la gente comience a preocuparse por lo que come. Las verduras están cobrando un gran papel en comparación a tiempos anteriores, por lo que se puede intentar innovar con las guarniciones (Tiempo, 2013).

Se debe presentar una cocina honesta, fresca y auténtica. Lo importante es que se debe a los comensales esa sensación, sin importar lo simple que sea el plato o el nombre, sino el sabor del resultado final.

### **Rutas gastronómicas**

En Ecuador existen climas diversos con excelentes productos de tierra, mar y ríos, que permiten recrearse en la calidad y variedad de su gastronomía ancestral, tradicional, fusión o innovadora.

“Rutas Gastronómicas”. Se incorporará en las diversas ediciones para que se pueda conocer poco a poco el Ecuador, su cocina, los ingredientes, sus recetas y quiénes las preparan (Ecuador G. G., 2014).

## Viaje de Sabores

**Cuadro 2: Rutas Gastronómicas**

	<p><b><u>Un Vistazo Gastronómico por las 24 Provincias</u></b></p>
	<p><b><u>Ruta Gastronómica por la Provincia Verde de Esmeraldas</u></b></p>
	<p><b><u>La Ruta de La Miel por la Provincia de Los Ríos</u></b></p>
	<p><b><u>Ruta Gastronómica por Tungurahua</u></b></p>

**Fuente:** Guías Turísticas Ecuador

**Elaborado por:** Guías Turísticas Ecuador

La ruta gastronómica es muy conocida e importante en el Ecuador por lo cual se permite dar a conocer y a emprender los platos típicos de cada ciudad.

La ciudad de Latacunga contaría con un restaurante tipo buffet con los platos más representativos de Cotopaxi, siendo este uno de los lugares más importantes para ser visitado por propios y extraños.



## **Factor Tecnológico**

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos, sino la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad

El negocio contará con los implementos y menajes de cocina de alta calidad, de tal manera que aumente la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y administrativos del negocio.

En el país existen algunas distribuidoras que ofrecen modernos equipamientos y la más avanzada tecnología.

## **Cocinas de Inducción y sus beneficios**

El Secretario de Estado enfatizó que para este fin el Gobierno invertirá 485 millones de dólares en el cambio de matriz energética, que permitiría llevar a cabo el reemplazo de alrededor de tres millones de cocinas a gas.

La inversión además permitirá el refuerzo de redes eléctricas y la instalación de medidores para 110 y 220 voltios y resaltó que no será necesario sustituir todos los electrodomésticos pues la instalación será concretamente para cocinas.

Se espera que con el proyecto de cocción eficiente el Estado ahorre más del 80% de los \$700 millones que se gastan por el subsidio al gas que utilizan las cocinas actualmente

El Ministro de Electricidad, explicó que con las cocinas de inducción se aprovechará entre el 85% y 90% de la energía y señaló que en dos años estarían listos los nuevos proyectos hidroeléctricos que garantizarán a la ciudadanía el uso de cocinas eléctricas y así se elimine el gas en los hogares.

En el evento los Ministros de Sectores Estratégicos resaltaron que en el Ecuador existe un compromiso del Gobierno por llevar a cabo un cambio de la matriz energética, en la cual se tiene como estrategia fundamental el uso energías renovables, más allá de la hidroelectricidad, como la eólica, solar, biomasa, entre otras, que pueden contribuir con más seguridad energética y beneficios ambientales al Ecuador (vida E. A., 2014).

### **1.1.3 Análisis de micro ambiente**

El microambiente son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes y a su crecimiento funcional de la empresa; la propia empresa, los proveedores, los intermediarios. Los clientes, la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este ambiente.

#### **El modelo analiza cinco fuerzas:**

1. Rivalidad de competidores actuales
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Poder de negociación de los compradores
4. Productos sustitutos
5. Riesgo de nuevas empresas

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (Porter, 2001)

#### **1.1.3.1 Clientes**

La empresa debe estudiar detenidamente a los clientes. Los mercados de consumidores están compuestos por personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Las empresas compran bienes y servicios para seguir procesándolos o para sus procesos de producción; los revendedores compran bienes y servicios para comercializarlos y obtener una utilidad. El proyecto tiene como objetivo principal brindar un saludable e higiénico servicio de alimentación, es decir un restaurante donde se brinde alimentos confiables para los clientes los mismos que están dirigidos para personas de toda edad de la ciudad de Latacunga, principalmente para la zona urbana

#### **1.1.3.2 Proveedores**

Son las empresas que proporcionan alimentos de calidad (insumos, materia prima, servicios, etc.) para producir bienes y servicio

La empresa como política tomara en cuenta algunos aspectos como:

- Proveedor con permisos legales
- Entrega puntual
- Forma de pago
- Calidad de los productos

Los proveedores son los siguientes:

- ✓ Supermercado Akí
- ✓ Mercado mayorista
- ✓ Embutidos don diego
- ✓ Supermercado Multisa
- ✓ Distribuidora coca cola
- ✓ Distribuidora Pika

### 1.1.3 Competencia

La competencia se da entre establecimientos y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación:

Competencia basada en precios (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios). Competencia basada en servicios (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, innovaciones, ofertas de mayor calidad, etc.). Lo que el consumidor podrá ver en un mercado competitivo es una combinación de estos aspectos nuevos.

A continuación un cuadro de los restaurantes de la ciudad de Latacunga.

**Cuadro 3: Restaurantes de la ciudad de Latacunga**

<b>RESTAURANTES</b>	<b>Tipo de comida</b>
Mama miche	Almuerzos típicos
El sol de manta	Marisquería
El Rey	Platos a la carta típicas
La Española	Sanduches delicatesen
Pollos Gus	Pollos asados y almuerzos
El Vaquero	Pollos asados
El Ranchero	Platos a la carta y almuerzos

El Llanero	Parrilladas
El Leñador 3	Pollos asados y almuerzos
El Leñador 2	Pollos asados y almuerzos
El Leñador 1	Pollos asados y almuerzos
Las delicias del chef	Almuerzos Ejecutivos
El Coyote	Platos a la carta
El Auténtico Sabor	Almuerzos
Don Jimmy	Pollos asados y almuerzos
Deli Chicken	Comida rápida
Carnes a la Parrilla	Parrilladas
Antojitos	Picaditas

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Latacunga en su oferta gastronómica especialmente cuenta con restaurantes de asaderos de pollos demostrando así que se encuentra más competencia indirecta que directa debido a que la línea de actividad de alimentos preparados no es de comida típica demostrando así un importante nivel de impacto alto para el restaurante.

## **1.2 Objetivo General del estudio de mercado**

Realizar un estudio de mercado a través de una encuesta para identificar gustos, preferencias del potencial cliente a fin de determinar la oferta de productos y servicios.

### **• 1.2.1 Objetivos Específicos**

- Determinar la necesidad insatisfecha en el mercado del restaurante buffet.
- Determinar la aceptación del servicio del restaurante buffet de comida típica de la Costa y de la Sierra por parte del cliente.

- Conocer cuáles son las exigencias y preferencias de los clientes en cuanto al servicio buffet.
- Conocer el consumo actual en el servicio buffet
- Conocer la demanda potencial y el mercado meta.

### **1.3 Población de la ciudad de Latacunga**

#### **Tradiciones y costumbres**

Latacunga es reconocida por sus etnias antiguas de orígenes y tradiciones ancestrales específicamente en aquellas comunidades indígenas.

La mama negra es el principal personaje de la fiesta colorida e identificando la belleza del mestizaje que es la identidad de todo Latinoamérica lo celebran en dos fechas, en el mes de noviembre que es la más famosa pero la trascendental es del mes de septiembre.

El paisaje urbano de la ciudad cautiva con sus calles estrechas, casas bajas, muchas de ellas con patios interiores que le confieren un sabor en que se une lo español con lo aborígen, lo antiguo con lo moderno. Latacunga conserva un barrio central donde se puede apreciar la arquitectura colonial española. Sus habitantes mantienen muchas costumbres, durante la fiesta del “Corpus Cristi” y la celebración de la fiesta de la “Mama Negra”, donde demuestra al visitante su amistad y tradición (Ecuador L. , 1014).

### **1.4 Segmentación de mercado objetivo**

En la segmentación del mercado se conocerá las necesidades, características, para la satisfacción del público y dará como resultados el motivo principal para determinar el establecimiento a ofrecerse al cliente.

Para determinar los criterios de identificación de grupos de consumidores con distintas necesidades, es complejo ya que existen innumerables características dentro del mercado, y es así que se plantea la creación de un restaurante con gran variedad de platos tradicionales a fin de abarcar la aceptación del producto por varios segmentos de mercado. Se ha segmentado sobre la base de las siguientes características: geográfica, demográfica, Psicográficos y Conductual.

Los criterios son tomados a partir de la segmentación de mercado de los habitantes de la ciudad de Latacunga.

### **Características de tipos de la segmentación**

**Cuadro 4: Segmentación de mercado**

<b>CRITERIO</b>	<b>SEGMENTO</b>
<b>Geográficos</b>	
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Sector	Norte
<b>Demográficos</b>	
Edad	Mayor de 20 -74 años
Sexo	Masculino y Femenino
Nacionalidad	Nacionales
<b>Psicográficos</b>	
Clases social	Económicamente Activa
<b>Conductual</b>	
Frecuencia de uso	2 a 3 veces por semana

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### **1.5 Perfil de consumidor**

En el perfil de consumidor se va a regir a los habitantes de la ciudad de Latacunga para que tengan preferencia por este tipo de restaurantes que cuente con calidad en sus productos y un buen servicio a los clientes según sus preferencias y gustos cumpliendo con los objetivos dependiendo de la demanda actual e innovación del restaurante.

### **1.6 Universo**

El universo se lo conoce como población, es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación de, que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones que van a ser investigadas para dicho proyecto.

Para determinar el universo se acudió a los datos proporcionados por el INEC, según último censo realizado en el año 2010 la población de todo este sector norte de la ciudad de Latacunga.

Con estos datos obtenidos se tiene que el universo a estimar es la suma de los mismos, que dan un total de 98.355 habitantes, pero para ser más específicos se va a estimar desde la edad de 20 a 74 años que da un total de 56.680 que representan el universo para el cálculo del tamaño de la muestra para aplicar las encuestas.



**Cuadro 5: Grupos de edad y sexo de Latacunga**

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	870	846	1716
De 1 a 4 años	3693	3599	7292
De 5 a 9 años	4979	4919	9898
De 10 a 14 años	4955	4816	9771
De 15 a 19 años	5003	4958	9961
De 20 a 24 años	4560	4753	9313
De 25 a 29 años	4023	4538	8561
De 30 a 34 años	3387	3998	7385
De 35 a 39 años	3097	3603	6700
De 40 a 44 años	2689	3088	5777
De 45 a 49 años	2335	2707	5042
De 50 a 54 años	1850	2281	4131
De 55 a 59 años	1599	1856	3455
De 60 a 64 años	1175	1440	2615
De 65 a 69 años	1025	1241	2266
De 70 a 74 años	686	929	1615
De 75 a 79 años	546	724	1270
De 80 a 84 años	384	506	890
De 85 a 89 años	192	263	455
De 90 a 94 años	74	107	181
De 95 a 99 años	20	33	53
De 100 años y más	1	7	8
<b>Total</b>	<b>47143</b>	<b>51212</b>	<b>98355</b>

**Fuente:** Oficinas INEC Latacunga

**Elaborado por:** INEC

### 1.7 Tamaño y cálculo de la muestra

La buena elección del tamaño de muestra ayudará a obtener datos más precisos sobre las características del universo que se va a manejar los habitantes del sector.

El cálculo del tamaño de la muestra se lo ha tomado con un 95% de confianza teniendo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{E}{Z}\right)^2 + P * Q}$$

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de desconfianza

$$Z^2 = 1.96$$

**N** = Universo

$$N = 56.860$$

**P** = Porcentaje de caso positivo

$$P = 50\% = 0.5$$

**Q** = Porcentaje de caso negativo

$$Q = 50\% = 0.5$$

**E<sup>2</sup>** = Margen de error permitido

$$E^2 = 6\% = 0.06$$

**n** = Tamaño de la muestra

$$n = X$$

$$n = \frac{56860 * 0.5 * 0.5}{(56860 - 1) \left(\frac{0.06}{1.96}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{56860 * 0.25}{(56859)(0.000937) + 0.25}$$

$$n = \frac{14215}{(56859)(0.000937) + 0.25}$$

$$n = \frac{14215}{53.526883}$$

$$n = 265$$

El tamaño de la muestra es de 265 personas que se encuesten para la recopilación de información.

## 1.8 Modelo de la Encuesta

### ENCUESTA

**Proyecto de Estudio de pre-factibilidad para un restaurante especializado en buffet de comida típica ubicado en el sector norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.**

Buffet es considerado un servicio de alimentos y bebidas donde el público puede comer todo lo que desean y cuantas veces lo desean por un solo precio.

Para mí sería un gusto contar con su valiosa opinión gracias por su colaboración.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo M\_\_ F\_\_

20 a 25 años\_\_\_\_ 26 a 35 años\_\_\_\_ 36 o mas\_\_\_\_

**1.-Qué tipo de restaurante acude usted:**

Fast food\_\_\_\_ Servicio buffet\_\_\_\_ Platos a la carta\_\_\_\_

¿Cuál?\_\_\_\_\_

**2.- Qué tipo de comida prefiere usted en estos restaurantes?**

Comida rápida\_\_\_\_ Comida típica\_\_\_\_ Comida gourmet\_\_\_\_

**3.- ¿Está usted satisfecho con los restaurantes de buffet existentes?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Porque.....

**4. ¿Le gustaría consumir en un Restaurante buffet la comida típica de la Costa y de la Sierra?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**5.- ¿Con qué frecuencia usted acude a restaurantes?**

1 o 2 veces por semana\_\_\_\_ 3 o 4 veces por semana\_\_\_\_

1 vez al mes\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_

**6.- ¿Con cuántas personas suele acudir usted cuando va a un restaurante?**

1 a 3\_\_\_\_ 3 a 5\_\_\_\_ 5 o mas\_\_\_\_

**7.- ¿Con qué personas usted acude a restaurantes?**

Familiares\_\_\_\_ Amigos\_\_\_\_ Pareja\_\_\_\_ Compañeros de trabajo\_\_\_\_

**8.- ¿Cuáles son los días y el horario que usted prefiere visitar a un restaurante con las personas anteriormente seleccionadas?**

Lun- 12pm a 14pm

Sab-m 15pm a 18pm

19pm a 22p

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante buffet?**

12-15 USD\_\_\_\_ 16-18 USD\_\_\_\_ 19-22 USD\_\_\_\_

**10.- Señale usted que es lo más importante en un restaurante buffet.**

Características	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Servicio				
Higiene				
Precio				
Seguridad				
Cantidad				

### 1.8.1 Resultados de las Encuestas

Procesamiento de la información de acuerdo a la encuesta.

Datos obtenidos de la Encuesta (Anexo 1)

Los encuestados fueron del género masculino y femenino.

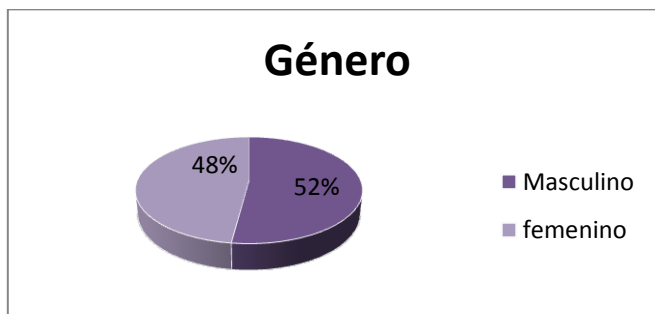
**Cuadro 6: Género**

GENERO	#	%
Masculino	138	52%
Femenino	127	48%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicado

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 4: Género**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

De las encuestas realizadas en la ciudad de Latacunga 138 es masculino que representa un 52% del total y 127 es femenino que representa un 48% del restante.

La edad de los encuestados se encuentra en rangos.

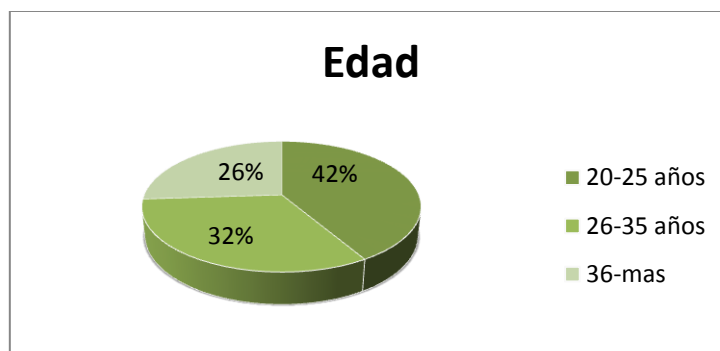
**Cuadro 7: Edad**

Rango de edad	#	%
20-25 años	110	42%
26-35 años	86	32%
36-mas	69	26%
total	265	100%

Fuente Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 5: Edad**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Del total de los encuestados el 42% corresponde a un rango de edad de 20-25 años siendo el más alto; el 32% corresponde a un rango de edad de 26-35 años y el 26% corresponde a un rango de edad de 36 en adelante, basándose en el rango seleccionado de 20 a 74 años.

## 1.- ¿Qué tipo de restaurante acude usted?

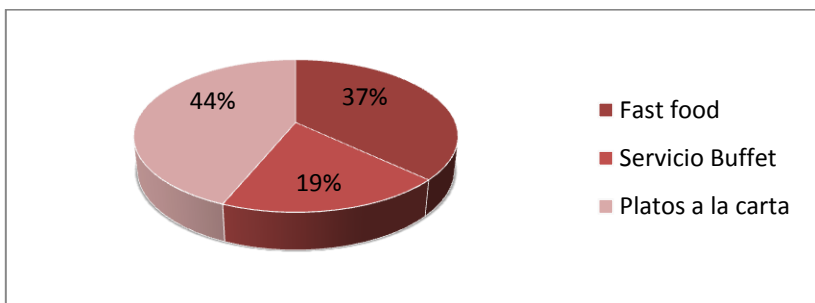
**Cuadro 8: Pregunta # 1 Tipo de restaurante**

Tipo restaurante	#	%
Fast food	98	37%
Servicio Buffet	51	19%
Platos a la carta	116	44%
total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 6: Pregunta # 1 Tipo de restaurante**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Al consultar acerca de los restaurantes que acuden se encontró que el 37% que representa 98 personas prefieren ir a restaurantes de fast food, mientras el 19% que representa el 51 personas prefieren ir al servicio buffet, pero al no existir este tipo de restaurantes en Latacunga los encuestados determinaron que visitan en otros lugares y que el 44% que representa 116 personas prefieren ir a restaurantes con platos a la carta y como se preguntó el nombre de los establecimientos que acuden muy pocos sabían su nombre.

## 2.- ¿Qué tipo de comida prefiere usted en estos restaurantes?

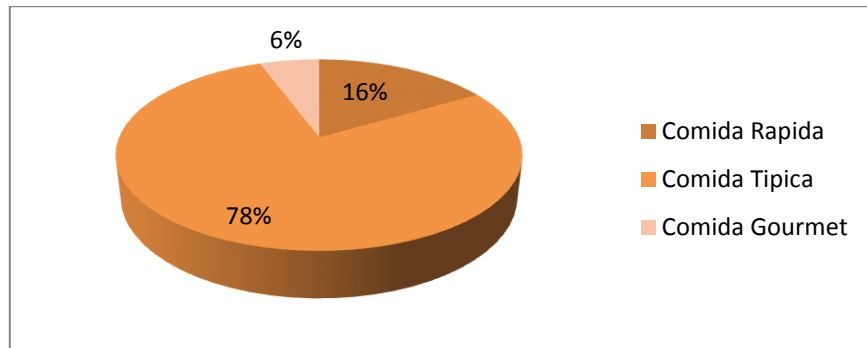
**Cuadro 9: Pregunta # 2 Tipo de comida**

Tipo comida	#	%
Comida Rápida	44	16%
Comida Típica	206	78%
Comida Gourmet	15	6%
total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 7: Pregunta # 2 Tipo de comida**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Del 100% de los encuestados el 78% prefiere la comida típica que la gourmet o la rápida sin duda alguna el proyecto será factible ya que se refleja en la una gran a aceptación en el mercado.

### 3.- ¿Está usted satisfecho con los restaurantes de buffet existentes?

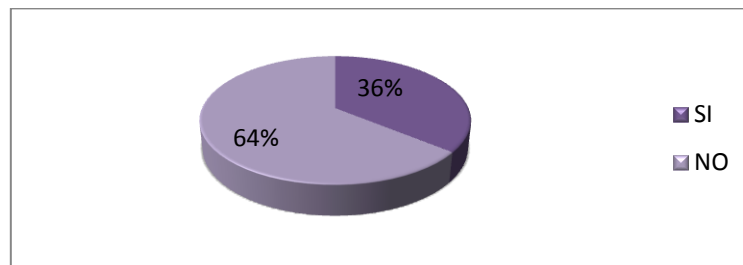
**Cuadro 10: Pregunta # 3 Satisfacción con los restaurantes**

Satisfacción	#	%
SI	95	36%
NO	170	64%
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 8: Pregunta # 3 Satisfacción con los restaurantes**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

En lo referente al nivel de satisfacción en los restaurantes buffet y de acuerdo a la encuesta el 64% no están satisfechos con los servicios de buffet porque indicaban que existe falta de atención, limpieza, variedad de platos, rapidez, precios excesivos que no concuerda con el menú establecido pero que les convendría que existiera un restaurante buffet porque les saldría más barato por costos, pero la mayoría de los encuestados desconocían del sistema buffet

Y el 36% si están satisfechos con el servicio buffet pero en restaurantes de la ciudad de Ambato por su cantidad.



**4.- ¿Le gustaría consumir en un Restaurante buffet la comida típica de la Costa y de la Sierra?**

**Cuadro N° 11**

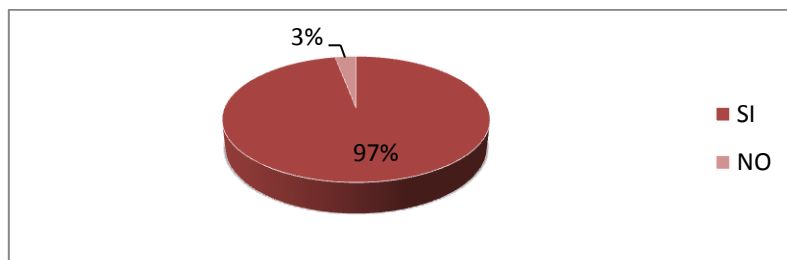
**Cuadro 11: Pregunta # 4 Apertura**

Apertura	#	%
SI	257	97%
NO	8	3%
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 9: Pregunta # 4 Apertura**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Se encontró que 251 personas que representa el 97% afirman que si les gustaría la idea de consumir en un restaurante buffet la comida típica de la costa y de la sierra como al parecer indicaban que es una muy buena idea y que demandan es variedad en un restaurante y algo nuevo, se puede evidenciar demostrando así un mercado prometedor.

## 5.- ¿Con qué frecuencia usted acude a restaurantes?

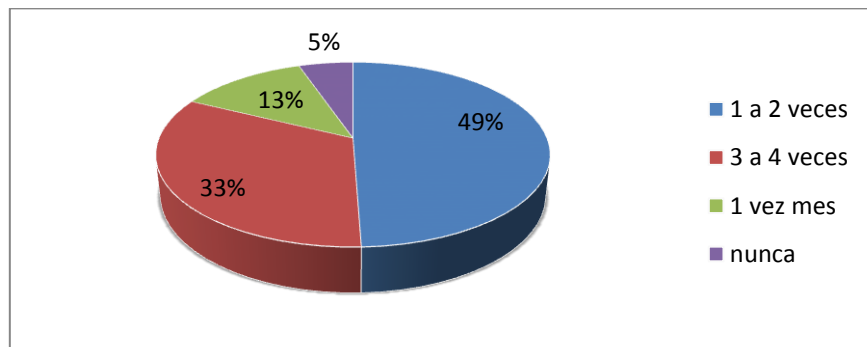
**Cuadro 12: Pregunta # 5 Frecuencia**

Frecuencia	#	%
1 a 2 veces	131	49%
3 a 4 veces	87	33%
1 vez mes	33	13%
Nunca	14	5%
total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 10: Pregunta # 5 Frecuencia**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

La frecuencia de visitas con el mayor porcentaje es de 1 vez a 2 veces por semana y el de 3 a 4 veces por semana, lo cual se demuestra que las personas consumen alimentos principalmente afuera que en los hogares por distintas situaciones que con lleva a consumir en los restaurantes.

6.- ¿Con cuántas personas suele acudir usted cuando va a un restaurante?

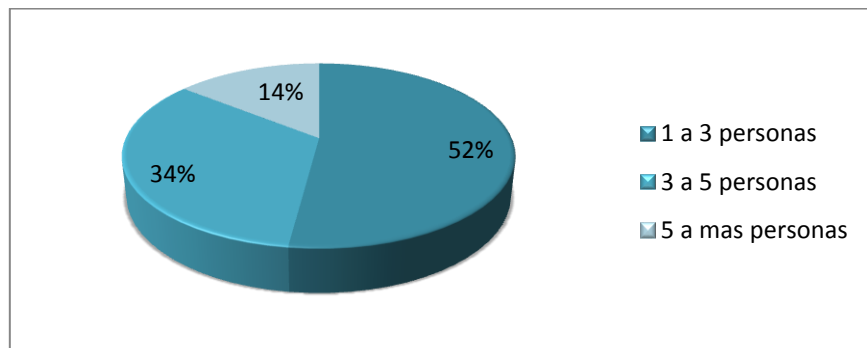
**Cuadro 13: Pregunta # 6 Cantidad de personas**

Cantidad de personas	#	%
1 a 3 personas	138	52%
3 a 5 personas	89	34%
5 a más personas	38	14%
total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 11: Pregunta # 6 Cantidad de personas**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

El 52% conformado por 138 personas indica que acude de una a tres personas a los restaurantes y es más conveniente porque incrementa el gasto promedio por mesa, Porque si van uno dos o tres el gasto será el mismo, pero si hay más personas en una mesa si aumenta el gasto promedio por mesa.

## 7.- ¿Con qué personas usted acude a restaurantes?

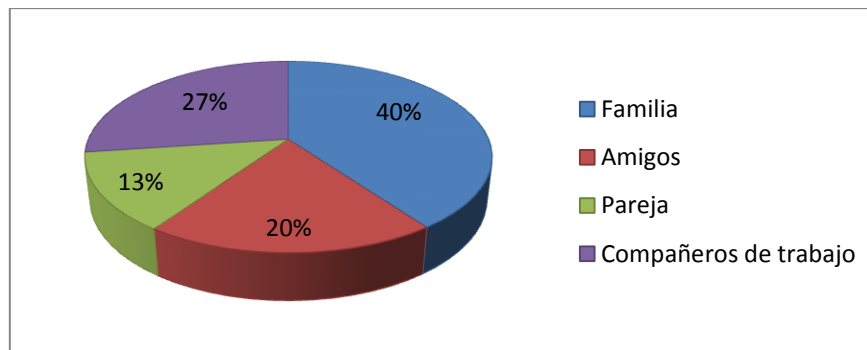
**Cuadro 14: Pregunta # 7 Con quien acude**

Con quien acude	#	%
Familia	106	40%
Amigos	52	20%
Pareja	35	13%
Compañeros de trabajo	72	27%
Total	265	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 12: Pregunta # 7 Con quien acude**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

La mayor parte de los encuestados respondió que acude a restaurantes entre amigos de trabajo y familiares, por lo que el restaurante principalmente se enfocará a captar un mercado familiar y de compañeros de oficina.

**8.- ¿Cuáles son los días y el horario que usted prefiere visitar a un restaurante con las personas anteriormente seleccionadas?**

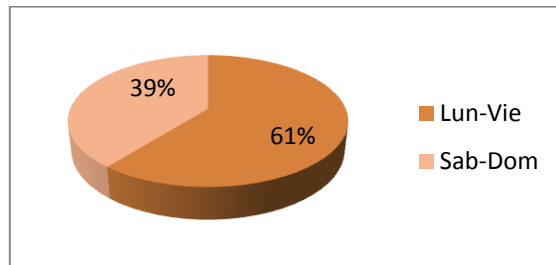
**Cuadro 15: Pregunta # 8 Los días y el horario**

DIAS	#	%	Horarios	#	%
Lun-Vie	161	61%	12h-14h	166	62%
Sáb-Dom	104	39%	15h-18h	39	15%
Total	265	100%	19h-22h	60	23%
			Total	265	100%

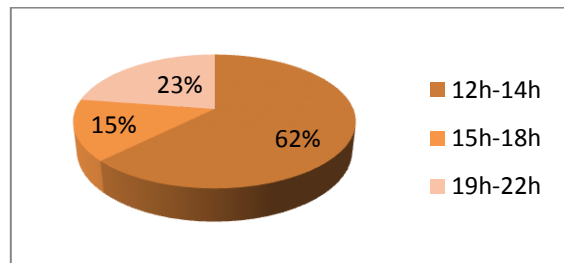
**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 13: Pregunta # 8 Días**



**Gráfico 14: Pregunta # 8 Horario**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Del total de los resultados el 61% afirma visitar de lunes a viernes de 12h a 14h de la tarde en horario del almuerzo a los restaurantes esto representa a 161 encuestados, mientras que el 39% de 104 encuestados indicaron visitar los fines de semana (sábados-domingos) en el horario de 12h a 14h de la tarde es importante comentar que sugieren que abra también los fines de semana ya que se encuentran cerrados los establecimientos de alimentos y bebidas en Latacunga y por ese motivo se dirigen a fuera de la ciudad a consumir por lo tanto la mayor parte de las familias latacungueñas no suelen cocinar los fines de semana , como también sugieren que se habrá de lunes a domingo.

Es considerable mencionar que los días preferibles de los encuestados son de lunes a viernes en el horario del almuerzo (12h-14h), al parecer la mayor parte de la familia Latacungueña suele comer afuera por el motivo de su trabajo o por razones diferentes, por lo cual señalan que es difícil encontrar un restaurante con variedades típicas en un mismo lugar.

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un restaurante buffet?**

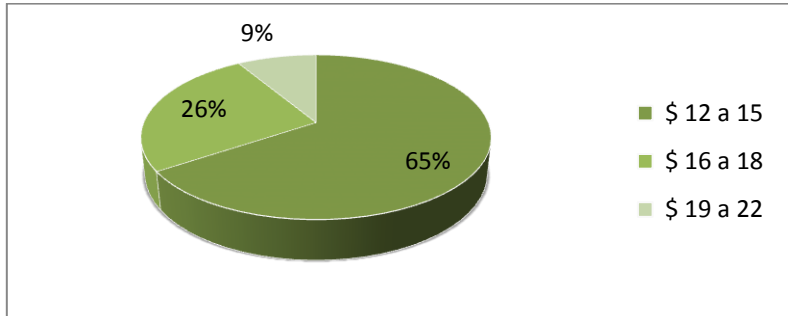
**Cuadro 16: Pregunta # 9 Rango de precio**

Rango de precio	#	%
\$ 12 a 15	174	47%
\$ 16 a 18	68	44%
\$ 19 a 22	23	9%
total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 15: Pregunta # 9 Rango de precio**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

En los referente a lo que están dispuestos a pagar por persona en un restaurante buffet los encuestados demuestran con mayor aceptación el precio de 12 a 15 \$ por lo tanto el restaurante deberá optimizar los recursos de la mejor manera pues así los costos de producción serán bajos y se presentará mayor utilidad. Se debe revisar el estudio financiero para determinar si el precio de venta al público se ajusta con los costos del proyecto de modo que no genere perdidas sino utilidades.

**10.- Señale usted que es lo más importante en un restaurante buffet.**

**Cuadro 17: Pregunta # 10 Servicio**

SERVICIO	#	%
Muy importante	243	92%
Importante	21	8%
Poco importante	1	0%
Nada importante	0	0%
Total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 16: Pregunta # 10 Servicio**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua



Se realizó un promedio de lo más importante que tiene que tener un restaurante buffet y se menciona que el 92% que es el más significativo se manifiestan que es muy importante el servicio y esto quiere decir que es tomado mucho en cuenta por las personas y se plantarán nuevas estrategias para fortalecer el servicio y este satisfecho el cliente. Tomando en cuenta el tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido y para recibir su orden.

La amabilidad con la que el empleado saluda y habla al cliente, (sonríen y son amables). Además, el establecimiento está abierto en horarios que son convenientes para los clientes. Y cabe recalcar que se debe tomar en cuenta el hablar con los clientes y preguntarles si están satisfechos con el producto y servicio recibido.

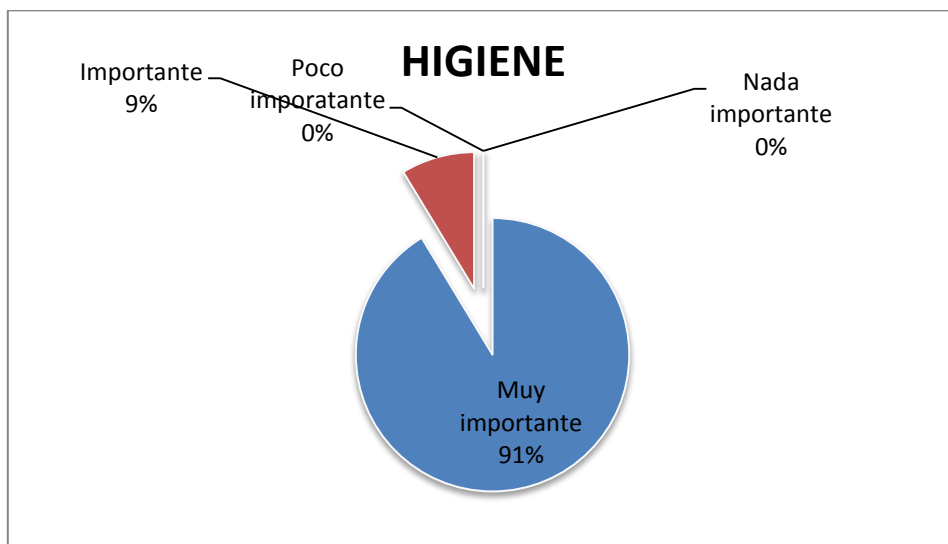
**Cuadro 18: Pregunta # 10 Higiene**

HIGIENE	#	%
Muy importante	242	91%
Importante	23	9%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 17: Pregunta # 10 Higiene**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Se demuestra el grado de importancia de la higiene en los restaurantes buffet y se revelaron que el 91% indican que es muy importante la higiene en un establecimiento de alimentos y bebidas, desarrollando las buenas prácticas de manufactura y tomando en cuenta lo siguiente:

- Mantener una escrupulosa higiene personal, manos bien limpias y uñas cepilladas.
- No fumar cuando se manipulan estos productos.
- No estornudar o toser sobre los alimentos.
- Caso de tener heridas o cortes en las manos, emplear protección adecuada (guantes de goma).

Usar ropa siempre impecablemente limpia y un gorro para mantener el pelo recogido.

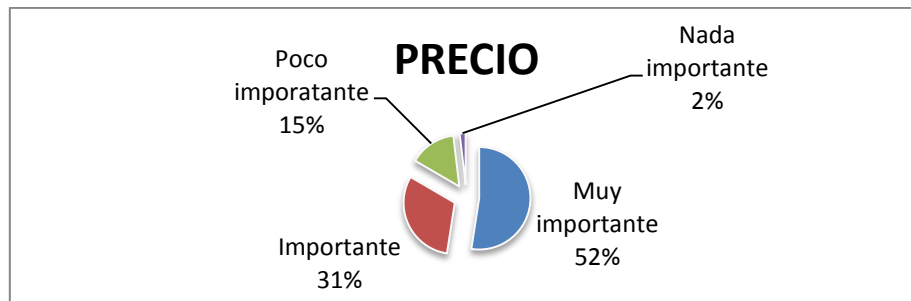
**Cuadro 19: Pregunta # 10 Precio**

PRECIO	#	%
Muy importante	139	52%
Importante	82	31%
Poco importante	39	15%
Nada importante	5	2%
Total	265	100

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 18: Pregunta # 10 Precio**



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto, pero al consultar acerca de la importancia del precio a los encuestados se observa una desigualdad en la encuesta y se afirmó que el precio depende de muchos factores que ofrezca un restaurante.

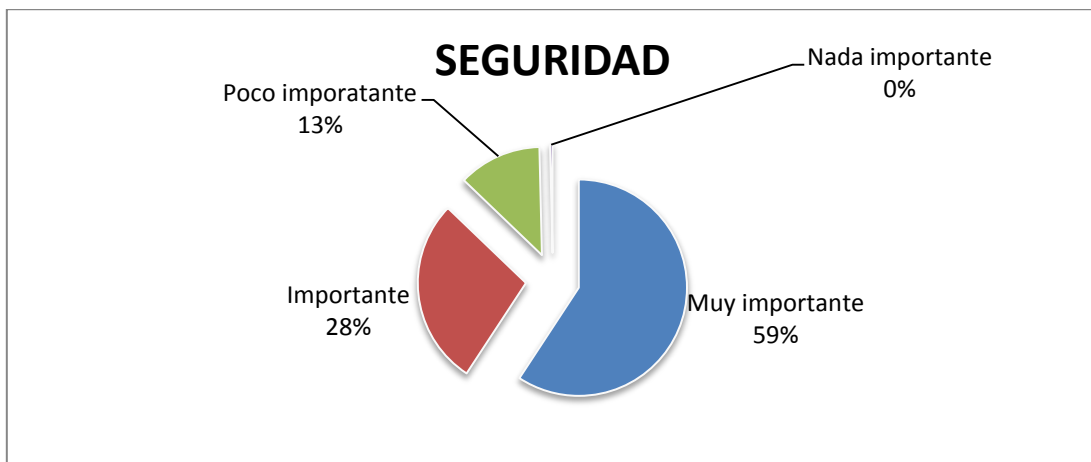
**Cuadro 20: Pregunta # 10 Referencia**

<b>SEGURIDAD</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Muy importante	157	59%
Importante	74	28%
Poco importante	33	13%
Nada importante	1	0%
Total	265	100

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 19: Pregunta # 10 Seguridad**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

La seguridad en un restaurante es muy importante, por estos motivos se practicara las normas de seguridad para prevenir accidentes laborales, proteger la salud del

trabajador, y motivar el cuidado de la maquinaria, elementos de uso común, herramientas y materiales con los que el individuo desarrolla su jornada laboral. En la actividad diaria intervienen numerosos factores que deben ser observados por todos los implicados en las tareas del trabajo. Se les dará capacitación constante, la responsabilidad en el trabajo y la concientización de los grupos de tareas. Son fundamentales para el respeto de normas de seguridad.

La garantía de la seguridad alimentaria implica alto rendimiento, bajo coste, alta eficacia, baja contaminación y buena calidad, de modo que se eleve el rendimiento en el restaurante.

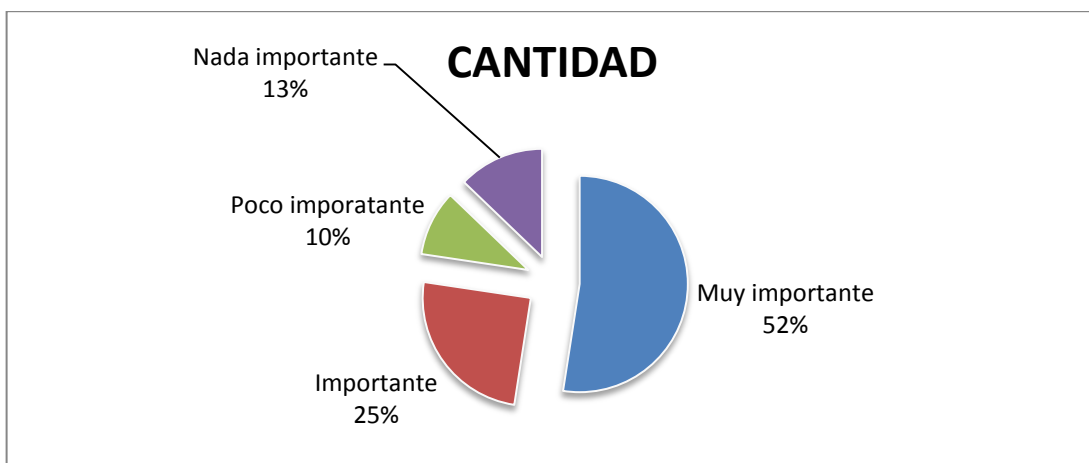
**Cuadro 21: Pregunta # 10 Cantidad**

CANTIDAD	#	%
Muy importante	139	52%
Importante	66	25%
Poco importante	26	10%
Nada importante	34	13%
Total	265	100

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

**Gráfico 20: Pregunta # 10 Cantidad**



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Del total de las personas encuestadas comentaron sobre la importancia de la cantidad en un restaurante buffet e indicaron que el 52% es muy importante y tomando en cuenta la tendencia creciente de comer fuera de casa convierte a los restaurantes la promoción de un patrón alimentario saludable.

Un menú equilibrado debe incluir alimentos de todos los grupos básicos de nutrientes, hidratos de carbono, grasas, proteínas, vitaminas y minerales en proporciones adecuadas para que las personas queden satisfechas alimentaria y nutricionalmente. Puedan tener varias opciones nutricionales en un mismo lugar.



## 1.8.2 Análisis de la Demanda

En el estudio de la demanda se refiere a la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado y se tomará en cuenta varios factores de las preguntas de la encuesta para poder conocer los clientes potenciales para este proyecto son:

- Estilo de vida
- Oportunidad de clientes nuevos
- Gustos dependiendo de la comida
- Frecuencia de consumo
- Días y Horario de afluencia

### Cuadro de segmentación de mercado

<b>GEOGRAFICA</b>	Población INEC	98355	100%
<b>DEMOGRAFICA</b>	Población de 20 a 74 Años	56860	57.81%
<b>PSICOGRAFICAS</b>	Preferencias: Comida Rápida	9097,6	16%
	Clientes potenciales	55154,2	97%
<b>CONDUCTUAL</b>	2 a 3 veces	18763,8	33%
<b>El universo del proyecto es la representación del mercado meta</b>			<b>873643</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

El ritmo de vida del sector es muy activo debido a que la mayoría de las personas, tienen muy poco de tiempo para alimentarse por distintos factores tales como trabajo, estudio etc.

Es por esto que la demanda del sector requiere un establecimiento de servicio que les puede brindar agilidad, cantidad y calidad de alimentación.

Para tener un dato cuantitativo de la oportunidad de mercado se lo realizó basándose en la pregunta #4 de la encuesta teniendo que, se alcanza en el año 2010 del último censo, 56860 habitantes del sector del proyecto población de 20 a 74 años, tomando en cuenta las personas que estarían de acuerdo a la creación del establecimiento (pregunta #4) siendo el 97% de aceptación, sería 55154. Por otro lado también se debe tomar muy en cuenta que según el dato de la pregunta #6 de las personas encuestadas se tiene que el 52% de las personas van acompañadas con un mínimo de dos personas a más, tomando solamente en el dato de las personas que están de acuerdo con la creación del establecimiento, que son 55154 se tiene que el 52% es 28680 personas van acompañadas, siendo factible para el proyecto.

De este dato (55154) se tiene que el 33% de las personas asisten de 3 a 4 veces por semana (pregunta # 5), obteniendo de esta manera un mercado potencial o demanda para el proyecto de 873643 personas al año (48 semanas), de esta demanda el 100% asisten a restaurantes entre semana y fines de semana (pregunta # 8) .Dato obtenido por la encuesta.

Tomando en cuenta que el 33% que asisten es el más favorable para un proyecto nuevo porque la rotación sería más frecuente.

Potencial de Mercado/ Demanda actual	<b>873643</b>	
Ocupación entre semana	61%	5329,219
Ocupación fines de semana	39%	3407,21
<b>Total de la Demanda</b>	<b>100%</b>	<b>873643</b>

Fuente: Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Preferencias de acuerdo al tipo de comida se lo realizo basándose en la pregunta # 2 de la encuesta siendo el 16 % de aceptación de comida rápida, seria 9097,6 siendo muy baja y el 78 % de aceptación de comida típica, seria 44350,8 siendo la más alta tomando en cuenta la población del universo.

Para obtener el dato del consumo promedio de las personas se toma en cuenta la siguiente información del mercado.

- Consumo promedio en los restaurantes de la competencia directa.
- Cuanto están dispuestos a pagar.

El primer dato se obtuvo con la investigación mediante la observación y el segundo se obtuvo mediante la encuesta de la pregunta # 9.

El siguiente cuadro de los nombres de los establecimientos y su consumo promedio son de la ciudad de Ambato.

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO</b>
THE GRANT RESTAURANT servicio buffet	9.50
Mi Chef Express Restaurante buffet	9.00
SAN Matheus" Restaurant buffet	8.50

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Analizando el cuadro de restaurante con su respectivo consumo promedio quiere decir que el rango de consumo está entre \$ 8.00 que el potencial cliente gasta,

cabe recalcar que estos restaurantes se encuentran en la ciudad de Ambato y es importante mencionar que gastan más de lo promediado por el hecho del transcurso del viaje (peaje, gasolina) entre otros.

Los datos de la encuesta según la pregunta # 9 se menciona que el 65 % están dispuestos a pagar de \$ 12 a 15 que haciendo sumas dentro de los gastos durante el viaje está dentro del rango de tal manera que se considerara un consumo económico.

Los días y horarios de afluencia es muy fundamental conocer y este dato se encontró en la encuesta de la pregunta # 8 para identificar el horario más concurrente de los clientes y con un 62 % en el horario del almuerzo de 12h-14h es decir que del mercado potencial que son 873643 personas, 558410.7 personas están dentro de este horario.

Con los puntos, tomando que son los más importantes, se pudo reconocer la demanda, parte fundamental para conocer el estudio de la pre-factibilidad del restaurante buffet.

## **1.9 Demanda Actual y Futura**

### **Demanda Actual**

Son los datos con los que se va a trabajar en este proyecto, los datos presentados a continuación son los que pertenecen a la población económicamente activa (P.E.A) de la ciudad de Latacunga, personas que están entre los 20 a 74 años, estos serán los datos para saber la demanda futura del proyecto.

Según las investigaciones realizadas este proyecto cuenta con una muy buena aceptación. Por lo cual se puede decir que existe una demanda potencial de 873643 posibles clientes.

Para analizar la demanda y conocer cuál será el mercado meta se ha tomado en cuenta como referencia la demanda insatisfecha en relación con la oportunidad a la alimentación; y la demanda continuara según a la medida que la población vaya creciendo.

### **Demanda Futura**

Se entiende por demanda futura a la proyectada sobre la base de datos históricos con procedencia de una tendencia general.

Para considerar la demanda futura, se tomará de referencia la demanda actual de 873643 clientes potenciales y con un crecimiento de 1.75% lo proyectará al año 2015 tal como se lo demuestra en el siguiente:

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
\$ 873.643	\$ 888.931	\$ 904.488	\$ 920.316	\$ 936.422	\$ 952.809
\$ 15.289	\$ 5.556	\$ 15.829	\$ 16.106	\$ 16.387	

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

En el primer cuadro se señala los años tomando en cuenta desde el año actual, en la segunda fila está el total de los resultados de la demanda con una proyección y por último la tercera fila es el resultado de la multiplicación de cada año por el

1.75% para poder obtener mediante una suma la demanda del siguiente año y así tener que demostrar dicha proyección.

### **1.10 Análisis de la Oferta**

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio (ABC, 2007).

La oferta como la demanda se puede ver afectadas para la realización de este estudio se va a tomar de acuerdo a sus necesidades y considerando a la situación económica del país.

#### **Determinantes de la Oferta**

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos

#### **1.10.1 Competencia directa e indirecta**

Según el significado de la palabra competencia en el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio (ABC, 2007).

El análisis de la competencia no solo permitirá estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por los competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus estrategias que den buenos resultados.

Los datos que están detallados a continuación son mediante al método de observación y entrevistas a los dueños directos o empleados que trabajen en los establecimientos, puede sr que los datos no sean tan reales por la desconfianza al dar información real, o se podría asimilar que no tenían idea la rotación en el restaurante.

### Competencia Directa-Indirecta

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>Tipo de comida</b>
Mama miche	Almuerzos típicos
El sol de manta	Marisquería
El Rey	Platos típicos
<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>	<b>Tipo de comida</b>
La Española	Sanduches delicatesen
Pollos Gus	Pollos asados y almuerzos
El Vaquero	Pollos asados
El Ranchero	Platos a la carta y almuerzos
El Llanero	Parrilladas
El Leñador 3	Pollos asados y almuerzos

El Leñador 2	Pollos asados y almuerzos
El Leñador 1	Pollos asados y almuerzos
Las delicias del chef	Almuerzos Ejecutivos
El Coyote	Platos a la carta
El Auténtico Sabor	Almuerzos
Don Jimmy	Pollos asados y almuerzos
Deli Chicken	Comida rápida
Carnes a la Parrilla	Parrilladas
Antojitos	Picaditas

Fuente: Método de Observación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### Capacidad Instalada de la Competencia Directa

RESTAURANTES DIRECTOS	TIPO COMIDA	CAPACIDAD
Mama miche	Almuerzos típicos	80
El sol de manta	Marisquería	120
El Rey	Platos típicas	86
<b>TOTAL</b>		<b>286</b>

capacidad instalada competencia directa	\$ 68.640,00
porcentaje de ocupación	\$ 0,40
total de la oferta	\$ 27.456,00



**Fuente:** Método de Observación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Es la suma de tres establecimientos que son para el proyecto competencia directa, por (240 días) al año y por medio de la investigación de observación se consiguió que es el 40% de porcentaje de ocupación en promedio semanal que da 27.456,00.

### **Tiempo de Permanencia**

20 min	50%
40 min	35%
1 hora	15%

El análisis dentro del tiempo de permanencia, tomado en cuenta el porcentaje más alto que es el 50% es el de 20 min por el motivo del tiempo que les da en los trabajos para el almuerzo y que degustaban a su gusto y cantidad casi exacta de los comensales.

### **Horarios de Atención**

Todos los establecimientos abren sus puertas desde las 10 am hasta 8 pm ya que es el más acudido por los clientes y por el manejo en el servicio.

### **Consumo Promedio de los Clientes y Precio Promedios**

En el consumo promedio se ha tomado en cuenta de los establecimiento de la ciudad de Ambato porque los potenciales clientes se dirigen hacia los restaurantes

nombrados en el cuadro, y teniendo presente que dicho consumo es por varias opciones sin derecho a bebida, de esta manera se puede decir que el promedio se encuentra entre los \$ 9.00, en el proyecto se optimizara precio para tener un precio estándar según los costos estimados.

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CONSUMO PROMEDIO</b>
THE GRANT RESTAURANT servicio buffet	9.50
Mi Chef Express Restaurante buffet	9.00
SAN Matheus" Restaurant buffet	8.50

**Fuente:** Método de Observación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### **1.11 Balance Oferta-Demanda**

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL DEMANDA</b>	<b>TOTAL OFERTA</b>	<b>déficit/superávit</b>
2014	\$ 873.643	\$ 27.456	\$ 846.187

**Fuente:** Método de Observación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

Este balance se lo hace tomando en cuenta la cantidad de restaurantes que están en el sector siendo esta la competencia directa, con la cantidad de clientes que se encuentran en el mismo siendo estos la demanda, con estos dos datos se realiza un balance para saber cómo encuentra este mercado en el sector.

Por medio del estudio de mercado realizado los datos que arroja el balance, se nota que la oferta no es la necesaria para la demanda que existe en el sector teniendo un desbalance entre la oferta y la demanda por diferentes factores como:

La falta de higiene

El mal servicio

Falta de variación

Falta de agilidad

### **1.12 Demanda que captará el proyecto**

Teniendo en cuenta que el restaurante tiene una capacidad de 50 puestos y se laborará 240 días al año, por 8 horas al día, se tiene capacidad para 96.000 al año, esperando tener un porcentaje de ocupación promedio de 28% de la capacidad máxima, se tendría 26.880 pax al año que es la demanda que captará el proyecto. Este dato será la clave para más adelante realizar el respectivo estudio financiero.

### **1.13 Descripción del negocio y dirección**

#### **Reseña del restaurante de cómo va ser el negocio**

La ciudad de Latacunga va convirtiéndose, poco a poco, en algo más que una región de producción agrícola. La actividad crece con los hombres y mujeres del campo, el ir y venir de quienes compran, venden y trajinan día con día, van creando necesidades que a su vez se convierten en oportunidades.

Un lugar sofisticado por el colorido, la música y el Mar lo vuelve un lugar donde se antoja comer, justo lo que imagino al pensar en la versión elegante, donde la atracción del restaurante es de comida típica de la costa y la sierra. La alegría que contagia y te acercará más a un pueblo pesquero y campesino, combinado el mar y

la tierra en el sur de la Ciudad de Latacunga con grandes ventanales para observar la naturaleza que habita en la misma.

El restaurante esta para consentir a todos y deleitar con sus inolvidables platos típicos en un mismo lugar y para lo que van en grupo tiene una gran variedad de opciones; es increíble los diferentes platos de la costa y la sierra que existen con sus únicos sabores y aromas.

Quien prueba por primera vez platillos típicos de la cocina ecuatoriana podrá comprobar, esta vez a través de los sentidos, las profundas raíces que alimentan, literalmente hablando, a la mayoría de los pueblos del Ecuador.

Se tendrá en un mismo lugar varias opciones que por ser restaurante de cocina libre que será difícil rendirse para deleitar dos platos de las dos diferente regiones por un mismo precio.

### **2.13.2 MISIÓN Y VISIÓN**

#### **MISIÓN**

Brindar comida tradicional con alimentos naturales y frescos, a base de procesos con estricta higiene, un servicio personalizado e innovador en beneficio a sus clientes, ofreciendo variedad de comida típica de la costa y de la sierra en un mismo lugar que a su vez promueva la cultura gastronómica en el medio, respetando la identidad de la cocina Ecuatoriana y así generar el desarrollo económico social al país y la empresa.

#### **VISIÓN**

Ser reconocidos como la empresa de bufets más prestigiosa en el mercado a nivel nacional dentro de 5 años en comida típica marina y criolla del Ecuador por los sabores únicos de alimentos y bebidas con un excelente servicio y que sea preferida por los clientes por la creatividad e innovación gastronómica ecuatoriana.

### **Objetivos empresariales**

- Ser el restaurante buffet líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Generar ingresos.
- Generar utilidades.
- Obtener rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida en el mercado.

### **Valores corporativos**

- **Transparencia:** Se realizará una gestión de forma objetiva, clara y verificable.
- **Respeto:** Se interactuará reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- **Equidad:** Se procederá con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.
- **Integridad:** Se actuará con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.

## **1.14 Propuesta mercadológica (Plan de marketing)**

### **1.14.1 Objetivos de marketing**

Los objetivos son aquellas proyecciones que se alcanzará con estrategias y planes de mercadeo, lo más importante es conocer y saber conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes para así poder saber si el producto será diferenciado y este preciso a las necesidades del cliente para poder definir las adecuadas estrategias.

### **1.14.2 Estratégicos**

- Inspirar una imagen, de cambio en el servicio y concepto gastronómico.
- Lograr posicionar en un nuevo mercado competitivo y en la mente de los consumidores como el mejor restaurante a nivel de la gastronomía típica
- Motivar al cliente para que llegue a las instalaciones y consuma los productos que se ofrecen como satisfacer y fidelizar a los potenciales clientes
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
- Definir ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.
- Ofrecer buenos menús para que sean la mayor atracción de los clientes.

### **1.14.3 Estrategias de Ventas**

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos (K., 2013).

Desde una perspectiva diferente llegar a donde se quiere, es decir alcanzar el objetivo deseado, esto será la clave para que el producto se venda con éxito como:

- Brindar servicios adicionales gratuitos para hacerse conocer mejor
- Realizar una inauguración invitando a las empresas y universidades para dar a conocer los productos a demandar
- Ofrecer a las empresas públicas y privadas nuevas ofertas para grupos grandes
- Capacitando a los empleados y también motivarlos en el mejoramiento del trabajo y trato a los clientes.
- Búsqueda de referidos de los clientes (boca a boca).
- Vender experiencia hacia los clientes potenciales.

#### **1.14.4 Planes de Acción**

##### **1.14.4.1 Estrategias Producto**

El producto que se ofrecerá será 100% ecuatoriano que brindará servicio de alimentación a la población comprendida entre los años 18 a 74 comprendido entre gerentes, ejecutivos, profesionales, empleados de las distintas empresas que se encuentran alrededor. De esta forma el producto está definido por un servicio de oferta gastronómica criolla en presentaciones de Buffet, basado en distintas clases de comidas a elección y cantidad que el cliente disponga, pagando un precio fijo incluida la bebida. El Buffet será rico en variedad, nutritivo y sano, realizando continuas innovaciones en la preparación de los productos que se adapten a la elección y al gusto del cliente ofreciéndole promociones y generando valor agregado para su satisfacción. El producto que el negocio brindará será de calidad donde se seleccionará una mezcla de platos tradicionales con vajilla moderna y los

cubiertos encajarán con la decoración del restaurante. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida., además que ofrecerá una variedad de platos criollos que harán que el cliente satisfaga sus necesidades de una manera sana y nutritiva.

**Seguridad:**

El restaurante buffet brindará comida sana, nutritiva y de buena calidad.

**Cuidado:**

Aplicar las buenas prácticas de manufactura que implica desde la selección cuidadosa de la materia prima hasta el servicio al cliente, tomando en cuenta los aspectos de higiene y seguridad.

**Atención:**

La atención será como les gustaría que les atiendan por lo que pagan (con cordialidad, amabilidad, y una atención respetuosa)

**Variedad**

Considerar las necesidades y exigencias de los clientes dando una variedad de platos típicos en la mezcla de las dos regiones

**1.14.4.2 Estrategias de Precio**

Se tomará una estrategia superior que implica un precio alto (debido a la categoría buffet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes utilizados para elaborar los platos). El rango de precios que está ligado con el estudio de mercado, es decir en la encuesta donde los clientes estarían dispuestos a pagar se encuentra entre \$10.00 y \$12.00 estarán de acorde con la de la competencia, por la cual se



tendrá en cuenta a los competidores potenciales que se pagara un solo precio por todo el sistema buffet.

Al lanzar al mercado un nuevo producto con un precio más elevado que el de la competencia indirecta, para que, de ese modo, se podrá crear sensación y atracción en calidad. Eso dependerá de la publicidad y promoción, convencer al cliente de que realmente se ofrecerá un producto y un servicio de excelencia.

#### **1.14.4.3 Estrategia de Plaza**

Se establecerá la forma de cómo serán trasladados hacia el negocio a continuación algunas estrategias.

- Ofrecer los productos en redes sociales y páginas web
- Dar a conocer las promociones vía telefónica o correo electrónico sobre una base de datos de clientes potenciales.

Es el canal del Restaurante buffet donde se ofrecerá los productos a los consumidores.

#### **Canales de distribución**



#### **Estrategia de Plaza**

1. Se elegirá a los proveedores adecuados en insumos, productos de buena calidad.
2. Brindar a los consumidores finales, los cuales recibirán un servicio de calidad, por parte del Restaurant Buffet

3. Consecutivamente se implementará el servicio personalizado, para los consumidores que salen a comer fuera de casa.

#### **1.14.4.4 Estrategias de Promoción**

La promoción consiste en dar a conocer o recordar la existencia del buffet a los consumidores, para así motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que pueda aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Ofrecer descuentos por temporadas y días festivos.
- Participar en ferias gastronómicas creando puestos de degustación.
- Poner anuncios en redes sociales ya que es importante recalcar que es muy visitados por todas las personas en general, es buena estrategia ya que es gratuita
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa
- Se harán descuentos en diferentes platos, por cumpleaños, cenas navideñas familiares y entre grupo de amigos, entre otros.
- Promoción de descuento a grupos de 6 personas o más.
- Precios de temporada bajara un 5% en todo el servicio para el crecimiento de demanda.
- Algo muy importante mencionar que no se cobrará el 10% del servicio brindado.
- En días de feriado precios especiales.

Para las estrategias de promociones se toma en cuenta que es conveniente que una empresa lleve a cabo la publicidad de la misma, para que de esta manera sea una inversión conveniente y que con resultados exitosos seleccionando los medios necesarios para hacerse conocer tomando en cuenta el presupuesto operativo.

Por ser una empresa nueva se tomará en cuenta las estrategias nombradas ya que será muy eficiente y quedara en la mente de los clientes para desde un inicio tener la fidelidad.

#### **1.14.5 Marca**

La marca será el aspecto del restaurante buffet dando a conocer a la mente de los clientes deberá tener colores de la tierra y del mar con una fachada representativa al establecimiento.

#### **1.14.6 Slogan**

El slogan será una frase donde se podrá recordar fácilmente los exquisitos sabores de las costa y de la sierra en un mismo lugar con el logo de "los sabores nos unen" se ubicará en la parte inferior de la marca para dar mejor realce y concepto tradicional.



# MAR Y TIERRA

*Los sabores nos unen*

## CAPÍTULO II

### 2. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMONISTRATIVO

En el estudio técnico se indicará la localización del restaurante buffet y el tamaño, se especificará las recetas estándar y los principales platos típicos a ofrecer tomando en cuenta el planeamiento de la producción, el personal administrativo de cocina y de atención. Finalmente se realizara la inversión presupuestada.

#### 2.1 Localización

Se ubicará en el norte de la ciudad de Latacunga de acuerdo a la observación y estudio de mercado que tendrá como propósito encontrar la ubicación adecuada para el proyecto, la cual se espera satisfacer las exigencias y requerimientos de los potenciales clientes, y empleados. Ya que este combina factores cuantitativos, tales como el costo del arriendo entre otros, con factores subjetivos a los que se les asignan valores ponderados tales como:

- Distancia entre el restaurant y los potenciales clientes.
- Tráfico de personas
- Presencia de empresas públicas y privadas
- Locales disponibles para arriendo.
- Reducción de costos debido a los competidores.
- Riesgo de pérdida de clientes debido a cercanía de competidores

Se tomará en cuenta cada una de las estrategias para ser tomada una buena opción también es importante señalar que la ubicación del restaurante no implica necesariamente la compra de un local, ya que recién en la parte financiera se

evaluará la factibilidad de la inversión necesaria. En caso se arriende un local comercial, la localización no variará ya que los supuestos son los mismos.

## **2.2 Tamaño de la planta**

Para establecer el tamaño se tomara en consideración 2 factores:

- La competencia y su tamaño;
- La demanda objetivo del proyecto.

Luego de haber realizado una investigación de la capacidad de los restaurantes considerados competencia directa, se obtuvo la siguiente información del gráfico de la misma. Por otro lado, teniendo en cuenta el mercado objetivo y su crecimiento se debe proyectar la cantidad de mesas y centro de producción.

A pesar que la cantidad de mesas necesarias para cubrir la demanda que captará el proyecto sino también para igualar al promedio de los demás restaurantes y poder cubrir la sobredemanda que pueda generarse.

## **2.3 Características Físicas del Restaurante**

### **Infraestructura**

La infraestructura tendrá un aspecto innovador que permitirá una rápida y correcta secuencia para que los comensales puedan servirse. El personal administrativo y de cocina tenga espacios suficientes y necesarios para que a su vez, facilite las labores del personal para poder lograr un trabajo eficaz y eficiente, en todas las operaciones en dicha áreas.

Con el objetivo de asegurar la higiene de los equipos, instalaciones, materias primas, e insumos con la optimización de recursos y prevenir accidentes en el trabajo

### **Áreas del proyecto.**

Dentro de las áreas se establecerán varios espacios para un mejor desarrollo del proyecto dentro de las cuales se tendrá las siguientes:

#### **Área de cocina.**

El departamento de cocina se ubicará en la parte extrema de atrás para que de esta manera no traspase la temperatura caliente, olores al área del servicio buffet donde se encontrara expuestos la variedad de alimentos cabe recalcar que contará con los equipamientos necesario para lograr tener un área eficiente.

#### **Área de servicio**

En este sitio estarán ubicadas lo que son las mesas para el deleite de los clientes, contara con 8 mesas de 4 pax, 3 mesas de 6 pax, y 5 mesas de 2 pax que da un total de 60 puestos netamente dirigido para el buen manejo de la distribución de los comensales para que de este modo tengan una buena comodidad y amplitud al momento de servirse la variedad de platos exhibidos.

#### **Área de despacho.**

Una de las áreas más importante en donde se exhibirá los alimentos preparados, tendrá una forma clásica e innovadora al principio del sistema buffet se ubicara la caja y seguidamente estará ubicada un mueble de cubertería y luego los alimentos a servirse con su adecuado equipamiento

## **2.4 Planos del proyecto**

Ver en los planos del anexo N° 1 (pág. 119)

## 2.5 Descripción

### 2.5.1 Equipo y Maquinaria

Se detallara la maquinaria necesaria para la cocina y el sistema buffet tomado en cuenta que se seguirá adquiriendo maquinaria según lo conveniente.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
2	Campana Extractora
3	Mesas de Acero
2	Fregadero
1	Cocina Industrial
1	Freidora
2	Refrigerador Industrial
1	Licuada Industrial Grande
1	Enfriador para ensaladas
1	Dispensador de jugos
2	Tanques de gas industriales
1	Plancha
3	Estanterías
1	Hornos
1	Microondas Industrial
2	Congelador
1	plasma
1	caja registradora

**Fuente:** Método de Observación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua



## 2.5.2 Equipo de Cómputo

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
1	Teléfono
1	Computadora
1	Impresora
1	Calculadora
1	Programa Facturación
1	Grapadora
1	Perforadora
1	Tijeras
1	Sellos

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

## 5.3 Menaje de cocina.

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
3	Olla Grande
4	Olla Mediana
4	Olla Pequeña
1	Balanza Digital
4	Cuchillo
3	Cucharón
6	Tenedor de Servicio
2	Espumadera
3	Tablas de picar
1	Olla de Presión
2	Sartén Antiadherente Grande

2	Sartén Antiadherente Mediano
2	Batidor Manual
2	Jarra Medidora (Acero)
3	Espátula Plástica
2	Espátula Plancha
6	Pinzas para coger los alimentos
1	Rallador
3	Bowl Grande
3	Bowl Mediano
3	Bowl Pequeño
60	Bandeja Antideslizante (Servicio)

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

#### 2.5.4 Vajilla

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
180	Plato Sopero
180	Plato Tendido
180	Plato Entrada
180	Plato Base
180	Plato Postre

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

#### 2.5.5 Cubertería y Cristalería

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>
180	Cuchara Sopa
180	Cuchillo

180	Tenedor
180	Cuchara de postre
180	vasos de jugo

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

## 2.5.6 Mobiliario

### Restaurante

Cantidad	Descripción
2	Mesa (2 Pax)
8	Mesa (4 Pax)
3	Mesa (6 Pax)
50	Sillas
1	Aparador
10	Lámpara Pequeña
3	Lámpara Grande

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### Oficina

Cantidad	Descripción
1	Escritorio
1	Silla Escritorio
2	Silla Oficina
1	Archivador

**Fuente:** Método de investigación

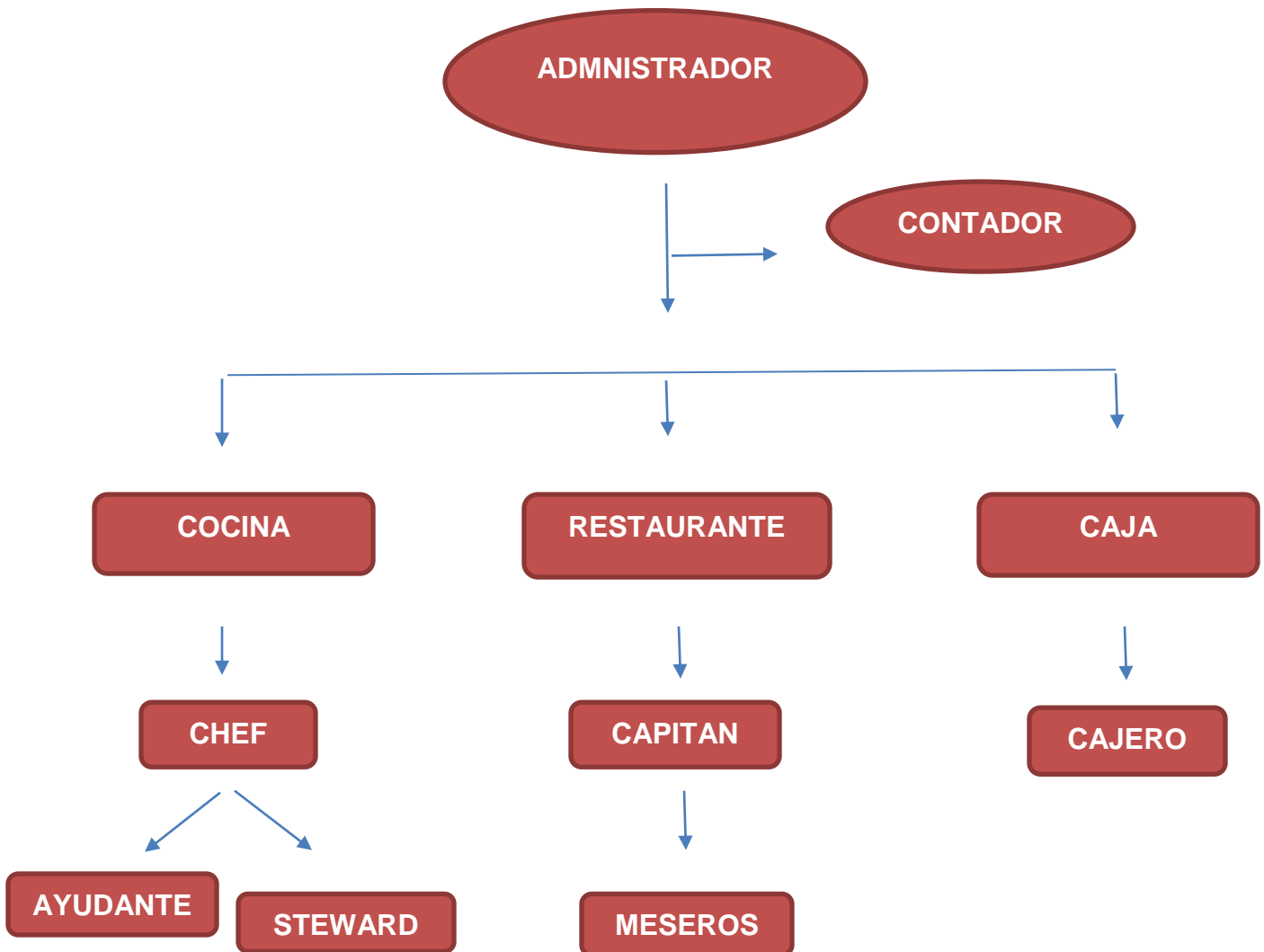
**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

## 2.6 Estudio Administrativo

### 2.6.1 Estructura de la Organización

Es un grupo de personas que está enfocada a un método para conseguir ciertos objetivos que cumplen cargos específicos que estén dispuestas a coordinarse para lograr la misión.

#### 2.6.1.1 Organigrama Funcional



## **2.6.1.2 Descripción de funciones**

### **Administrador**

#### **Perfil de cargo**

Graduado de administrador gastronómico

Mínimo 3 años de experiencia en administración gastronómica

Manejo de programas como Excel, Word, internet

Conocimiento de liderazgo

#### **Funciones o actividades**

Es la encargada de organizar, planificar y coordinará las siguientes actividades de acuerdo a los puestos de trabajo.

- El pago a proveedores así como a los empleados
- Controlar los gastos e ingresos de la empresa (administrativa y contable).
- Desarrollar la nómina, horario y puestos de trabajo del personal.
- Establecer nuevas estrategias competitivas.
- Especificar las políticas de venta y del restaurante.
- Realizar nuevas recetas estándar con su costo y precio de venta al público.
- Promocionar campañas publicitarias.

### **Contador**

#### **Perfil de cargo**

Graduado en contabilidad

Tener 5 años de experiencia

Manejo de programas como Excel y Word

### **Funciones o actividades**

En el caso del contador, su función será tercerizado esto quiere decir que no trabajaría constante mente en el restaurante ya que solo se le necesitara cada fin de mes o en caso de trabajos específicos.

- Llevar los registros contables, balances, inventarios y mantener al día en los impuestos q te corresponden
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias dirigidas por el SRI

## **Cajera**

### **Perfil de cargo**

Cursando el 4 semestre de carrera de gastronomía u hotelería

Tener como mínimo 1 año de experiencia

Conocimientos de programas de computación

Responsabilidad y honestidad

Buena atención al cliente y ventas

Habilidades numéricas

### **Funciones o actividades**

Las funciones y las responsabilidades que tiene un/una cajera son las siguientes:

- Tener la capacidad de manejar una caja registradora.
- Saludar a los clientes y observar si viene sola o acompañada.

- Tratar con cortesía y saludar amablemente.
- Saber y hacer conocer los platos a ofrecer a los clientes.
- Preguntar siempre al cliente si desea factura o no
- Elaborar el cierre de caja e informar al administrador.

## **Chef**

### **Perfil de cargo**

Graduado en administración gastronómica

Tener altos conocimientos de comida fría, caliente, repostería (comida típica)

Tener 3 años de experiencia en un cargo similar

Manejo de programas de Excel y Word

Saber buenas prácticas de manufactura

Conocimiento de nutrición

Manejo de temperaturas

### **Funciones o actividades**

El chef será en cargo de toda la cocina y supervisar cada una de las funciones que se encuentran dentro de la cocina, así tendrá las siguientes:

- Desarrollar la nómina, horario y puestos de trabajo del personal (en conjunto con el Administrador).
- Planteamiento de nuevos menús junto con el costo y el precio de venta al público.
- Supervisa la higiene en la cocina y en el restaurante.
- Realiza la lista de materia prima para el restaurante.

## **Ayudante de chef**

### **Perfil de cargo**

Cursando el 5 nivel de gastronomía

Saber las bases de producción culinaria

Tener experiencia 1 año como mínimo

### **Funciones o actividades**

Sera el apoyo principal del chef en la cocina, será la mano derecha del chef.

- Cumplir la elaboración de los platos
- Tener listo el mise en place al final del día,
- Realizar la limpieza de la cocina,
- Se encargara del almacenamiento de la materia prima.

## **Steward**

### **Perfil de cargo**

Tener el bachillerato

Experiencia 6 meses mínimos

Tener conocimientos de productos de limpieza y sanitación

### **Funciones o actividades**

Estará encargado en todo lo que tiene que ver del lavado de la vajilla y utensilios de la cocina, así como también la limpieza de cada una de las áreas de la cocina.

## **Capitán**

### **Perfil de cargo**

Graduado en la carrera de gastronomía u hotelería

Experiencia mínima como 2 años en cargos similares



Saber cómo mínimo un idioma de preferencia inglés

Buenas atención y presencia

### **Funciones o actividades**

La función del capitán tendrá que ver con todo el restaurante esto quiere decir que estará a cargo de las siguientes:

- Dar la bienvenida a los clientes.
- Supervisar el despacho de limpieza y de los utensilios.
- Ayudar con mesas a grupos grandes ya sea de amigos o familia.

### **Ayudante de mesero**

#### **Perfil de cargo**

Cursando la carrera de gastronomía u hotelería

Tener experiencia como 1 año

Atención al cliente

#### **Funciones o actividades**

La función es primordial ya que les ayudara al servir los alimentos a los clientes al momento de escoger la variedad de opciones de platos, ya que el servicio es de tipo buffet.

- La atención deberá ser cordial con una buena presentación ante el cliente.
- Debe recoger todas las bandejas que estén en las mesas
- Mantenerlas limpias las mesas cada que se vaya desocupando, de la misma manera el restaurante.

## **CAPITULO III**

### **3 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1 Introducción**

El estado financiero es la última etapa que se realiza en el estudio de pre-factibilidad ya que de tal modo va enlazado con el estudio de mercado y de esta manera parte la segmentación del mercado, a donde se quiera llegar y cuál sería la demanda proyectada, aplicando los resultados que dio a conocer la encuesta, como también es el estudio técnico que da a conocer lo que se necesitará para abrir un restaurante buffet como: mobiliario, maquinaria, equipo entre otras adecuaciones que se necesita, con todos los resultados se realizara el estudio financiero donde se dará a conocer que el proyecto es viable y así se conocerá si se puede aumentar ventas o acortar la inversión o la deducción de gastos y al final se proyectara los resultados adecuados que necesitara el proyecto.

#### **3.1.2 Inversiones del proyecto**

En la inversiones del proyecto de designa y determinara el estudio de mercado, técnico y organizacional para definir la inversiones que se necesite y sistematizar y ser proyectada al flujo de caja y básicamente dependerá de activos fijos, activos intangibles activos diferidos y el capital de trabajo.

### 3.1.3 Activos fijos

Son aquellos costos de la empresa que el valor no varía durante el año como equipo y maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina, decoración y menaje que servirá al apoyo de operación y evolución al proyecto.

Todos aquellos activos contables tienen su depreciación dependiendo del equipo y eso tendrá un costo adicional por los impuestos marcados.

#### 3.1.3.1 Maquinaria y equipo

Son todos aquellos equipos mecánicos que se utilizara en el proyecto tanto como en la cocina y el restaurante para la producción y servicio a los potenciales clientes que ofrecerá el establecimiento.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial / Plancha	1	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00
Frigorífico	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Self Service	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Congelador	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Balanza	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Campana Extractora de olores	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Freidora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Licuada	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Horno	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Plasma	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Caja Registradora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
			\$ 10.970,00

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.3.2 Muebles y enseres

Los muebles se los utilizará en el área del restaurante dependiendo la capacidad instalada de la misma, así mismo se les adecuara muebles en la cocina para las respectivas producciones, y también en la oficina con su perteneciente decoración en todo el establecimiento.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa (2 Pax)	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Mesa (4 Pax)	8	\$ 192,00	\$ 1.536,00
Mesa (6 Pax)	2	\$ 220,00	\$ 440,00
aparador	1	\$ 220,00	\$ 220,00
escritorio	1	\$ 130,00	\$ 130,00
silla escritorio	1	\$ 60,00	\$ 60,00
estanterías	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
porta cubiertos	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Archivador	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Mesones acero inoxidable	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Fregaderos acero inoxidable	1	\$ 850,00	\$ 850,00
			\$ 7.116,00

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### 3.1.3.3 Equipo de oficina

Son todos los equipos que son necesarios para el trabajo dirigido para el establecimiento.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$ 850,00	\$ 850,00
calculadora	1	\$ 15,00	\$ 15,00
impresora	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Teléfono	1	\$ 85,00	\$ 85,00
			\$ 1125,00

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.3.4 Vehículo

Es la maquinaria mecánica que permitirá llevar acabo el trabajo de trasladar alimentos frescos de del mercado al establecimiento rigiéndose a las buenas prácticas de manufactura.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Furgón Frigorífico	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
			\$ 15.000,00

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.3.5 Menaje

Son todos los utensilios que se utilizara dentro de la cocina para la producción de dichos alimentos que se ofertara y para el servicio.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla Grande	2	\$ 129,00	\$ 258,00
Olla Mediana	3	\$ 56,00	\$ 168,00
Cuchillo	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Cucharón	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Tablas de picar	3	\$ 23,00	\$ 69,00
Olla de Presión	1	\$ 54,00	\$ 54,00
Sartén Antiadherente Grande	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Sartén Antiadherente Mediano	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Batidor Manual	2	\$ 3,00	\$ 6,00
espumadera	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Espátula Plancha	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Pinzas para coger los alimentos	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Rallador	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Bowl Grande	10	\$ 5,80	\$ 58,00
Bandeja Antideslizante(Servicio)	50	\$ 2,50	\$ 125,00
vasos	50	\$ 0,40	\$ 20,00
vajilla y cuberteria	1050	\$ 827,50	\$ 827,50
			\$ 1.760,50

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### 3.1.3.6 Uniformes

Es el vestuario del personal asignado para la cocina y el servicio del proyecto del establecimiento.

<b>uniformes</b>	<b>cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
cocina	8	\$ 18,00	\$ 144,00
servicio	2	\$ 15,00	\$ 30,00
cajera	2	\$ 12,00	\$ 24,00
litos	20	\$ 0,60	\$ 12,00
			\$ 210,00

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### 3.1.4 Depreciación de activos fijos

Las depreciaciones son el desgaste de los equipos y maquinaria anual por un servicio prestado a la empresa, esto quiere decir que el valor de la depreciación es un gasto ya que cada uno de los bienes tienen diferentes años de depreciación.

<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSION</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>%</b>	<b>MONTO ANUAL</b>
Vehículo	\$ 15.000,00	5	20%	\$ 3.000,00
Instalaciones	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
Computadores	\$ 850,00	3	33%	\$ 283,31
Maquinaria y Equipo	\$ 10.970,00	10	10%	\$ 1.097,00

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Instalaciones	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Computadores	\$ 283,31	\$ 283,31	\$ 283,31		
Maquinaria y Equipo	\$ 1.097,00	\$ 1.097,00	\$ 1.097,00	\$ 1.097,00	\$ 1.097,00
Total	\$ 4.530,31	\$ 4.530,31	\$ 4.530,31	\$4.247,00	\$ 4.247,00

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.5 Activos diferidos

Son todos los gastos legales pagados por anticipo para el funcionamiento del establecimiento y que este registrado en empresas para dichos renombres y reconocimientos, así como también el diseño capacitación y programación para el trabajo del proyecto

DESCRIPCION	VALOR
gastos constitución	\$ 519,64
diseño de interiores	\$ 2.800,00
capacitación personal	\$ 192,00
software	\$ 1.350,00
publicidad	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.861,64</b>

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua



### 3.1.5.1 Amortizaciones

Es una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el costo de la deuda y se dividen a los años de la inversión.

años	valor	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
gastos preoperativos	\$7.861,64	\$1.572,33	\$1.572,33	\$ 1.572,33	\$ 1.572,33	\$ 1.572,33

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.6 CAPITAL DE TRABAJO

Son los recursos que requiere la empresa para poder operar para cubrir las necesidades de insumos, como materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a un tiempo determinado, es decir que el dinero que se va a contar debe cubrir los costos y gastos durante los 6 primeros meses de funcionamiento del proyecto.

Descripción	anual	mensual	Semestral
materia prima	\$ 23.079,00	\$ 1.923,25	\$ 11.539,50
Servicios básicos	\$ 1.560,00	\$ 130,00	\$ 780,00
Mantenimiento	\$ 960,00	\$ 80,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 204,00	\$ 17,00	\$ 102,00
tv cable	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 150,00
Internet	\$ 420,00	\$ 35,00	\$ 210,00

mano de obra directa	\$ 42.162,32	\$ 3.513,53	\$ 21.081,16
mano de obra indirecta	\$ 13.165,44	\$ 1.097,12	\$ 6.582,72
suministros de limpieza	\$ 960,00	\$ 80,00	\$ 480,00
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 300,00
Total	\$ 90.610,76	\$ 7.550,90	\$ 45.305,38

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C I fabricación	\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$1.757,32	\$1.828,49
materia prima	\$ 23.079,00	\$ 24.013,70	\$ 24.986,25	\$25.998,20	\$27.051,12
mano de obra directa	\$ 42.162,32	\$ 43.869,90	\$ 45.646,63	\$47.495,31	\$49.418,88

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### 3.1.7 Financiamiento

El financiamiento se determina con el total de la inversión de acuerdo a la cantidad se fijara un préstamo a una entidad financiera y de acuerdo a eso se realizara un préstamo del 50 % al Banco Nacional de Fomento ya que el otro 50 % será recursos propios que será supervisada por la misma.

INVERSION	FUENTE		MONTO
	PROPIO	PRESTAMO	
activos fijos		43.438,44	43.438,44
capital de trabajo	43.438,44		43.438,44
<b>TOTAL</b>			86.876,88
<b>PORCENTAJE (%)</b>	50	50	100

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.7.1 Tabla de amortización

Préstamo	-43.438,44			
Interés	10,00%			
Tiempo	5			
Cuota	\$ 11.458,95			
cuota	<b>Valor inicial</b>	<b>interés</b>	<b>valor Final</b>	<b>amortización</b>
0			-43.438,44	
1	7.115,11	4.343,84	11.458,95	11.458,95
2	7.826,62	3.632,33	19.285,57	11.458,95
3	8.609,28	2.849,67	27.894,85	11.458,95
4	9.470,21	1.988,74	37.365,06	11.458,95
5	10.417,23	1.041,72	47.782,28	11.458,95

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.8 COSTOS FIJOS

Son costos de que no varían durante las ventas o el nivel de producción cambiara con el tiempo y no por la actividad o cantidad producida en la empresa.

#### 3.1.8.1 Sueldos y salarios

Son remuneraciones, beneficios sociales y adicionales para el personal que trabaja en forma directa e indirecta con la producción o transformación final del producto.

<b>PERSONAL</b>	<b># PERSONAS</b>	<b>SUELDO BASE</b>	<b>% BENEFICIOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Cocinero	1	700,00	37,14%	959,98	11.519,76
ayudante de cocina	2	800,00	37,14%	1.097,12	13.165,44
stewear	1	354,00	37,14%	485,48	5.825,71
<b>MANO OBRA INDIRECTA</b>					
cajera	1	354,00	37,14%	485,48	5.825,71
Mesero	1	354,00	37,14%	485,48	5.825,71
<b>ADMINISTRACIÓN</b>					
administrador	1	800,00	37,14%	1.097,12	13.165,44
<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>		2.562,00	37,14%	3.513,53	42.162,32
<b>TOTAL ADMINISTRACIÓN</b>		800,00	37,14%	1.097,12	13.165,44
<b>TOTAL EMPRESA</b>		3.362,00		4.610,65	55.327,76

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.8.2 Gastos Administrativos y Generales

Son todos los gastos que no están inmersos directamente en la elaboración del producto, mismos que están relacionados con gastos de fabricación, gastos de ventas, mano de obra indirecta.

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
suministros de limpieza	\$ 80,00
suministros de oficina	\$ 50,00
<b>total</b>	<b>\$ 130,00</b>

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

#### 3.1.8.2.1 Gastos administrativos

Servicios Básicos	\$ 130,00
Tv Cable	\$ 25,00
Teléfono	\$ 17,00
Arriendo	\$ 600,00
Internet	\$ 35,00
<b>Total</b>	<b>\$ 807,00</b>

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.9 INGRESOS

Son todos los ingresos generados por concepto de venta de alimentos en el caso del proyecto los alimentos contenidos en el buffet, tomando en cuenta que el proyecto funcionará todos los días a la semana se tiene que laborará 365 días al año con un consumo promedio de \$ 20 proveniente del buffet por persona

<b>Capacidad del Restaurante</b>	
50	max
0,5	%rotación
25	clientes por día
8	Horas de trabajo
240	días al año

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

	<b>DIARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Buffet	274,75	5.495,00	65.940,00
<b>Total</b>	<b>274,75</b>	<b>5.495,00</b>	<b>65.940,00</b>

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### 3.1.9.1 Proyección de Ingresos (ventas)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A y B</b>	<b>65.940,00</b>	79.128,00	92.316,00	105.504,00	118.692,00

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

Nota: tiene una suma del 4.05 % de inflación que es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año.

### 3.1.10 FINANCIERO

#### 3.1.10.1 Balance financiero

Es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa como el pasivo activo y patrimonio en un momento determinado.

ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS	MONTOS
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
CAJA	45.305,38		
<b>Activo fijo</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Instalaciones	1.650		
Maquinaria y equipos	11.770,00		
Vehículo	15.000,00	PRESTAMO	45.869,26
Mobiliario	7.266,00		
Equipos de Oficina	275,00		
Equipos de Computo	850,00		

menaje	1.760,50		
<b>Activo diferido</b>		<b>Patrimonio</b>	
Gastos de Constitución	519,64		
Diseño de Interiores	2.800,00	SANDRA G	45.869,26
Capacitación Personal	192,00		
Publicidad	3.000,00		
Software	1.350,00		
<b>Total Activos</b>	<b>91.738,52</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>91.738,52</b>

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.10.2 Estado de pérdidas y ganancias

Es un estado de resultados detallada donde se muestra la utilidad o pérdida del ejercicio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
alimentos y bebidas	65.940,00	79.128,00	92.316,00	105.504,00	118.692,00
<b>( - ) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	24.639,00	25.636,88	26.675,17	27.755,52	28.879,62
materia prima	23.079,00	24.013,70	24.986,25	25.998,20	27.051,12
costos indirectos de fabricación	1.560,00	1.623,18	1.688,92	1.757,32	1.828,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	41.301,00	53.491,12	65.640,83	77.748,48	89.812,38
<b>( - ) COSTOS / GASTOS FIJOS</b>					
mano de obra directa	42.162,32	42.162,32	42.162,32	42.162,32	42.162,32
gastos de administración					



	24.092,75	25.068,50	26.083,78	27.140,17	28.239,35
gastos de ventas	5.250,92	5.463,58	5.684,86	5.915,09	6.154,66
Gtos depreciaciones	4.530,31	4.530,31	4.530,31	4.247,00	4.247,00
Gtos amortizaciones	1.572,33	1.572,33	1.572,33	1.572,33	1.572,33
Gtos intereses financieros	4.586,93	3.835,60	3.009,14	2.100,03	1.100,02
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>	10.441,63	20.692,00	30.778,70	40.973,93	50.699,07
<b>E IMPUESTOS</b>					
( - ) 15 % Reparto trabajadores	1.566,24	3.103,80	4.616,81	6.146,09	7.604,86
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	8.875,38	17.588,20	26.161,90	34.827,84	43.094,21
	1.952,58	3.869,40	5.755,62	7.662,12	9.480,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	6.922,80	13.718,80	20.406,28	27.165,71	33.613,49

**Fuente:** Método de investigación

**Elaborado por:** Sandra Guilcamaigua

### 3.1.10.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto, se igualan a sus costos y gastos totales en el cual no se registran ni pérdidas ni ganancias y su utilidad es cero.

Para este cálculo es necesario identificar los costos fijos y variables tomando como referencia un punto específico mediante la siguiente fórmula:

$$PEventas = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$= \frac{\$ 67.531,76}{10,99 - 7,58}$$

$$= 8.913,15$$

### 3.1.10.4 Índices Financieros

VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interés Retorno) son herramientas que permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión.

El VAN es un indicador que mide los flujos futuros de ingresos y egresos que tendrá el establecimiento si después de descontar la inversión inicial no queda una ganancia el proyecto es positivo o mejor dicho es viable.

El TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el TIR sea igual a 0, el TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable.

VALOR ACTUAL NETO		
	Tasa descuento (%)	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-45.869,26</b>
1		46.230,62
2		7.721,24
3		14.408,72
4		20.884,85
5		27.332,62

<b>VAN</b>	<b>\$ 104.583,51</b>
<b>TIRR</b>	<b>51%</b>

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### 3.1.10.5 Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	91.738,52					
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		13.025,43	19.821,43	26.508,91	32.985,04	39.432,81
<b>Utilidad Neta</b>		6.922,80	13.718,80	20.406,28	27.165,71	33.613,49
(+) Gastos depreciación		4.530,31	4.530,31	4.530,31	4.247,00	4.247,00
(+) Gastos Amortización		1.572,33	1.572,33	1.572,33	1.572,33	1.572,33
(+) Capital Prestado	45.869,26					
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>		-12.100,20	-12.100,20	-12.100,20	-12.100,20	-12.100,20
(-) Pago prestamo		12.100,20	12.100,20	12.100,20	12.100,20	12.100,20
<b>INVERSIONES:</b>						
(-)activo fijo	-18.405,50	0	0	0	0	0
(-)Activos operativos	-880,25	0	0	0	0	0
(-)diferidos	-3.930,82	0	0	0	0	0
(-) capital de trabajo	-22.652,69	0	0	0	0	0
(+) Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA INICIAL</b>		45.305,38				
<b>FLUJO DE CAJA FINAL</b>	-45.869,26	46.230,62	7.721,24	14.408,72	20.884,85	27.332,62

**92.924,96 €**

VAN	<b>45.869,26</b>	<b>INFLACION</b>	<b>4,05%</b>
TIR	0,51	TASA PASIVA	5%
		TASA DE DESCUENTO	8,85%

Fuente: Método de investigación

Elaborado por: Sandra Guilcamaigua

### **3.1.11 Conclusiones y recomendaciones**

#### **3.1.11.1 Conclusiones**

La presente investigación tuvo como objetivo hacer un estudio de mercado para conocer e identificar las razones por las cuales el establecimiento llego a las respectivas conclusiones.

- ✓ El presente proyecto generara fuentes de trabajo para que la matriz productiva sea impulsada por nuevos proyectos
- ✓ En el aspecto de los trabajadores no solo se generara en la carrera de gastronomía sino para otras carreras para que poder oportunidades de trabajo sin experiencia para eso se implementó la capacitación para el personal.
- ✓ Debido al estudio de mercado realizado se entiende que el proyecto lograra la demanda y que cubrirá los costos y gastos del establecimiento.
- ✓ Por las encuestas que fueron realizadas se tiene que el proyecto tendrá aceptación en el mercado.
- ✓ El proyecto demuestra que los ingresos son más altos que los egresos por los resultados arrojados por el estudio financiero.
- ✓ La TIR del proyecto se define con un 51 % y el VAN con un valor de \$ 104.583.51 valores que justifican la factibilidad del proyecto
- ✓ Se tiene un punto de equilibrio de \$ 8.913.15 para el primer año.

### **3.1.11.2 Recomendación**

- ✓ Se recomienda que todo el personal, ya sea operativo o administrativo deberá estar en constante capacitación, para tener un servicio de calidad.
- ✓ Se recomienda la inversión en este proyecto debido a que los estudios realizados tienen resultados positivos y demuestran una factibilidad para el proyecto.
- ✓ Es recomendable mantener siempre un servicio de excelencia, para el correcto funcionamiento del establecimiento.
- ✓ Se debe realizar continuamente publicidad y promociones en las redes sociales para optimizar precios para tener una buena afluencia de clientes.
- ✓ Mantener estándares de calidad de producto y en la elaboración de los alimentos.
- ✓ Mantener mucha asepsia en todas las áreas del proyecto teniendo un compromiso de todos los empleados.

### 3.1.12 BIBLIOGRAFÍA

CulturaEcuadorGourmet(año2008)[http://www.ecuadorgourmet.com.ec/flip\\_book/files/libro%20cocina.pdf](http://www.ecuadorgourmet.com.ec/flip_book/files/libro%20cocina.pdf)

Fanesca (año 1014) <http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2014/03/Libro-Digital-Fanescas.pdf>

ABC, D. (2007). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*:  
<http://www.definicionabc.com/social/multicultural.php>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.

De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica.

Definicion. (2008). *www.definicion.de.com*. Obtenido de *www.definicion.de.com*:  
<http://definicion.de/buffet/>

Ecuador, M. n. (9 de 2012). *www.miecuadorlrrss.com*. Obtenido de  
<http://miecuadorlrrss.blogspot.com/2012/09/comidas-tipicas-de-la-region-costa.html>

El Comercio. (07 de 2013). *elcomercio.com*. Obtenido de Latacunga :  
<http://especiales.elcomercio.com/2013/07/EcuadorTuEcuador/Ecuador/iframe.php?id=1571>

Española, R. A. (21 de 7 de 2014). *www.rac.es*. Obtenido de *www.rac.es*:  
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=calidad>

- Javeriana. (2006). *www.javeriana.edu.com*. Obtenido de [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C\\_Sociales/universitas/documents/6identidad.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/documents/6identidad.pdf)
- Juan, S., & Roussos, A. (Julio de 2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa. Documentos de Trabajo No. 256*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de [www.ub.edu.ar](http://www.ub.edu.ar) (Universidad de Belgrano): [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/254\\_Roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf)
- Lea comercio. (19 de 1 de 20112). *www.leacomercio.com*. Obtenido de [www.leacomercio.com](http://www.leacomercio.com): <http://www.leanoticias.com/2012/01/19/el-significado-de-la-palabra-gourmet-y-las-comidas-que-pueden-ser-llamadas-as/>
- MaFerinBa. (2010). *www.clasificacionderestaurantes.com*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes>
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- mundo, E. (2008). *www.ecuatorianosenelmundo.com*. Obtenido de <http://ecuatorianosenelmundo.wordpress.com/ecuador-y-su-historia/gastronomia/189-2/>
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA.
- Posso Yépez, M. (2011). *Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación*. Quito: Noción.

Quees. (2014). *www.quees.la.com*. Obtenido de *www.quees.la.com*: <http://quees.la/cultura/>

Sala, J. (17 de 4 de 2008 parr 3). *www.gestionrestaurantes.com*. Obtenido de

[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=141](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=141)

salud, N. y. (25 de 10 de 2011). *www.nutricionysalud.com*. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/nutricionysaludnunuzi/tcnicas-culinarias-10330082>

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo . (2013). *www.planificacion.gob.ec*.

Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

Significados. (2013). *www.significados.info*. Obtenido de *www.significados.info*:

<http://www.significados.info/diversidad/>

Verenice, A. (14 de 12 de 2010). <http://www.mailxmail.com>. Obtenido de

<http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes>

vida, P. y. (18 de 7 de 2014). *www.palabrasyvidas.com*. Obtenido de

*www.palabrasyvidas.com*: [http://palabrasyvidas.com/la-palabra-tradicional-](http://palabrasyvidas.com/la-palabra-tradicional-significa.html)

[significa.html](http://palabrasyvidas.com/la-palabra-tradicional-significa.html)

WordReference. (2014). *www.wordreference.com*. Obtenido de *www.wordreference.com*:

<http://www.wordreference.com/definicion/t%C3%ADpico>

Zavala, S. (Marzo de 2012). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Recuperado

el 23 de Julio de 2013, de *www.ute.edu.ec*:

[http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia\\_Redaccion\\_APA\\_6taEd.pdf](http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf)



### 3.1.13 Anexos

#### Receta estándar

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

Nombre de la receta:

buffet COSTA  
Y SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
CEVICHE DE CAMARON	G	2380	\$ 12,49
CALDO DE GALLINA	g	1160	\$ 3,75
<b>CARNES</b>			
LENGUA EN SALSA DE MANI	g	1100	\$ 7,77
CALAMAR APANADO	g	1550	\$ 7,47
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS COCINADAS	g	400	\$ 0,32
YUCA FRITA	g	450	\$ 0,39
ARROZ BLANCO	g	430	\$ 0,54
PORCION CANGUIL TOSTADO CHIFLES	g	480	\$ 0,48
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA MIXTA	g	500	\$ 1,20
ENSALADA DE MANZANA	g	320	\$ 0,55
<b>POSTRE</b>			
DULCE HIGOS	g	455	\$ 0,49
ENSALADA DE FRUTAS	g	450	\$ 0,50
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 36,10

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

Nombre de la receta:

buffet COSTA  
Y SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
SOPA DE BAGRE	g	1290	\$ 5,92
CREMA DE ZAPALLO	g	1930	\$ 4,18
<b>CARNES</b>			
CHIVO AL JUGO	g	1555	\$ 6,28
CAMARONES APANADOS	g	1750	\$ 11,21
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS COCINADAS	g	400	\$ 0,32
PAPAS FRITA	g	450	\$ 0,43
ARROZ BLANCO	g	430	\$ 0,54
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,12
ENSALADA DE PEPINILLO	g	600	\$ 1,30
ENSALADA DE TOMATE CHERRY	g	340	\$ 0,72
<b>POSTRE</b>			
DURAZNO EN ALMIBAR	g	405	\$ 1,12
QUESO DE PIÑA	g	600	\$ 1,34
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 33,48

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

Nombre de la receta: buffet COSTA  
Y SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
SOPA DE CEBADA	g	1610	\$ 3,98
CEVICHE DE PESCADO	g	2380	\$ 8,10
<b>CARNES</b>			
CHULETA	g	1280	\$ 7,37
TAPAO DE POLLO	g	1510	\$ 6,79
<b>GUANICIONES</b>			
MENESTRA	g	610	\$ 1,09
YUCA FRITA	g	450	\$ 0,39
ARROZ BLANCO	g	430	\$ 0,54
PORCION CANGUIL TOSTADO CHIFLES	g	480	\$ 0,48
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE LECHUGA ZUQUINI	g	370	\$ 0,87
ENSALADA DE PALMITO	g	450	\$ 0,96
<b>POSTRE</b>			
ESPUMILLA	g	380	\$ 0,95
TORTA DE MADURO	g	465	\$ 1,02
		<b>COSTO NETO</b>	<b>\$ 32,69</b>

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

Nombre de la receta:

buffet COSTA Y  
SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
LOCRO DE PAPAS	g	2910	\$ 3,40
QUINUA	g	1470	\$ 4,94
<b>CARNES</b>			
ARROZ CON CAMARON	g	2020	\$ 9,64
CARNE APANADA	g	1970	\$ 8,66
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS SALTEADAS	g	450	\$ 0,53
PAPAS COCINADAS CON CASCARA	g	400	0,31
PATACONES	g	460	\$ 0,60
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE MANZANA	g	320	\$ 0,55
ENSALADA MIXTA	g	500	\$ 1,20
<b>POSTRE</b>			
BUÑUELOS	g	510	0,68
MOUSSE DE MORA	g	960	\$ 2,23
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 32,89

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

Nombre de la receta:

buffet COSTA  
Y SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
CEVICHE DE CAMARON	g	2380	\$ 12,49
SANCOCHO DE CHOCLO	g	1660	\$ 4,39
<b>CARNES</b>			
FRITADA	g	1310	\$ 5,96
CARIUCHO DE PESCADO	g	1960	\$ 8,42
<b>GUANICIONES</b>			
MOTE COCINADO	g	400	\$ 0,79
YUCA FRITA	g	450	\$ 0,39
ARROZ AMARILLO	g	450	\$ 0,59
PORCION CANGUIL TOSTADO CHIFLES	g	480	\$ 0,48
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE TOMATE CHERRY	g	340	\$ 0,72
ENSALADA DE BROCOLI	g	800	\$ 1,00
<b>POSTRE</b>			
GALLETA	g	620	\$ 0,91
COME Y BEBE	g	370	\$ 0,76
		<b>COSTO NETO</b>	<b>\$ 37,05</b>

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL,**

**HOTELERÍA Y  
GASTRONOMIA**

Nombre de la receta:

buffet COSTA Y  
SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
ENCEBOLLADO	g	2430	\$ 8,99
CONSOME	g	1080	\$ 2,84
<b>CARNES</b>			
CAMARONES AL AJILLO	g	1190	\$ 10,87
CARIUCHO DE CARNE DE RES	g	1560	\$ 6,64
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS FRITAS CON CASCARA	g	450	\$ 0,43
ARROZ CON MANTEQUILLA	g	450	\$ 0,59
ARROZ VERDE	g	600	\$ 0,91
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE PALMITO	g	450	\$ 0,96
ENSALADA DE LECHUGA ZUQUINI	g	370	0,87
<b>POSTRE</b>			
QUESO DE PIÑA	g	600	\$ 1,34
FRUTAS PICADAS EN ALMIBAR	g	570	\$ 0,62
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 35,21

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

Nombre de la receta:

buffet COSTA Y  
SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
<b>CEVICHE DE PESCADO</b>	g	2380	\$ 8,10
<b>YAGUARLOCRO</b>	g	3400	\$ 5,74
<b>CARNES</b>			
<b>HORNADO</b>	g	1470	\$ 8,93
<b>CORVINA APANADA</b>	g	1770	\$ 6,91
<b>GUANICIONES</b>			
<b>TORTILLAS DE PAPA</b>	g	600	\$ 0,55
<b>ARROZ AL CURRY</b>	g	450	\$ 0,59
<b>ARROZ BLANCO</b>	g	430	\$ 0,54
<b>PORCION CANGUIL TOSTADO CHIFLES</b>	g	480	\$ 0,48
<b>ENSALADA</b>			
<b>VINAGRETA</b>	g	85	\$ 0,15
<b>ENSALADA DE CHOCLO</b>	g	280	\$ 0,56
<b>AGRIO</b>	g	230	\$ 0,29
<b>POSTRE</b>			
<b>ENSALADA DE FRUTAS</b>	g	450	\$ 0,50
<b>ESPUMILLA</b>	g	420	\$ 0,95
		<b>COSTO NETO</b>	<b>\$ 34,29</b>

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

Nombre de la receta: buffet COSTA Y SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
MENUDO	g	1600	\$ 4,85
MENESTRON	g	2130	\$ 5,30
<b>CARNES</b>			
CHUELETA DE RES	g	1410	\$ 8,19
POLLO A LA PLANCHA	g	1320	\$ 11,16
<b>GUANICIONES</b>			
PAPA COCINADAS	g	400	\$ 0,44
ARROZ PRIMAVERAL	g	680	\$ 1,19
ARROZ AL PEREJL	g	480	\$ 0,68
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE BROCOLI	g	400	\$ 1,00
ENSALADA DE ZANAHORIA	g	350	\$ 0,39
<b>POSTRE</b>			
PERA EN ALMIBAR	g	405	\$ 1,12
FRUTILLAS CON CHOCOLATE	g	450	\$ 1,10
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 35,57



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

Nombre de la receta: buffet  
COSTA Y  
SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
CEVICHE DE CAMARON	g	2380	\$ 12,49
CALDO DE PATA	g	1390	\$ 4,67
<b>CARNES</b>			
POLLO AL JUGO	g	1450	\$ 9,12
SANGO DE PESCADO	g	1710	\$ 7,84
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS COCINADAS	g	400	\$ 0,31
YUCA FRITA	g	450	\$ 0,39
ARROZ BLANCO	g	430	\$ 0,54
PORCION CANGUIL TOSTADO CHIFLES	g	480	0,48
<b>ENSALADA</b>			
ENSALADA DE COL MORADA	g	400	\$ 0,29
ENSALADA DE RABANO	g	260	\$ 0,24
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
<b>POSTRE</b>			
BUÑUELOS	g	410	0,61
ENSALADA DE FRUTAS	g	450	\$ 0,50
		<b>COSTO NETO</b>	<b>\$ 37,63</b>

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

Nombre de la receta: buffet COSTA Y SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
SOPA DE LENTEJA	g	1750	\$ 4,14
SOPA DE BOLAS DE VERDE	g	1400	\$ 3,92
<b>CARNES</b>			
GUATITA	g	2510	\$ 8,96
DORADO FRITO	g	1950	\$ 7,92
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS FRITA	g	450	\$ 0,43
YUCA FRITA	g	450	\$ 0,39
ARROZ BLANCO	g	430	\$ 0,54
<b>ENSALADA</b>			
ENSALADA MEDITERRANEA	g	320	\$ 0,36
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA MIXTA	g	500	\$ 1,20
<b>POSTRE</b>			
MOUSSE DE MORA	g	540	1,38
GALLETA	g	620	\$ 0,91
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 30,30

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

Nombre de la receta: buffet  
COSTA  
Y  
SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
CEVICHE DE PESCADO	g	2380	\$ 8,10
SOPAS DE BOLAS DE CARNE	g	1720	\$ 3,62
<b>CARNES</b>			
FILETE DE PESCADO AL AJILLO	g	1370	\$ 7,25
CHULETA EN SALSA DE HIGOS	g	1530	\$ 7,83
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS FRITAS CON CASCARA	g	450	\$ 0,43
ARROZ CON MANTEQUILLA	g	450	\$ 0,59
PAPAS COCINADAS	g	400	\$ 0,44
PORCION CANGUIL TOSTADO			
CHIFLES	g	480	0,48
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE CHOCHOS	g	330	\$ 0,68
ENSALADA DE MELLOCOS	g	330	\$ 0,39
<b>POSTRE</b>			
FRUTILLAS CON CHOCOLATE	g	450	\$ 1,10
DURAZNO EN ALMIBAR	g	460	1,44
		<b>COSTO NETO</b>	<b>\$ 32,50</b>

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

Nombre de la receta: buffet COSTA  
Y SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
TIMBUSHCA	g	1660	\$ 4,49
BICHE DE PESCADO	g	2550	\$ 8,61
<b>CARNES</b>			
PAPAS CON CUERO	g	1880	\$ 4,61
SUPREMA DE POLLO AGRIDULCE	g	1640	\$ 13,55
<b>GUANICIONES</b>			
ARROZ CON MENESTRA	g	610	\$ 0,92
YUCA FRITA	g	450	\$ 0,39
ARROZ AMARILLO	g	450	\$ 0,59
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE PEPINILLO	g	500	\$ 1,13
ENSALADA DE PALMITO	g	450	\$ 0,96
<b>POSTRE</b>			
DULCE DE GUAYABA	g	560	\$ 0,87
DULCE HIGOS	g	660	\$ 0,68
		<b>COSTO NETO</b>	<b>\$ 36,95</b>

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

Nombre de la receta:

buffet COSTA  
Y SIERRA

Género

variado

Porciones

Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
CEVICHE DE CAMARON	g	2180	\$ 10,51
SOPA DE QUESO	g	1930	\$ 6,25
<b>CARNES</b>			
CARNE COLORDA	g	1740	\$ 8,22
PESCADO EN SALSA DE COCO	g	1880	\$ 7,76
<b>GUANICIONES</b>			
PAPAS SALTEADAS	g	450	\$ 0,53
PAPAS COCINADAS CON CASCARA	g	400	\$ 0,31
ARROZ VERDE	g	600	\$ 0,91
PORCION CANGUIL TOSTADO CHIFLES	g	480	\$ 0,48
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE LECHUGA ZUQUINI	g	370	\$ 0,87
ENSALADA DE CHOCLO	g	280	\$ 0,56
<b>POSTRE</b>			
GELATINA	g	500	\$ 1,12
COMO Y BEBE	g	370	\$ 0,76
		<b>COSTO NETO</b>	\$ 38,43

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

Nombre de la receta: buffet COSTA Y SIERRA

Género: variado

Porciones: Personal

Fecha de producción:

Observaciones:

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	Costo
<b>SOPAS</b>			
REPE LOJANO	g	2110	\$ 2,24
LOCRO DE HABAS	g	2260	\$ 2,83
<b>CARNES</b>			
PESCADO SUDADO	g	1620	\$ 6,05
LOMO EN SALSAS DE LIMON	g	1800	\$ 8,17
<b>GUANICIONES</b>			
YUCA COCINADA	g	400	\$ 0,28
ARROZ AL ROMERO	g	470	\$ 0,61
MADURO FRITO	g	450	\$ 0,47
<b>ENSALADA</b>			
VINAGRETA	g	85	\$ 0,15
ENSALADA DE TOMATE CHERRY	g	340	\$ 0,72
ENSALADA DE RABANO	g	260	\$ 0,24
<b>POSTRE</b>			
ESPUMILLA	g	420	\$ 0,95
PERA EN ALMIBAR	g	560	\$ 2,07
		<b>COSTO NETO</b>	\$24,78

## Plano del restaurante

