



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

**TEMA: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COCINA  
AL GRILL EN EL PARQUE “LA LAGUNA”, CIUDAD DE LATACUNGA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CARRERA: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS  
Y BEBIDAS**

**AUTOR: CRISTIAN PAÚL VILLAMARÍN PONCE**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: ING: LUIS ALFONSO  
BENALCAZAR**

**Quito - Ecuador**

**Junio 2016**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2016

Reservados todos los derechos de reproducción



## AUTORÍA

Expreso que el siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación de su autor Cristian Paúl Villamarín Ponce, sin ningún tipo de material o información plagiada.

---

Cristian Paúl Villamarín Ponce

CI: 0503166852



## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cristian Paúl Villamarín Ponce certifico que el contenido del siguiente proyecto que lleva por título: **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COCINA AL GRILL EN EL PARQUE “LA LAGUNA”, CIUDAD DE LATACUNGA**, previo a la obtención del título de Administrador Gastronómico, se fundamenta en lo establecido en los artículos 18 y 25 de Trabajos de Titulación.

Ing: Luis Alfonso Benalcazar

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar perennizada mi gratitud imperecedera a la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, por haberme dado la valiosa oportunidad de superarme en forma personal y profesional, mediante la trascendental enseñanza de tan distinguidos maestros, que supieron sembrar la semilla del saber.

Me cabe especial mención el destacado maestro Ing. Luis Benalcázar, por su valiosa guía, en la elaboración de esta Tesis, así como al dilecto Personal Docente y demás personas que me colaboraron con sus valiosos aportes profesionales, los que me sirvieron para el sustento de mi trabajo de investigación.



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico, de manera muy especial a mis padres y a mi hermano, quienes han sido mi fuerza, mi motivación y mi gran ejemplo a seguir, no lo hubiera logrado sin su apoyo.

Al mismo tiempo, dejo constancia de mi gratitud, a mis compañeros y amigos, que compartieron conmigo, día a día, todas las vivencias, propias de los estudiantes, y gracias a ellos ha sido posible llegar a culminar mi carrera.

De igual manera dedico esta investigación a los jóvenes emprendedores, con la esperanza cierta, de contribuir positivamente a la implementación de futuros proyectos, orientados al crecimiento empresarial de nuestro país.



**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0503166852
APELLIDO Y NOMBRES:	VILLAMARIN PONCE CRISTIAN PAUL
DIRECCIÓN:	EL DORADO
EMAIL:	paul_villamarin@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	032/101035
TELÉFONO MOVIL:	0984389986

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COCINA AL GRILL EN EL PARQUE "LA LAGUNA", CIUDAD DE LATACUNGA
AUTOR O AUTORES:	CRISTIAN PAUL VILLAMARIN PONCE
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Junio 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING: LUIS ALFONSO BENALCAZAR
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRÓNOMO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	En la actualidad una de las grandes dificultades que presentan los centros turísticos de la ciudad de Latacunga, es la limitada oferta de servicios de alimentos y bebidas, así como el mal servicio al cliente, lo que se refleja en la frustración de la gente, es tan habitual, que ha llegado a convertirse

en resignación por la deficiente atención, permitiendo así que los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, no den soluciones a estos problemas.

De entre las posibles causas encontradas en esta investigación, la de mayor incidencia en este problema, está en la falta de conocimiento necesario sobre técnicas de manufactura y servicio al cliente. A esto se suma la presencia de gran número de vendedores ambulantes que ofrecen alimentos, en los que su presentación y preparación no tienen ni las condiciones mínimas que un buen servicio requiere, esto es higiene y calidad en los alimentos y en el servicio al cliente.

Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es crear mediante un estudio técnico, un Restaurante, que permita fortalecer la promoción del turismo en el Barrio La Laguna de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, mediante la utilización de recursos técnicos y operativos en el restaurante, con la finalidad de alcanzar la fidelización de los clientes.

Para hacer evidente esta propuesta se procedió a realizar la investigación de mercado, el estudio técnico y financiero, para determinar la viabilidad del Proyecto.

Luego de concluido estos procesos, se determina que definitivamente este proyecto, va a tener un impacto positivo en los usuarios, porque permite ofrecer una experiencia gastronómica diferente, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo que se






	<p>recomienda la implementación del Proyecto en este sector.</p>
<p><b>PALABRAS CLAVES:</b></p>	<p>costos, demanda, empresa, factibilidad, finanzas, gasto, mercado, oferta, prestigio, técnica, VAN, TIR, TEMAR, tasa de descuento,</p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p>One of the great difficulties presented by the resorts of the city of Latacunga is the limited supply of food and beverage as well as poor customer service which is reflected in the frustration of the people as usual it has grown into resignation by poor attention allowing owners of food and beverage establishments do not give solutions to these problems.</p> <p>The possible causes found in this study the highest incidence in this problem is the lack of necessary knowledge about manufacturing techniques and customer service and to that the presence of large number of vendors offering food where their presentation and preparation have neither the minimum conditions that good service requires adds this is hygiene and food quality and customer service.</p> <p>Therefore the objective of this research is to create through a technical study a restaurant that will strengthen the promotion of tourism in Lake place the city of Latacunga Cotopaxi Province through the use of technical and operational resources the restaurant in order to achieve customer loyalty clear this proposal it proceeded to</p>



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

	<p>conduct market research technically and financial study to determined the feasibility of the project after completion of these processes which ultimately determined this project will have a positive impact on users because it allows to offer a different dining experience oriented to satisfying customer needs so that project implementation is recommended in this sector.</p>
<b>KEYWORDS</b>	<p>costs, demand, company, feasibility, finance, spending, market, offer, prestige, technical, NPV, IRR, TEMAR, discount rate,</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

VILLAMARIN PONCE CRISTIAN VILLAMARIN PONCE

CI: 0503166852



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VILLAMARIN PONCE CRISTIAN PAUL**, CI 0503166852 autor del proyecto titulado: **TITULO Estudio de pre factibilidad de un restaurante de cocina al grill en el parque “La Laguna”, ciudad de Latacunga** previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**, en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Junio 2016

f: 

VILLAMARIN PONCE CRISTIAN VILLAMARIN PONCE

CI: 0503166852



## ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	iii
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	iii
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	iv
1.2.1 PREGUNTA GENERAL:	iv
1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS:	iv
2. OBJETIVOS	v
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	v
3. JUSTIFICACIÓN	v
4. METODOLOGÍA	viii
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.-	viii
4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.-	ix
4.3 Procedimiento de la Investigación:	ix
4.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	x
4.4.1 Técnicas Primarias.-	x
4.4.1.1 Técnica de la Encuesta	x
4.4.1.2 Técnica de la Observación.-	x
4.4.2 Técnicas Secundarias, se utilizará la investigación bibliográfica o documental.	xi
MARCO REFERENCIAL	1
1.1 MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Historia de los Restaurantes.-	1
1.1.3 Historia de la Cocina al Grill	4
1.1.3.1 Historia del Restaurante de Cocina al Grill	5
1.1.4 Técnica de los combustibles	7
1.1.5 Técnica de la Trasmisión del Calor	8
1.1.5.1 Técnicas zonas de calor	9
1.1.5.2 Técnica del Marmoleo	10
1.1.5.3 Técnica de Sellar	10
1.1.5.4 Técnica de los términos de la carne	10



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

<b>1.1.6</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LOS POTENCIALES CLIENTES</b>	<b>11</b>
<b>1.1.7</b>	<b>LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.-</b>	<b>12</b>
<b>1.1.8</b>	<b>ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD</b>	<b>13</b>
1.1.9	ESTUDIO DE MERCADO	15
1.1.10	ESTUDIO TÉCNICO	15
1.1.11	ESTUDIO LEGAL	15
<b>1.1.12</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>16</b>
1.1.13	ESTUDIO AMBIENTAL	16
1.1.14	FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA EL DISEÑO DE UN ESTABLECIMIENTO	17
1.1.15	GENERALIDADES DEL CANTON LATACUNGA	19
1.1.16	DATOS ESTADÍSTICOS	22
1.1.16.1	Fuerzas Demográficas	23
1.1.16.2	Edad promedio de la Parroquia Ignacio Flores	23
1.1.16.3	Inflación de la Ciudad de Latacunga.-	24
1.1.16.4	Factores secundarios	25
1.1.16.5	El Índice de Crecimiento de la Población	27
1.1.16.7	Tasa de Desempleo en la Ciudad de Latacunga.-	28
1.1.16.8	Educación	30
1.1.16.9	Tecnología	30
1.1.16.10	Vivienda	30
1.1.16.11	Religión	31
1.1.17	Transporte	31
1.1.17.1	Terminal Terrestre	31
1.1.18	LUGARES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	31
	Platos típicos propios de la localidad:	36
<b>1.2.</b>	<b>MARCO LEGAL</b>	<b>38</b>
1.2.1.	Plan Nacional del Buen Vivir	38
1.2.2.	Permisos del Municipio de Latacunga.-	39
1.2.3.	Servicio de Rentas Internas.-	39
1.2.4.	Patente.-	41
1.2.5.	Turismo Latacunga.-	41
1.2.6.	Transporte Turístico:	41
1.2.7.	Bomberos.-	41
1.2.8.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	42
1.2.9.	Medio Ambiente	42
1.2.10.	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	42
1.2.11.	Permiso Anual de Funcionamiento	42
<b>1.3.</b>	<b>MARCO INSTITUCIONAL</b>	<b>43</b>
1.3.1.	SEMPLADES	43
1.3.2.	Municipio de Latacunga.-	43
1.3.3.	Servicio de Rentas Internas	43
1.3.4.	Ministerio de Turismo.-	43
1.3.5.	Bomberos.-	43
1.3.6.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	43
1.3.7.	Medio Ambiente	44
1.3.8.	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	44
1.3.9.	Intendencia General de Policía	44
<b>1.4.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>44</b>



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

<b>2.</b>	<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b>	<b>46</b>
<b>2.1.</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>46</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>46</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>46</b>
<b>2.2.</b>	<b>Segmento de Mercado</b>	<b>46</b>
<b>2.3.</b>	<b>Universo</b>	<b>47</b>
<b>2.3.1.</b>	<b>Tamaño de la Muestra</b>	<b>48</b>
<b>2.3.2.</b>	<b>Formato de la Encuesta realizada a la población</b>	<b>49</b>
<b>2.4</b>	<b>ENCUESTA SOBRE UN RESTAURANTE DE COCINA AL GRILL</b>	<b>50</b>
2.5.1	Análisis de la Demanda	73
2.5.1.1	Demanda Histórica	74
2.5.1.2	Demanda Actual	75
2.5.1.3	Demanda Proyectada	75
2.5.1.4	CONCLUSION DE LA DEMANDA	77
2.5.2.5	OFERTA ACTUAL	80
2.5.2.6	OFERTA PROYECTADA	80
2.5.3	BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	80
2.6	Estrategias de Marketing	81
2.6.1	Estrategias de Producto	81
2.6.2	Estrategias Precio	82
2.6.3	Estrategias de Plaza	82
2.6.4	Promoción	83
2.6.4.1	Publicidad	83
2.6.4.2	Promociones	83
2.6.4.3	Relaciones Públicas	84
2.6.4.4	Presupuesto del Marketing	84
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>85</b>
<b>3.1.</b>	<b>Creación de la Marca</b>	<b>85</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Nombre y Logo del Establecimiento</b>	<b>86</b>
<b>3.1.2.</b>	<b>Localización</b>	<b>87</b>
<b>3.1.2.1.</b>	<b>Macro localización</b>	<b>87</b>
<b>3.1.2.2.</b>	<b>Micro Localización.-</b>	<b>87</b>
<b>3.1.3.</b>	<b>Ingeniería del Proyecto</b>	<b>88</b>
<b>3.1.3.1.</b>	<b>Tamaño del Proyecto</b>	<b>88</b>
<b>3.1.3.2.</b>	<b>Areas del Proyecto</b>	<b>88</b>
<b>3.1.4.</b>	<b>Procesos de Compra</b>	<b>94</b>
<b>3.1.4.1.</b>	<b>Elaboración de Recetas Estándar</b>	<b>94</b>
<b>3.1.5.</b>	<b>Procesos de Recepción de Materia Prima</b>	<b>95</b>



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

<b>3.1.6.</b>	<b>Documentación a utilizar</b>	<b>96</b>
<b>3.1.7.</b>	<b>Procesos de despacho de materia prima a la cocina</b>	<b>97</b>
<b>3.1.8.</b>	<b>Procesos de despacho de platos hasta el cliente</b>	<b>98</b>
<b>3.1.9.</b>	<b>Flujograma de Marketing Post-Venta</b>	<b>98</b>
<b>3.1.10.</b>	<b>Plano de Proyecto</b>	<b>99</b>
3.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	103
3.2.1	Planeación Estratégica	104
3.2.1.1	Misión de la Empresa	104
3.2.1.2	Visión de la Empresa	104
3.2.1.3	Objetivos	105
3.2.1.4	Valores Corporativos	105
3.2.1.5	Políticas Empresariales	106
3.2.2	Estructura Organizacional	110
3.2.3	Organigrama estructural	111
3.2.4	Organigrama Funcional	111
3.2.5	Proceso de Administración del Personal	112
3.2.5.1	Reclutamiento	112
3.2.6	MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS	114
3.2.6.1	Manual de Funciones y Perfil Profesional del Trabajador	116
3.2.7	Cálculo del Personal	122
3.2.7.1	Personal Del Establecimiento	124
3.2.7.2	Ambiente del Establecimiento	125
3.3	ESTUDIO LEGAL-	125
3.3.1	Marco Legal	125
3.3.1.1	Plan Nacional del Buen Vivir	125
3.3.2	Permisos del Municipio	127
3.3.3	Servicio de Rentas Internas	127
3.3.4	Pago del Impuesto del 1.5 por mil a los activos totales	128
3.3.5	Requisitos para obtener el Certificado de Registro Turístico	129
3.3.6	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	130
3.4	ESTUDIO DE IMPACTOS	132
3.4.1	MATRIZ DE LEOPOLD	134
3.4.2	Estrategias de Mitigación	135
3.5	ESTUDIO FINANCIERO	136
3.5.1	Inversión inicial del Proyecto	136
3.5.1.1	Activos Fijos	136
3.5.1.2	Detalle de Activos Fijos	137
3.5.1.3	Depreciación de Activos Fijos	142
3.5.1.4	Activos Diferidos	143
3.5.1.5	Amortización de Activos	144
3.5.1.6	Capital de Trabajo	144
3.5.1.7	Costo de Materia Prima	146
3.5.1.8	Servicios Básicos	148
3.5.1.9	Mano de Obra	148
3.5.1.9.1	Mano de Obra Directa	148
3.5.1.9.2	Mano de Obra Indirecta	148
3.5.1.10	Financiamiento	157



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

3.5.1.11	Amortización de la Deuda	157
3.5.1.12	Ingresos	158
3.5.2	Estimación Costo - Gasto	158
3.5.3	Evaluación Económica y Financiera	159
3.5.4	Estado de Pérdidas y Ganancias	160
3.5.5	Flujo de Caja	160
3.5.6	Indicadores Financieros	161
3.5.6.1	Costo del Capital Financiero	161
3.5.6.2	Valor Actual Neto (VAN)	161
3.5.6.3	Tasa Interna de Retorno	162
3.5.6.4	Periodo de recuperación de la Inversión	163
3.5.6.5	Punto de Equilibrio	165
3.5.6.6	Índice de Rentabilidad	165
CONCLUSIONES:		166
RECOMENDACIONES		166
BIBLIOGRAFÍA		168
ANEXOS		175
Receta 24: Jugos Naturales		202
Receta 25: Batidos Naturales		203



## ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	54
Grafico 2: Edad de los Encuestados.....	55
Grafico 3: Estado Civil.....	56
Grafico 4: Ocupación.....	57
Grafico 5: Asistencia a Restaurantes.....	58
Grafico 6: Frecuencia de Asistencia a un Restaurante.....	59
Grafico 7: Restaurantes a los que concurren las personas.....	60
Grafico 8: Calidad del Servicio.....	61
Grafico 9: Contenido Nutricional de la Comida.....	62
Grafico 10: Preferencias de la comida.....	63
Grafico 11: Opción de Cambio de Restaurante.....	64
Grafico 12: Característica Principal de un Restaurante.....	65
Grafico 13: Valor a Pagar por un plato.....	66
Grafico 14: Nº de Personas que asiste al Restaurante.....	67
Grafico 15: Alcance de los precios.....	68
Grafico 16: Horarios de Atención.....	69
Grafico 17: Días de preferencia para asistir al restaurante de comida al grill.....	70
Grafico 18: Ubicación del Restaurante.....	71
Grafico 19: Demanda Histórica.....	75
Grafico 20: Demanda Proyectada.....	76
Grafico 21: Demanda Histórica, Presente y Futura.....	77
Grafico 22: Oferta Proyectada.....	80
Grafico 23: Proceso de Compra.....	94
Grafico 24: Proceso de Recepción de Materia Prima.....	96
Grafico 25: Procesos de Despacho de Materia Prima a la cocina.....	97
Grafico 26: Proceso de despacho de platos hasta el cliente.....	98
Grafico 27: Flujoograma de Marketing Post-Venta.....	98
Grafico 28: Plano del Restaurante. Planta Baja.....	99
Grafico 29: Plano del Restaurante. Planta Alta.....	99
Grafico 30: Plano del Restaurante. Cocina.....	101
Grafico 31: Plano Area de Fumadores y de Damas.....	102
Grafico 32: Organigrama Estructural.....	111
Grafico 33: Organigrama Funcional.....	111

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Parroquia Ignacio Flores</i>	18
<i>Ilustración 2 Parque Náutico "La Laguna"</i>	18
<i>Ilustración 3 Mapa de la Provincia de Cotopaxi</i>	21
<i>Ilustración 4 Mapa del Cantón Latacunga</i>	22
<i>Ilustración 5 Edad Promedio de los Habitantes de la Provincia de Cotopaxi</i>	23
<i>Ilustración 6 PIB Aportes Económicos por Actividad</i>	28
<i>Ilustración 7 Tasa de Desempleo a Nivel Nacional</i>	29
<i>Ilustración 8 Procesoión de la Virgen de la Merced</i>	31
<i>Ilustración 9 Col. Vicente León</i>	32
<i>Ilustración 10 Municipio de Latacunga</i>	32
<i>Ilustración 11 ESPEL Latacunga</i>	32
<i>Ilustración 12 Casa de los Marqueses</i>	32
<i>Ilustración 13 Museo Col. Vicente León</i>	32
<i>Ilustración 14 Museo Molinos Monserrath</i>	32
<i>Ilustración 15 Museo Esc. Isidro Ayora</i>	33
<i>Ilustración 16 Museo C.C.E.</i>	33
<i>Ilustración 17 Museo del Municipio de Latacunga</i>	33
<i>Ilustración 18 Parque La Filantropía</i>	33
<i>Ilustración 19 Parque Vicente León</i>	33
<i>Ilustración 20 Iglesia El Salto</i>	34
<i>Ilustración 21 Iglesia Sn. Agustín</i>	34
<i>Ilustración 22 Iglesia La Catedral</i>	34
<i>Ilustración 23 Iglesia de Sn. Sebastián</i>	34
<i>Ilustración 24 Iglesia de Sto. Domingo</i>	34
<i>Ilustración 25 Iglesia La Merced</i>	34
<i>Ilustración 26 Mercado La Merced</i>	34
<i>Ilustración 27 Mercado El Salto</i>	34
<i>Ilustración 28 Centro Comercial El Salto</i>	34
<i>Ilustración 29 Tortillas de Maíz</i>	36
<i>Ilustración 30 Las Chugchucaras</i>	36
<i>Ilustración 31 Jucho</i>	37
<i>Ilustración 32 Queso de Hoja</i>	37
<i>Ilustración 33 Allullas</i>	37
<i>Ilustración 34 El Chaguarmishqui</i>	37
<i>Ilustración 35 Papas con conejo</i>	37
<i>Ilustración 36 Papas con cuy</i>	37
<i>Ilustración 37 Hornado</i>	37
<i>Ilustración 38 Sopa de Cauca</i>	37
<i>Ilustración 39 Pinchos</i>	37
<i>Ilustración 40 Parrilladas</i>	37
<i>Ilustración 41 Comida China</i>	38
<i>Ilustración 42 Mariscos</i>	38
<i>Ilustración 43 Pollo dorado</i>	38
<i>Ilustración 44 Macro Localización</i>	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género de los Encuestados.....	54
Tabla 2: Edad de los Encuestados .....	55
Tabla 3: Estado Civil.....	56
Tabla 4: Ocupación .....	57
Tabla 5: Asistencia a Restaurantes .....	58
Tabla 6: Frecuencia de Asistencia a un Restaurante.....	59
Tabla 7: Restaurantes a los que concurren las personas.....	60
Tabla 8: <b>Calidad del Servicio</b> .....	61
Tabla 9: Contenido Nutricional de la Comida .....	62
Tabla 10: <b>Preferencias de la comida</b> .....	63
Tabla 12: Característica Principal de un Restaurante .....	65
Tabla 13: Valor a Pagar por un plato. ....	66
Tabla 14: Nº de Personas que asisten al Restaurante.....	67
Tabla 15: Alcance de los precios.....	68
<b>Tabla 16: Horarios de Atención</b> .....	69
<b>Tabla 17: Días de preferencia para asistir al restaurante de comida al grill</b> .....	70
Tabla 18: <b>Ubicación del Restaurante</b> .....	71
Tabla 19: Demanda Histórica.....	75
Tabla 20: Demanda Proyectada.....	76
Tabla 21: Oferta Proyectada.....	80
Tabla 22: Demanda Insatisfecha.....	81
Tabla 23: Matriz Leopold .....	134
Tabla 24: Impacto Ambiental.....	135
Tabla 25: Inversión Total .....	136
Tabla 26: Recurso Tecnológico.....	137
Tabla 27: Recurso Material y Artículos de Limpieza .....	137
Tabla 28: Recurso Material. Maquinaria y Equipos de Cocina .....	138
Tabla 29: Recurso Material. Muebles y Enseres .....	139
Tabla 30: Recurso Material. Uniformes y Blancos .....	139
Tabla 31: Recurso Material. Utensillos, Menaje de Cocina y Servicios .....	140
Tabla 32: Recurso Material. Material. Construcción.....	141
Tabla 33: Total de Activos.....	141
Tabla 34: Depreciación de Activos Fijos.....	142
Tabla 35: Activos Diferidos.....	143
Tabla 36: Gastos de Construcción .....	143
Tabla 37: Amortización de Activos Diferidos .....	144
Tabla 38: Capital de Trabajo .....	145
Tabla 39: Capital de Trabajo Sub-Total .....	145
Tabla 40: Costo de la Materia Prima.....	146
Tabla 41: Análisis de Sensibilidad.....	146
Tabla 42: Demanda Probable.....	147
Tabla 43: Rotación Mensual .....	147
Tabla 44: Servicios Básicos.....	148
Tabla 45: Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 1 .....	149
Tabla 46: Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 2 .....	150
Tabla 47: Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 3 .....	151
Tabla 48: Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 4.....	152
Tabla 49: Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 5 .....	153



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

<i>Tabla 50: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 1</i> .....	154
<i>Tabla 51: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 2</i> .....	154
<i>Tabla 52: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 3</i> .....	155
<i>Tabla 53: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 4</i> .....	155
<i>Tabla 54: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 5</i> .....	156
<i>Tabla 55: Financiamiento</i> .....	157
<i>Tabla 56: Amortización de la Deuda</i> .....	157
<i>Tabla 57: Variables</i> .....	158
<i>Tabla 58: Proyección de Ventas</i> .....	158
<i>Tabla 59: Resumen de Costos y Gastos</i> .....	159
<i>Tabla 60: Estado de Situación Inicial</i> .....	159
<i>Tabla 61: Estado de Resultados</i> .....	160
<i>Tabla 62: Flujo de Caja</i> .....	161
<i>Tabla 63: TEMAR</i> .....	161
<i>Tabla 64: VAN 1</i> .....	162
<i>Tabla 645: VAN 2</i> .....	162
<i>Tabla 656: Punto de Equilibrio</i> .....	165
<i>Tabla 667: Índice de Rentabilidad</i> .....	165



## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Procedimiento de la Investigación</b> .....	ix
<b>Cuadro 2: Barrios del Cantón Latacunga</b> .....	22
<b>Cuadro 3: Fuerzas Económicas</b> .....	23
<b>Cuadro 4: Determinación de la Muestra</b> .....	47
<b>Cuadro 5: Demanda Según Encuestas</b> .....	74
<b>Cuadro 6: Población Económicamente Activa</b> .....	74
<b>Cuadro 7: Demanda Actual</b> .....	75
<b>Cuadro 8: Competencia Directa</b> .....	78
<b>Cuadro 9: Competencia Indirecta</b> .....	79
<b>Cuadro 10: Capacidad Total de la Competencia</b> .....	79
<b>Cuadro 11: Oferta Actual</b> .....	80
<b>Cuadro 12: Presupuesto de Marketing</b> .....	84
<b>Cuadro 13: Micro Localización</b> .....	88
<b>Cuadro 14: Atención al Cliente</b> .....	114
<b>Cuadro 15: Temas de Capacitación</b> .....	115
<b>Cuadro 16: Funciones y Obligaciones del Administrador</b> .....	116
<b>Cuadro 17: Funciones y Obligaciones del Contador</b> .....	117
<b>Cuadro 18: Funciones y Obligaciones del Jefe de Cocina</b> .....	118
<b>Cuadro 19: Funciones y Obligaciones del Cocinero</b> .....	119
<b>Cuadro 20: Funciones y Obligaciones del Ayudante de Cocina</b> .....	120
<b>Cuadro 21: Funciones y Obligaciones del Mesero</b> .....	121
<b>Cuadro 22: Funciones y Obligaciones del Guardia</b> .....	122
<b>Cuadro 23: Características Generales del Establecimiento</b> .....	123
<b>Cuadro 24: Personal del Establecimiento</b> .....	124
<b>Cuadro 25: Niveles de Impacto</b> .....	132
<b>Cuadro 26: Fórmula para obtener el costo de la materia prima</b> .....	147



## INDICE RECETAS O FICHAS TÉCNICAS

<i>Receta 1: Lomo Ejecutivo</i> .....	179
<i>Receta 2: Bifé de Chorizo</i> .....	180
<i>Receta 3: Churrasco</i> .....	181
<i>Receta 4: Chuzos de Borrego</i> .....	182
<i>Receta 5: Chuleta de Cerdo</i> .....	183
<i>Receta 6: Costillas en Salsa BBQ</i> .....	184
<i>Receta 7: Pollo al Grill</i> .....	185
<i>Receta 8: Parrillada Familiar</i> .....	186
<i>Receta 9: Media Parrillada</i> .....	187
<i>Receta 10: Parrillada Personal</i> .....	188
<i>Receta 11: Ensalada Griega</i> .....	189
<i>Receta 12: Ensalada Italiana</i> .....	190
<i>Receta 13: Ensalada de Vainitas</i> .....	191
<i>Receta 14: Ensalada Primavera</i> .....	192
<i>Receta 15: Ensalada Verde</i> .....	193
<i>Receta 16: Ensalada de Lechuga</i> .....	194
<i>Receta 17: Ensalada de col Agridulce</i> .....	195
<i>Receta 18: Postre Ubillas en Almíbar</i> .....	196
<i>Receta 19: Postre Espuma de Mango</i> .....	197
<i>Receta 20: Postre Frutas de Paraíso</i> .....	198
<i>Receta 21: Postre Frutillas con Crema</i> .....	199
<i>Receta 22: Postre Cheesecake</i> .....	200
<i>Receta 23: Postre Brownie Wonder</i> .....	201
<i>Receta 24: Jugos Naturales</i> .....	202
<i>Receta 25: Batidos Naturales</i> .....	203



## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 ENCUESTA</i>	175
<i>Anexo 2 RECETAS</i>	179
<i>Anexo 3 PRESENTACION DE LA CARTA</i>	204
<i>Anexo 4 PROFORMAS</i>	209

## RESUMEN

En la actualidad una de las grandes dificultades que presentan los centros turísticos de la ciudad de Latacunga, es la limitada oferta de servicios de alimentos y bebidas, así como el mal servicio al cliente, lo que se refleja en la frustración de la gente, es tan habitual, que ha llegado a convertirse en resignación por la deficiente atención, permitiendo así que los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, no den soluciones a estos problemas.

De entre las posibles causas encontradas en esta investigación, la de mayor incidencia en este problema, está en la falta de conocimiento necesario sobre técnicas de manufactura y servicio al cliente. A esto se suma la presencia de gran número de vendedores ambulantes que ofrecen alimentos, en los que su presentación y preparación no tienen ni las condiciones mínimas que un buen servicio requiere, esto es higiene y calidad en los alimentos y en el servicio al cliente.

Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es crear mediante un estudio técnico, un Restaurante, que permita fortalecer la promoción del turismo en el Barrio La Laguna de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, mediante la utilización de recursos técnicos y operativos en el restaurante, con la finalidad de alcanzar la fidelización de los clientes.

Para hacer evidente esta propuesta se procedió a realizar la investigación de mercado, el estudio técnico y financiero, para determinar la viabilidad del Proyecto.

Luego de concluido estos procesos, se determina que definitivamente este proyecto, va a tener un impacto positivo en los usuarios, porque permite ofrecer una experiencia gastronómica diferente, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo que se recomienda la implementación del Proyecto en este sector.





## ABSTRACT

One of the great difficulties presented by the resorts of the city of Latacunga is the limited supply of food and beverage as well as poor customer service which is reflected in the frustration of the people. As usual, it has grown into resignation by poor attention, allowing owners of food and beverage establishments do not give solutions to these problems.

The possible causes found in this study, the highest incidence in this problem is the lack of necessary knowledge about manufacturing techniques and customer service, and to that the presence of a large number of vendors offering food where their presentation and preparation have neither the minimum conditions that good service requires, adds this is hygiene and food quality and customer service.

Therefore, the objective of this research is to create through a technical study a restaurant that will strengthen the promotion of tourism in Lake place, the city of Latacunga, Cotopaxi Province, through the use of technical and operational resources, the restaurant in order to achieve customer loyalty. For this proposal, it proceeded to conduct market research, technically and financial study to determine the feasibility of the project. After completion of these processes, which ultimately determined this project will have a positive impact on users because it allows to offer a different dining experience oriented to satisfying customer needs, so that project implementation is recommended in this sector.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

La ciudad de Latacunga constituye un importante destino turístico, por la gran cantidad de atractivos que posee, donde se resalta principalmente el paisaje natural, y las expresiones culturales como las fiestas, costumbres y tradiciones.

Sin embargo, parte de la cultura es también la gastronomía, uno de los elementos básicos dentro de la promoción del turismo, que permite ir construyendo el componente de identidad con todas las características que tiene la localidad que se pretende promocionar.

En la ciudad de Latacunga la gastronomía, no se halla bien posicionada como producto turístico debido al desconocimiento y falta de promoción de la misma.

El servicio al cliente en los restaurantes de la ciudad de Latacunga es un factor crítico para la promoción turística de la zona, ya que al recibir un buen trato el turista se gana no sólo la satisfacción del mismo, sino que interviene al ingreso de turistas en el lugar. Pero al brindar un mal servicio, influye al decaimiento porcentual de visitantes, pues se tiene que tomar en cuenta que la satisfacción de un cliente genera la posibilidad de incrementar nuevas clientelas, pero en el caso contrario, lo que se obtiene seguro es el alejamiento de usuarios fijos.

La frustración de la gente es tan habitual que ha llegado a convertirse en resignación por el mal servicio, permitiendo así que los propietarios no den soluciones a los problemas en el servicio al cliente.

Este problema se visualiza más en el Parque la Laguna, un sitio con potencia turística, pero a su alrededor se encuentran puestos ambulantes de ventas de comida, en los que su presentación y preparación no tienen ni las condiciones mínimas que un buen servicio requiere, esto es higiene y calidad en los alimentos y en el servicio al cliente.

Esto se debe principalmente a que las personas que realizan este tipo de negocios no tienen el conocimiento necesario, en técnicas de manufactura y servicio al cliente. Este lugar posee un espacio propicio para abrir un restaurante que responda a las necesidades del turista, siendo competencia del Municipio de Latacunga, no ha previsto hacer uso adecuado de este espacio.

Por todo esto la ciudad no es considerada como un centro de destino gastronómico como lo son otros lugares, esto constituye una desventaja, que debería superarse poniendo más énfasis en el buen trato al turista, elevando la calidad en el servicio.

La carencia de un restaurante en el Parque La Laguna de la ciudad de Latacunga, que se distinga por brindar un excelente servicio al cliente y también le ofrezca seguridad durante la permanencia en este sitio, disminuirá notablemente el índice de turistas que visitan el lugar, lo que afectará directamente a la economía de las personas que tienen sus negocios en el sector.

La puesta en marcha de un Restaurante potenciara la riqueza gastronómica que tiene Latacunga, que centre su trabajo en elevar la calidad del servicio al cliente y de garantizarle seguridad, es un proyecto tentador, por cuanto este Parque es un sitio muy visitado por los turistas y esto seguramente dará lugar a un mejor desarrollo del barrio, así como del propio Cantón.

Esto permitirá sumar la riqueza cultural en la gastronomía de la ciudad de Latacunga, a través de técnicas y procedimientos que permitan convertir a la gastronomía en atractivo cultural competitivo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PREGUNTA GENERAL:**

¿En qué medida la creación de un restaurant influye en la promoción del turismo en beneficio de los habitantes del barrio La Laguna de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi?

### **1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS:**

¿De qué manera el conocimiento de la competencia, clientes potenciales y sus gustos favorece en la creación de un restaurante?

¿En qué forma se analizarán las condiciones para la creación de un restaurante en el parque “La Laguna”, ciudad de Latacunga?

¿Qué relación existe entre organización administrativa y el funcionamiento de la empresa?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un Restaurante de comida al Grill, mediante un estudio técnico, que permita fortalecer la promoción del turismo en el Barrio La Laguna de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar, a través de la investigación, que conceptos, teorías, fundamentos, leyes, estatutos y reglamentos se requieren para la creación de un restaurante especializado en carnes.
- Levantar un estudio de mercado que permita conocer a los potenciales clientes, competencia, y sus gustos por la comida.
- Constituir la creación del Restaurante de Comida al Grill, en el parque La Laguna, de la ciudad de Latacunga, mediante la ejecución de los estudios: Técnico, Administrativo y Legal.
- Realizar un estudio financiero que permita hacer proyecciones a través de balances generales, para definir las fuentes de financiamiento y la rentabilidad.

## 3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del planeta. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006) en los albores del nuevo milenio, el turismo se consolida como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo, generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países.

Según el secretario general de la OMT (2006a), Francesco Frangialli, el turismo mantiene la economía mundial “en movimiento”, siendo la primera partida del comercio Internacional, generando el mayor volumen de ingresos por exportaciones y dando empleo a millones de personas, producto de su carácter multisectorial, y pese a las continuas turbulencias mundiales que amenazan su expansión y que se ha mantenido tenazmente, por ello muchos países se interesan seriamente en su desarrollo.

Incluso, el turismo, en las últimas décadas ha configurado la geografía, demografía, economía y aspectos socio-culturales en muchas regiones del mundo.

En este contexto mundial Ecuador no es la excepción, y dentro de él las diferentes provincias y las distintas ciudades. Dentro de esta investigación nuestro centro de interés está en la ciudad de Latacunga y particularmente en uno de los sitios de mayor incidencia turística como es el Barrio La Laguna.

Si tomamos en cuenta que los rasgos más queridos y duraderos de una cultura son los hábitos alimenticios que generalmente reflejan las creencias y valores de la gente y que son una de las últimas características culturales que se pierden cuando un individuo o grupo se emigran a una nueva cultura, entonces podemos comprender porque estas asociaciones se pueden ver en cualquier parte del mundo donde se vuelven a replicar las costumbres y tradiciones de personas que a pesar de haber emigrado, mantienen su cultura gastronómica, cuando continúan nutriéndose con alimentos familiares y tradicionales.

Por lo tanto el servicio gastronómico se convierte en uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto a otros servicios de recreación, hospedaje, transporte etc., pues el mantenimiento y el fortalecimiento del turismo dependen de la número de servicios turísticos ofrecidos, así como del grado de satisfacción que tengan los clientes.

Si el nivel de satisfacción de los clientes es alto, los réditos económicos se podrán ver en la misma dimensión, favoreciendo de esta manera no solo a quien posee un determinado negocio, sino también a quienes tienen actividades afines al turismo en el sector.

Latacunga enfrenta un grave problema dentro de la actividad turística, las personas no le han dedicado tiempo, ni le han dado importancia a la riqueza gastronómica con que cuenta esta ciudad, esto ha provocado que muchos turistas prefieran ir a otras ciudades cercanas para degustar algunos platos típicos de la localidad.

Por lo que el propósito de esta investigación es dar a conocer la riqueza gastronómica de la localidad, que conozcan su historia, la variedad de platos y su preparación, a través de la creación de un Bar-Restaurante, donde se promocionen y se sirvan los platos típicos de Latacunga.

Este proyecto es factible por cuanto se cuenta con el apoyo de autoridades que están interesados en el fortalecimiento del turismo de la localidad.



Además existe el espacio físico adecuado para la implementación del Bar-Restaurante, tomando en cuenta que no existe un Restaurante en el sector, pues lo único que hay son vendedores ambulantes.

Con este trabajo se pretende fortalecer el turismo en el sector del Barrio La Laguna, así como también incrementar la actividad comercial del sector. Entre los beneficiarios directos de este proyecto están los comerciantes de artesanías, los propietarios de tiendas, panaderías y las personas que ofrecen el servicio de recreación.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.-

#### **Investigación Descriptiva.-**

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.pag.24) (Planificación de Proyectos, 2013)

#### **Paradigma Cual-Cuantitativo.-**

(Pacheco Gil, 2000) Trochim (1999) afirma: a) **Los datos cualitativos pueden ser codificados cuantitativamente:** Esto se refiere a que todo lo cualitativo puede tener valor numérico. Este valor ayuda a comprender el significado de los datos. b) **Todo dato cuantitativo se basa en supuestos cualitativos.** Los números no pueden ser interpretados sin entender los supuestos de donde provienen. Toda información numérica contiene varias afirmaciones acerca de lo que significan los números. Los datos cuantitativos y cualitativos son, en cierto nivel inseparables.<sup>1</sup>

Esta investigación pertenece a esta clasificación por cuanto, esta se orienta a la descripción de los hechos suscitados en la ciudad de Latacunga, en lo referente a la gastronomía y al turismo. Los datos obtenidos deben ser observados desde el punto de vista cualitativo, para interpretarlo de manera cuantitativa, ya que la investigación toma muy en cuenta el criterio particular interpretativo de las personas encuestadas y estos resultados son los que se cuantifican en la investigación, por ello este proyecto se centra en el paradigma cuali-cuantitativo.

---

<sup>1</sup> Citado por Pacheco Gil, en el libro Diseño de Tesis Doctoral

**4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.-** Por la naturaleza de esta investigación, se utilizará el Método Inductivo.-“Proceso del conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos particulares con el fin de llegar a la conclusión. El inductivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares” (Rocríquez Martínez, 2014)<sup>2</sup>

Luego de determinado el Método de Investigación, es necesario determinar cómo han sido aplicadas sus fases en el procedimiento de la investigación, para ello se tiene una descripción detallada de los pasos seguidos.

### 4.3 Procedimiento de la Investigación:

**Cuadro 1:** Procedimiento de la Investigación

FASES DEL METODO INDUCTIVO	ACTIVIDADES
<b>Observación</b>	A través de la visita al Parque Náutico La Laguna, del Cantón Latacunga, se puede observar un gran número de vendedores ambulantes, que realizan el comercio informal, sin las condiciones de higiene y salubridad para los consumidores.
<b>Experimentación</b>	Aplicación de una encuesta a los pobladores del sector, para conocer su opinión acerca de este sistema de mercado gastronómico.
<b>Comparación</b>	Con la comparación de los resultados de la encuesta se pretende determinar la opinión de los ciudadanos sobre este hecho social que se desarrolla en el Parque Náutico La Laguna.
<b>Abstracción</b>	Según los resultados que se obtengan, se podrá realizar la interpretación correspondiente.
<b>Generalización</b>	Los resultados permitirán justificar esta propuesta.

### 4.3

---



**4.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación.-** Dentro de las Técnicas a utilizar tenemos:  
Técnicas primarias y Técnicas secundarias.

**4.4.1 Técnicas Primarias.-** se utilizará la **Encuesta, la entrevista y la observación**, que serán aplicadas a los ciudadanos del sector, con la finalidad de conocer su punto de vista sobre la presencia de los vendedores ambulantes en el sector y sus aspiraciones como consumidores.

**4.4.1.1 Técnica de la Encuesta.-** Cea (1999) define la encuesta como:

“La aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delimitada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto.” (p. 240) (Begoña García , 2010)<sup>3</sup>

Dentro de este proyecto es muy importante la aplicación de la encuesta a los ciudadanos del sector, porque esto permitirá justificar o no la implementación de un Restaurante de Cocina al Grill, en el parque Náutico La Laguna, del Cantón Latacunga.

**4.4.1.2 Técnica de la Observación.-**

Esta 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 nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Sabino C., op. cit. , 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.

---

<sup>3</sup> MIDE. CES Don Bosco. Bloque II: La investigación educativa (p. 1)

**4.4.2 Técnicas Secundarias, se utilizará la investigación bibliográfica o documental.**

**4.4.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.-** Bounocore (1980) las define como aquellas que “**contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...**”<sup>229</sup>p. “Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiple fuentes entre otros”. (Wigodski, 2010)<sup>4</sup>

Dentro de esta investigación, además de la encuesta, se aplicaron las técnicas de Observación y de Investigación Bibliográfica, por cuanto son aplicables a este tipo de estudio, pues mediante la observación fue posible visualizar las condiciones sociales y económicas del contexto local y la investigación bibliográfica ha sido utilizada durante todo el proyecto, para sustentar la propuesta con las diferentes teorías de los especializados en esta temática.

---

<sup>4</sup> <http://jacqueline-wigodski.blogspot.com/>

## **CAPITULO I MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.1 Antecedentes**

Existen diversos estudios orientados a la creación de restaurantes con diferentes especialidades, los mismos que se han aplicado a diversas ciudades del país, sin embargo, luego de revisada la información sobre este campo, se encuentra que no hay proyectos elaborados con esta finalidad, en la ciudad de Latacunga. Esto no significa que por ello no hayan este tipo de sitios que ofrezcan comida preparada al grill, así tenemos que en esta ciudad hay cuatro restaurantes reconocidos con esta especialidad, como son: el Vaquero, La Española, el Quilotoa y Mama Miche.

En este caso, al ser un proyecto de implementación de un restaurante de comida al grill, se diferencia de otros proyectos, por ser el único orientado a esta especialidad, además del lugar en el que será implementado.

Otro de los antecedentes a ser tomado en cuenta dentro de este estudio, es que en los últimos años, según informe del Ministerio Coordinador de la Política Económica, la economía ecuatoriana creció en un 5.6%, ... mencionando que las actividades de alojamiento y servicio de comida aportaron con el 10.9% del PIB,<sup>5</sup> lo que significa que hay un notable crecimiento de la oferta de estos servicios, originada ya sea en el crecimiento de la demanda, en el incremento de sitios comerciales o recreacionales, etc. lo que permite pensar, que existe la oportunidad de llevar adelante el presente proyecto.

Para iniciar este estudio, debemos precisar el origen histórico de los restaurantes, así como la de los restaurantes de comida al Grill, que es la especialidad escogida para este proyecto. De igual manera tenemos que situarnos en el contexto histórico, geográfico, socio-cultural y económico de la localidad donde se pretende implementar el proyecto.

#### **1.1.2 Historia de los Restaurantes.-**

---

<sup>5</sup> Ministerio Coordinador de la Política Económica del Ecuador, Revista Ecuador Económico, pag. 6. No se inserta la bibliografía al final del texto, por cuanto es un parafraseo.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de

ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. (Enviado por: Raúl Escolástico A, Fuente oficial: Archivo de consulta personal..) (Historia de los Restaurantes Arqhys, s/f)

Como se puede ver en este apartado, el significado de restaurante nació como respuesta a la necesidad del cliente, quien requería ser alimentado, o como dice su significado original era un servicio orientado a la restauración del estómago, lo que implica determinar que un restaurante es el lugar donde se preparan alimentos y bebidas y se los ofrece a cambio de un costo determinado.

Hoy en la actualidad, existen diversos tipos de restaurantes, por lo que es necesario tener claro las definiciones de los mismos, para determinar el que corresponde al contexto donde se pretende aplicar el presente proyecto.

### **Tipos De Restaurantes**

Esta clasificación se hace tomando como base el tipo de comida que sirven además de su metodología de servicio.

#### **Grill o Asador**

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

## Restaurante Buffet

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 agrades 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 dispositivos especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

## Restaurantes de especialidades (temáticos)

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.

- Cocina Francesa
- Cocina Italiana
- Cocina Española
- Cocina China
- Cocina Canaria
- Cocina Caribeña
- Cocina Tailandesa
- Cocina Internacional
- Cocina Dominicana, etc.

<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz346u6n6e2>

De la tipología de restaurantes estudiados, el que compete al interés de este proyecto es **el Grill Asador**, cuyo servicio està orientado a la presentación de platos, cuyo ingrediente principal son diversas carnes al grill.

En la implementación de un Proyecto, juega un papel fundamental, el conocer el contexto local y cantonal, del sitio donde se aplicará la propuesta, por lo que es pertinente hacer un resumen puntual de la Parroquia Ignacio Flores, del Cantòn Latacunga, donde se ejecutará esta propuesta.

### 1.1.3 Historia de la Cocina al Grill

La palabra **grill**, aunque es un anglicismo, en el fondo, o en tiempos muy lejanos provino del latín, a través del francés, y se refiere básicamente a la acción de asar, es decir, cocer alimentos directamente al fuego, como carne o pescado. ...Sin embargo existe un término castellano equivalente, que es la parrillada, o sea, cocinar al carbón o a las brasas, sobre una rejilla o parrilla los alimentos, especialmente carne, embutidos, pescado o mariscos.

**Grill**, es un término de la lengua inglesa que comenzó a utilizarse hacia la mitad del siglo XVII, con expresiones como: “**to broin on a grill**”(asar sobre la parrilla)...o también se refiere al utensilio de cocina con delgadas barras de hierro o parrilla (de donde parrillada); así mismo, designa al alimento que ha sido asado bajo esas condiciones. Existe además la expresión inglesa grill-room que designa a una sección o área dentro del restaurante donde se sirven esos alimentos. (Treviño Rdgz, 2015)

El asado a la parrilla, al fuego o a la brasa es el más ancestral de los procedimientos de cocina, pero por distintas razones todavía hoy seguimos utilizándolo. En primer lugar, se ha convertido en un símbolo de días de ocio, de un modo festivo de cocinar que es diferente al cotidiano; también porque pensamos que esa preparación nos permite disfrutar de los alimentos en estado puro, acompañándolos solamente de las salsas que pueda desear cada cual. Además, es recomendable para regímenes con pocas calorías.

Son muchos los alimentos que pueden ir a la parrilla. Como dice el Larousse Gastronomique, casi todos, con la excepción de los filetes delgados de ternera o los pescados delicados.

(s/n, [www.muyinteresante.es/historico/articulo/a-la-plancha-o-a-la-parrilla](http://www.muyinteresante.es/historico/articulo/a-la-plancha-o-a-la-parrilla), 2015)

### 1.1.3.1 Historia del Restaurante de Cocina al Grill

1964. El primer restaurante. En 1964, después de construirse una cocina y una terraza con porche, que hacía las veces de comedor, se instaló en El Bulli un Grill-room, del que se hizo cargo el suizo

Otto Müller hasta 1966. Este fue el primer restaurante. A partir de este año se sucedieron distintas personas al frente del establecimiento, en el que se servían todavía platos de confección sencilla, como pollos asados, piernas de cordero y algunos pescados a la parrilla. Poco a poco fueron apareciendo en la carta platos más elaborados, gracias al interés del doctor Schilling por la gastronomía; el doctor, que pasaba la mayor parte del año en Alemania, visitaba los mejores restaurantes del continente, de los que se traía ideas que fue adoptando en los años siguientes.

Remitirse a estos datos, es importante para comprender el origen de esta técnica de cocina a la parrilla o al grill, la misma que en la actualidad es muy utilizada en la preparación de carnes, pescados y vegetales, los que generalmente se los tiende en una parrilla; pero existen otros métodos para preparar los alimentos al grill, así tenemos el uso del **espiedo**, que puede utilizarse para asar animales enteros como el cordero, cerdo, etc., cabe señalar que existen **espiedos mecánicos**, que son movidos por un motor. Esta técnica es muy utilizada en el Brasil.

De igual forma también existe “**el asado a la cruz o el asador**”<sup>6</sup>, en esta técnica se utiliza una armazón en forma de cruz y allí se colocan en forma vertical, los alimentos que se van a cocer sobre el fuego. Esta manera es muy utilizada en Argentina, pero también en Ecuador en los diversos locales de asaderos de pollos, cuyes o conejos.

Otra manera de cocción también es el **asado al horno**, esta forma es utilizada en Chile, Argentina y Uruguay, pero también en nuestra localidad lo usan generalmente a nivel doméstico en los hogares.

Finalmente existe **el asado al palo**, que se basa en colocar la carne atravesada en un palo, se dice que esta técnica es muy utilizada en el sur de Chile, sin embargo esta es una forma tradicional que es utilizada generalmente en los hogares del sector rural, donde utilizan trozos

---

<sup>6</sup> <http://www.mulecarajonero.com/recetas/89-conocimientos-basicos/4980-la-parilla>. No se cita la página porque es parafraseo.



de madera, para asar cuyes, conejos, o trozos de carne, los mismos que son manipulados manualmente, hasta que el alimento está bien cocido.

Cuando se habla de cocina al grill, se refiere a una serie de conocimientos que deben conocer administrador y el chef, los que les permitirán llevar con eficacia tanto los procesos de administración y preparación de alimentos al grill, además de los otros que se oferten en la carta.

En lo referente al chef ha de manejar adecuadamente, algunas técnicas de preparación que merecen ser tomadas en cuenta, así tenemos:

#### **1.1.4 Técnica de los combustibles**

El saber ubicar correctamente una parrilla, es uno de los factores importantes dentro del proceso de preparación de los alimentos, pues esta debe estar alejada de cualquier elemento que pueda causar un incendio, además debe estar colocada sobre una base firme, para evitar accidentes innecesarios.

Luego de este paso, se debe elegir correctamente el combustible, en este caso se debe utilizar siempre carbón vegetal, y si se quiere aromatizar se puede utilizar hierbas naturales como el romero, tomillo, albahaca, etc.

En el caso de preparar pescado, es recomendable poner al fuego unos 10 minutos antes cáscaras de piña, para aromatizar el ambiente.

El proceso de encendido del fuego, requiere de algunos pasos fundamentales, entre ellos podemos citar:

- Hacer una montaña de carbón, utilizar papel absorbente, el cual se introduce en el interior de la montaña formada, allí se agrega un poco de aceite y se enciende el fuego.
- Otra opción es utilizar bolas de papel periódico y cubrir con carbón, prender el fuego y esperar que se forme la brasa.

Varias son las recomendaciones para iniciar el asado de los alimentos, entre ellas tenemos:

- Antes de colocar la carne, la parrilla debe estar sumamente caliente, caso contrario la carne se pegará a la parrilla.

- Para que las carnes no pierdan sus jugos naturales, deben sellarse, colocándolas en la parrilla bien caliente.
- Cuando vaya a preparar pescado, este debe estar macerado con limón y congelado, para que esté duro al momento de colocarlo en la parrilla.
- Para preparar un pollo, se lo parte por la mitad, de tal manera que cada parte esté sostenido en el espinazo, luego se coloca primero la parte del hueso hasta que esté dorado, y luego la parte de la piel, para que esta no se reseque se recomienda poner constantemente una mezcla de aceite con limón.

### 1.1.5 Técnica de la Trasmisión del Calor

Existen tres técnicas de la trasmisión del calor:

**Convección.-** El calor se trasmite a través de un fluido (agua, aire, lípidos). Cuando este se calienta fluye hacia arriba por la disminución de la densidad. La fase fría se dirige al fondo del recipiente y de esta forma se generan las corrientes de convección.

**Conducción.-** Se produce cuando la energía cinética o agitación es transmitida de molécula a molécula. Queda limitada a las superficies o a alimentos sólidos, donde las moléculas no tienen posibilidad de desplazarse. Es una forma lenta de transmisión del calor. Los metales son los mejores conductores para este fin.

**Radiación.-** Este método recurre a la radiación electromagnética para producir calor, que se trasmite en forma de onda. Dependiendo de la fuente de energía pueden ser: radiaciones no ionizantes que se utilizan para generar calor (infrarrojas, microondas o eléctricas) y las ionizantes, se producen a través de reacciones nucleares y se emplean para esterilizar o inhibir la germinación bacteriana, aumentando la vida útil sin elevar la temperatura. La radiación es un método rápido de calentamiento, ya que la energía radiante viaja con la velocidad de la luz. Los Rayo se transmiten en línea recta, pero de repliegan como un abanico desde la fuente.

La radiación infrarroja, desprendida de la llama producida por combustión de gas carbón o leña, provoca una cierta vibración de los enlaces moleculares, esto aumenta la temperatura, pero su pobre penetración se limita solo a la superficie y luego se trasmite por conducción a través del alimento. Las radiaciones de microondas poseen mayor penetración que las

infrarrojas y aportan energía a la masa ya que su absorción por parte de las moléculas de agua se debe a que estas rotan por su propiedad bipolar

Las radiaciones eléctricas se producen por el paso de una corriente a baja frecuencia a través de un material conductor, se utiliza como energía térmica debido a que posee una buena penetración en los alimentos, los cuales deben contener agua en su composición para permitir el paso de las radiaciones. (Publicado por: Rojas, 2012)

Como se puede ver dentro de esta especialidad de comida al grill, los alimentos se cocen por radiación y conducción, esto significa que los alimentos puestos en la parrilla reciben un contacto inicial directo del calor y este permite que se cocine el alimento en su interior sin que este se queme, manteniendo sus jugos naturales.

### 1.1.5.1 Técnicas zonas de calor

En este punto cabe citar que es importante saber la temperatura del grill. Para saber la temperatura del grill, utilice el método manual el cual consiste en colocar la mano estirada a unos 5 cms. de la parrilla. Si puede mantener la mano:

**menos de un segundo, está muy caliente**, a una temperatura superior a los 600°F

**1 a 2 segundos, esta caliente**, a una temperatura entre 400 y 500°F

**3 a 4 segundos, esta término medio**, a una temperatura entre 350 y 375°F

**5 a 7 segundos, esta medio a bajo**, a una temperatura entre 325 y 350°F

Esta técnica de cocina al grill, utiliza el método de cocción directa, lo que implica la necesidad de crear **zonas de calor**, que permitan una cocción adecuada de los alimentos, **así una zona muy caliente**, para sellar los alimentos y **una zona moderada** para terminar de cocer los alimentos. Para ello se requiere tener una parrilla de un tamaño grande que permita delimitar estos espacios o zonas de calor. (Publicado por: Ing.Rondon, 2010)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> No se registra número de página, porque es un parafraseo.

### 1.1.5.2 Técnica del Marmoleo

Esta técnica consiste en realizar los cortes de carne, de tal manera que las tiras de grasa interna de la misma se mantengan a lo largo de todo el pedazo de carne, pues esta es la que le da un sabor muy especial. Este tipo de corte es el que se le conoce como marmoleo.

### 1.1.5.3 Técnica de Sellar

Es el proceso mediante el cual se **dora la carne** a fuego muy fuerte, con la finalidad de cerrar sus poros y mantener sus jugos naturales.

Para sellar se coloca el alimento directamente al fuego y se lo dora por todos los lados.

### 1.1.5.4 Técnica de los términos de la carne

Es importante conocer los términos de cocción de la carne, con la finalidad de satisfacer las exigencias del cliente, así tenemos que:

Para definir los términos de cocción, podemos decir que dependen de variables como la temperatura que es tomada al centro, el corte de la carne y su tamaño. Ahora veamos en qué consiste cada uno de estos términos:

#### 1. Término rojo inglés:

- Corte sellado por ambos lados a fuego alto
- La capa externa bien cocida, el centro crudo e inclusive frío
- Alcanza hasta 55 grados C, (130 grados F)

#### 2. Término medio:

- Término ideal porque la carne no pierde su jugosidad
- Sellado o marcado en la plancha o parrilla dejando el centro rojo
- Alcanza la temperatura de 63 grados C, (145 grados F)

#### 3. Término tres cuartos:

- La carne comienza a perder jugosidad y con ella el sabor
- El centro del corte se torna café claro, con las orillas perfectamente cocidas
- Alcanza la temperatura de 71 grados C, (160 grados F)

#### **4. Término bien cocido o cocinado:**

- Término menos recomendado, la carne pierde hasta un 70% de jugosidad quedando dura aunque sea un corte de calidad
- Todo el corte toma un color café – gris y prácticamente sin jugo
- Alcanza más de los 77 grados C, (170 grados F) (Publicado por: Chang, 2012)

Se ha hecho un análisis general de los conocimientos que debe manejar el chef, que es la persona que estará a cargo de los procesos de preparación de los alimentos, en este caso se ha profundizado en los saberes específicos de comida al grill, que es la especialidad que tendrá este negocio que se pretende implementar, asumiendo que existen muchas aptitudes más, que debe poseer un chef.

De igual manera, la acción el administrador juega un papel muy importante dentro de la implementación de un negocio o empresa, pues una de las condiciones básicas del mismo es tener una suficiente preparación académica, que le permita dirigir, coordinar, controlar , evaluar y proponer mejoras en el desarrollo del proyecto.

En el inicio de un negocio una de las primeras actividades del investigador, es realizar el análisis de la competencia y sus potenciales clientes.

### **1.1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LOS POTENCIALES CLIENTES**

Tal como lo manifiesta Lydia Alonso, responsable de proyectos del CEEI de Asturias,

**Es necesario analizar a la competencia para saber qué están vendiendo, si tienen un producto muy parecido al nuestro, en qué se diferencia, qué políticas de márketing siguen, qué venden, a qué precio, con qué gastos, qué acciones comerciales**

**desarrollan**, etc. Y a partir de ahí, se puede estimar qué les cuesta a la competencia, en qué gasto está incurriendo para hacer todo este tipo de estrategias, etc. Todos esos datos son muy interesantes para nuestro plan. No sólo imaginar y calcular lo que nos costará la implantación y qué ganaremos, sino también estudiar a fondo ese entorno en el que nos moveremos. (Publicado por: Escudero, 2009)

Es pertinente indicar que en lo referente a la competencia directa, en el sector del Parque Náutico la Laguna no existe ningún local que ofrezca comida al grill, sin embargo existen otros sitios pequeños de comida rápida, los cuales se han visitado y se tiene una visión clara de los productos que ofertan, el marketing que utilizan y los costos que mantienen.

En la competencia indirecta, si tenemos cuatro locales de comida que ofrecen el servicio de alimentos preparados al grill, estos están ubicados en el centro, el norte y el lado occidental de Latacunga.

También se ha hecho un análisis de proveedores con los que se puede contar, y existe la factibilidad de contar con varias opciones para la adquisición de materia prima.

**1.1.7 LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.-** El segundo paso a seguir, es **la definición del negocio**, para ello es importante tomar en cuenta la sugerencia de Abell y Hammond (1990) quien plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, que responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente. - (Mayorga , 2014)

Siguiendo la orientación de este autor, se puede decir que en lo referente **al grupo de clientes**, se utilizará el criterio de la población económicamente activa, para la segmentación del mercado total.

En lo que compete a la dimensión de la **función del cliente**, el proyecto estará orientado a satisfacer la necesidad de una mejor atención de calidad, que incluye la presentación, el ambiente, la preparación de alimentos y la atención al cliente, por lo que las instalaciones serán dispuestas con todas las condiciones que ofrezcan la comodidad del cliente.

Finalmente la tercera dimensión **tecnológica**, tiene que ver con las diferentes alternativas con las que se piensa dar atención al cliente, todas orientadas satisfacer sus requerimientos.

Otro aspecto fundamental en la implementación de un proyecto es el cliente, pues él es el eje que da vida el negocio, por lo tanto como lo dice Silvia Sánchez

El Cliente es uno de los pilares fundamentales de toda empresa de ahí la necesidad e importancia de **“saber escuchar al cliente”**. Conocer sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus gustos, sus costumbres o hábitos de consumo, qué es lo que no les gusta de nuestros productos o servicios, qué les gustaría que se mejorara, y la solución que desea hará que influya en la calidad de nuestros servicios.

Al respecto de saber escuchar, conviene traer a la memoria lo expresado por uno de los grandes empresarios ha expresado: “Para tener éxito en ventas, simplemente debes hablar con muchas personas cada día. Y lo emocionante es que ¡hay muchísima gente con quien hablar!” **Jim Rohn**<sup>8</sup>

Luego de que el administrador ha realizado el análisis de la competencia y la definición del negocio, el siguiente paso es determinar cuáles son las condiciones requeridas para la implementación del restaurante de comida al grill en el Parque Náutico la Laguna, de Latacunga. Este paso consiste en realizar un estudio de pre factibilidad, para lo cual es necesario tener en cuenta sus componentes.

### **1.1.8 ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD**

#### **Factibilidad**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en **3 aspectos básicos**:

- Operativo.

---

<sup>8</sup> Citado por: Silvia Sánchez, ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y MARKETING DIGITAL.

- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

### **Estudio de Factibilidad.**

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

### **Factibilidad Operativa.**

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

### **Factibilidad Técnica.**

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

### **Factibilidad Económica.**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

[http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio\\_de\\_factibilidad.htm](http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm)

Como se puede ver claramente, la implementación de un proyecto, requiere de condiciones fundamentales antes de su inicio, entre ellas que se debe tomar en cuenta de manera preponderante el factor económico, unido a esto todo lo que se refiere a procesos operativos y técnicos, que no es otra cosa que determinar el recurso humano idóneo, así como los conocimientos y habilidades que se debe poseer para el tipo de proyecto que se pretenda crear.



Luego de haber analizado la factibilidad del proyecto, constituye un apoyo fundamental el realizar varias investigaciones que permitan fundamentar el desarrollo del proyecto, por tal motivo han de realizarse los siguientes estudios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio jurídico, estudio financiero y estudio ambiental, de los cuales conviene citar a autores especialistas en el área.

### **1.1.9 ESTUDIO DE MERCADO**

Sobre el estudio de mercado se recoge el pensamiento de Malhotra, quien al referirse a los **estudios de mercado**, manifiesta "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"

Tomando en cuenta lo expresado por el autor, se puede concluir que el estudio de mercado es un instrumento sumamente valioso dentro de la investigación, porque los resultados que se describen de este estudio, según el autor, permitirán tener una visión clara de la realidad para tomar decisiones adecuadas, previniendo de esta manera riesgos potenciales.

### **1.1.10 ESTUDIO TÉCNICO**

Formular un proyecto significa definir y trabajar una serie de variables relacionadas directa o indirectamente con los ingresos y egresos asociados a éste durante su ciclo de vida. Con relación a la viabilidad de éste, un proyecto puede y debe ser viable desde diversas perspectivas: desde el punto de vista comercial, administrativo, jurídico, financiero, ambiental y desde un punto de vista técnico (Murcia Murcia, Díaz Piraquive y Medellín Duarte, 2009). Cada una de estas viabilidades permiten que el proyecto resulte atractivo a los inversionistas y por ende es rentable en todos los aspectos evaluados (ARANGO MONROY, 2014)

### **1.1.11 ESTUDIO LEGAL**

“Vainrub (2007) resalta que las leyes y los impuestos son elementos difíciles y vitales, que necesitan mucha atención por la dirección de la organización.

Mayormente son variables que requieren tratamiento especializado, es importante establecer si dentro de la organización se cuenta con la experticia necesaria para afrontarlas. Mayormente no se cuenta con la habilidad y conocimiento necesario, por lo que se puede identificar y elegir la asesoría necesaria” (DELGADO R., 2010)

Dentro de este aspecto, cualquier proyecto que se implemente deberá sustentar sus acciones en base a las políticas del Estado, pues el ser ciudadano natural de cualquier Estado,

significa que tenemos deberes y derechos consagrados en la Constitución, por lo tanto dentro de esos deberes están contemplados los diferentes impuestos, establecidos en un país.

### **1.1.12 ESTUDIO FINANCIERO**

Según Sapag & Sapag (1989), el sentido de esta evaluación es clasificar y coordinar la información mercantil que son provistas por el estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, se realizan retratos ordenados e históricos agregados para determinar la factibilidad económica del proyecto y analizar los datos históricos para determinar la renta (DELGADO R., 2010)

Según lo que nos dice el autor, como emprendedores de un proyecto debemos tener una visión clara tanto de la oferta como la demanda histórica del tipo de proyecto que pretendemos implementar, pues esta nos permitirá determinar si hay o no la factibilidad financiera para iniciar un proyecto.

### **1.1.13 ESTUDIO AMBIENTAL**

Ortega y Rodríguez (1.997) identifican la evaluación ambiental como el procedimiento técnico jurídico – administrativo, empleado para la toma de decisiones relacionadas con actividades con repercusión sobre el medio ambiente, regulado por la legislación vigente.

La Evaluación del Impacto Ambiental consta de una serie de pasos concretos regulados por plazos temporales establecidos, cuyo cumplimiento es responsabilidad del órgano ambiental competente. (PALMA ZÚÑIGA, 2009)

Conforme lo manifestado por el autor, se puede comprender que un estudio de impacto ambiental, es la descripción detallada de todos los procesos que se pretende aplicar, relacionándolos con la anticipación, del posible impacto ambiental que puedan provocar estos procesos, así como el reconocimiento e interpretación de los efectos del mismo, adjuntando a este análisis las diversas medidas de mitigación que se pueden aplicar, para disminuir los niveles de impacto ambiental.

Otra de las condiciones que se debe observar, son los factores a tomar en cuenta para el diseño del establecimiento alimentario, entre los principales tenemos:

### **1.1.14 FACTORES A TOMAR EN CUENTA PARA EL DISEÑO DE UN ESTABLECIMIENTO**

#### **Control de calidad**

Es difícil mantener la calidad en la preparación de alimentos. Existen factores de la calidad como la frescura de los alimentos, un elemento muy importante pero de mucha fragilidad y el tiempo, que puede matar a la calidad. Los controles mecánicos periódicos son mucha ayuda para mantener la calidad y permiten detectar los lapsos de falta de interés de los trabajadores en este tema.

Es importante que los establecimientos alimenticios dispongan de trabajadores que tengan interés en su labor, así como que dispongan de grandes habilidades para su trabajo.

#### **Control de costos**

Las características con las que operan los establecimientos de servicios alimenticios son los altos costos de operación y el bajo margen de beneficios.

Los costos se pueden reducir haciendo una provisión que permita la buena manipulación de los materiales y la instalación de medios físicos que faciliten el aseo y el mantenimiento. Disponer de áreas de trabajo agradables y que brinden seguridad darán como resultado trabajadores más productivos y disminuirán los cambios de personal.

#### **Tendencias futuras**

Es conveniente analizar las tendencias futuras en los establecimientos alimenticios, en lo que respecta a sus instalaciones, para lo que se debe considerar los costos y las necesidades, que deben ser planificadas, tomando en cuenta lo que existe en la actualidad, esto es, nuevos productos alimenticios, técnicas en la cocción de alimentos, equipos de nueva generación, la forma de contratación de mano de obra, que varía de acuerdo a las nuevas políticas. Se debe analizar una inversión en equipos que ahorren mano de obra. Es conveniente disponer de información precisa que permita planificar a futuro la política a seguir. Es decir, disponer de todo tipo de información referente a la tendencia de los establecimientos alimenticios que guíen de manera correcta en la planificación de los establecimientos alimenticios que se instalan. (EMPRENEDORES.ES, 2016)

Estos tres aspectos estarán detallados en los capítulos correspondientes.

En la implementación de un Proyecto, juega un papel fundamental, el conocer el contexto local y cantonal, del sitio donde se aplicará la propuesta, por lo que es pertinente hacer

una resumen puntual de la Parroquia Ignacio Flores, del Cantón Latacunga, donde se ejecutará esta propuesta.

### Parroquia Ignacio Flores

### Ilustración 1 Parroquia Ignacio Flores



Fuente. (Latacunga .net)

En la Parroquia Ignacio Flores, se encuentra situado el Barrio La Laguna, que es un sitio bastante comercial, pues en un extremo está ubicado un Mercado en el que se ofrecen prendas de vestir y diversidad de productos de uso personal, alrededor de la laguna, existen dos instituciones educativas bastante numerosas, también hay entidades públicas como la Contraloría, por donde pasa la avenida cívica, sitio en el que se realizan todos los eventos cívicos, sociales y culturales de la ciudad.

Además está el Coliseo Mayor, el único en el que se realizan todos los festivales artísticos, etc. , a esto se suman el gran número de pobladores del sector y los diversos negocios que existen en la localidad, por lo que existe una sana competitividad.

Sin embargo allí no existe un Restaurante de Cocina al Grill, por lo que no hay competencia para este tipo de servicio, porque lo que hay son puestos de comida rápida, que lo ofrecen los vendedores informales. Por lo tanto la aplicación del presente proyecto, tiene la finalidad de mejorar la calidad del servicio y alcanzar un nivel alto de fidelidad en los consumidores.

### Ilustración 2 Parque Náutico "La Laguna"



Es un sector que recibe gran cantidad de turistas, tanto internos como externos, por la belleza del lugar y las condiciones de recreación que allí existen.

Ubicado en el sector de Miraflores, es un parque que ofrece hermosos lugares de descanso y esparcimiento existe un lago de belleza natural.

**Extensión** La laguna tiene forma elíptica, de aproximadamente **1 hectárea**.

### **Atractivos**

- La Laguna tiene forma elíptica, en el centro existe un peñón de poca altura que guarda la estética del complejo donde existe un edificio que tiene servicio de bar restaurante.

Para acceder a este islote se atraviesa un puente ornamental de diseño moderno.

Actualmente está completamente remodelado, ya que cuenta con servicio de botes, tarima para espectáculos, juegos infantiles, biblioteca, área infantil lúdica, espacios verdes, buena señalización, iluminación nocturna de la laguna y de senderos.

Una vía peatonal la separa del parque denominado "De las Réplicas" con jardines y canchas de tenis, vóley, fútbol; además, una pista de patinaje corre por el costado derecho del río Yanayacu, en proceso de limpieza. También el complejo cuenta con seguridad.

Los pobladores de Latacunga, en especial los niños y jóvenes, disfrutan de esta belleza natural con la más absoluta tranquilidad y sin ninguna preocupación. Además, se encuentran lugares para acampar y hacer paseos en bote, descansar contemplando el paisaje y a su vez hacer fotografía.

El Parque Náutico en la Laguna es un lugar bueno para tomar un paseo en barcos.

El Parque Náutico La Laguna, pertenece al Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, es conveniente de igual forma tener una visión general de este maravilloso cantón y provincia.

## **1.1.15 GENERALIDADES DEL CANTON LATACUNGA**

### **UBICACIÓN GEOGRAFICA**

El Cantón Latacunga se encuentra en el centro de Ecuador, 89 km. al sur de Quito. Es la capital y ciudad más grande de la Provincia de Cotopaxi. Precisamente, su nombre es tomado del hermoso volcán Cotopaxi localizado en esta provincia ecuatoriana.



**Límites.-** Al Norte limita con la Provincia de Pichincha

Al Sur limita con el Cantón Salcedo

Al Este la Provincia de Napo y

Al Oeste, limita con los cantones: Sichos, Saquisilí y Pujilí.

Se encuentra a **78° 30'** de longitud occidental y

a **0° 60'** de latitud sur.

Latacunga cuenta con una extensión territorial de **1377 km<sup>2</sup>**.

Ilustración 3 Mapa de la Provincia de Cotopaxi



Fuente:(S/N, IMAGENES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI)

Al hacer referencia a la división política del cantón, es pertinente indicar que cuenta con **quince parroquias**, entre urbanas y rurales.

Creación: 25 de junio de 1824.

Cabecera cantonal: Latacunga.

Extensión: 1 377,2 km<sup>2</sup>.

Población: 161 447 habitantes aprox.

Altitud: (Latacunga) 2 850 msnm.

Clima: Templado y Frío.

Temperatura media anual: (Latacunga) 13° C.

Precipitación anual: De 500 a 1 000 mm.

**Parroquias urbanas:** (5) Eloy Alfaro, **Ignacio Flores**, Juan Montalvo, La Matriz, San Buenaventura.

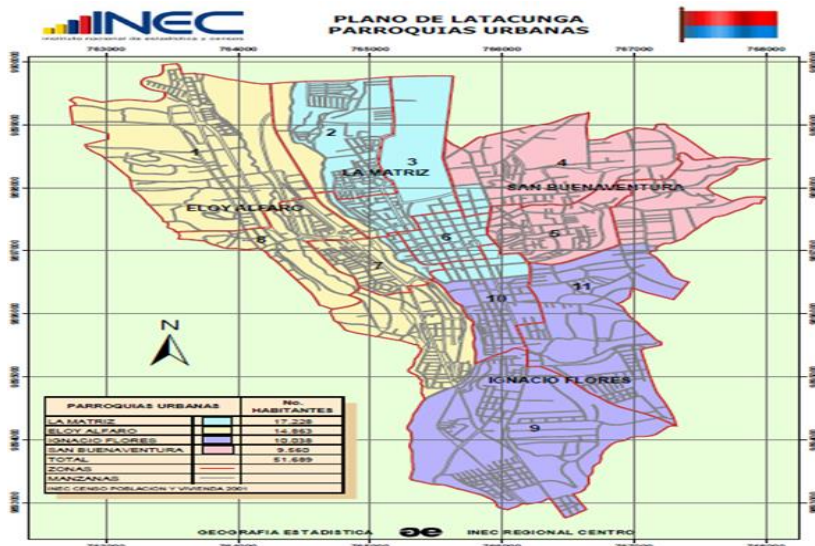
**Parroquias rurales:** (10) Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi, Toacaso.

Latacunga, está ubicada en el centro del Ecuador a 89 km de Quito y a 335 km de Guayaquil, es el punto de enlace entre la Costa, Andes y Amazonía.

Conocida como la ciudad plácida y mágica, su nombre proviene de las palabras "Ilacta kunka" que significa "Dios de las Aguas", es una atractiva ciudad con calles adoquinadas rectas

y estrechas bordeadas de casas bajas de teja rojiza con una inconfundible línea de arquitectura colonial española.

Ilustración 4 Mapa del Cantón Latacunga



Fuente: (IMAGENES DEL CANTON LATACUNGA)

Cuadro 2: Barrios del Cantón Latacunga

SECTOR	BARRIOS
<b>NORTE</b>	La Libertad, Sigsicalle Norte, Chiriboga Jácome, El Carmen (IESS), El Carmen (Fae), Carmen Norte, Estrella de Israel, Nueva Vida, San Francisco de Colaisa, Barrio Cássola
<b>SUR</b>	El Loreto, Niágara, Barrio Sur, Santán, Económico, Ministerio de Agricultura, Mario Mogollón, Las Belethmitas.
<b>CENTRO</b>	Centro, La Merced, San Agustín, Santo Domingo, El Salto, La dos de Mayo, La Filantropía,
<b>ESTE</b>	La Cocha, Juan Montalvo, San Sebastián, Gualundun, El Calvario, Miraflores alto, Miraflores Bajo, San Marín, Isimbo 1, La Laguna
<b>OESTE</b>	La Estación, Los Molinos, La Maldonado Toledo, San Felipe, Las Fuentes, Los Nevados, Riveras del Cotopaxi, Ciudadela El Chofer, Ciudadela de los Mecánicos, La Loma, Rumipamba, y varias ciudadelas más.

Fuente: Federación de Barrios Latacunga Elaborado por: Cristian Villamarín Ponce

### 1.1.16 DATOS ESTADÍSTICOS

Según los datos estadísticos, publicados por el INEC, en el 2013, con la última reforma de septiembre de 2014, la provincia de Cotopaxi cuenta con **409.205** habitantes y la ciudad de **Latacunga** con **170.489**, de acuerdo a los últimos resultados del censo nacional de 2010, como dato adicional; existen más personas de sexo femenino que masculino, así en Cotopaxi se han



censado 210.580 mujeres y 198.625 hombres, dando un total de 409.205 habitantes en Cotopaxi. (Censos, Instituto Nacional de Estadísticas y, 2014)

## Población

### 1.1.16.1 Fuerzas Demográficas

Son aquellos cambios que se presentan en las características de una población, referentes a la edad, sexo, origen étnico, raza, preferencia sexual y clase social.

### 1.1.16.2 Edad promedio de la Parroquia Ignacio Flores

Conforme a los resultados estadísticos del Censo de 2010, publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Cantón Latacunga, la edad promedio de sus habitantes es de 29 años, quienes pertenecen al grupo de la población económicamente activa.

(CENSOS, 2010)

De lo publicado en el informe del INEC, se puede deducir la edad promedio de los pobladores de la Parroquia Ignacio Flores, donde se encuentra ubicado el Barrio “La Laguna”, lugar en donde se implementará este proyecto.

**Ilustración 5 Edad Promedio de los Habitantes de la Provincia de Cotopaxi**

### EDAD PROMEDIO DE LOS HABITANTES DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Pangua	11.340	5,7%	10.625	5,0%	21.965	7.900	7.888	5.503	509,4	15,0	28
La Maná	21.420	10,8%	20.796	9,9%	42.216	13.730	13.713	11.013	432,1	10,0	26
Latacunga	82.301	41,4%	88.188	41,9%	170.489	57.942	57.897	42.387	363,0	9,2	29
Pujilí	32.736	16,5%	36.319	17,2%	69.055	25.228	25.214	16.619	471,0	24,3	27
Salcedo	27.880	14,0%	30.336	14,4%	58.216	21.530	21.519	15.253	346,3	11,6	30
Saquisilí	11.957	6,0%	13.353	6,3%	25.320	8.367	8.365	5.836	447,8	18,5	27
Sigchos	10.991	5,5%	10.953	5,2%	21.944	8.069	8.063	5.189	597,8	24,6	27
<b>Total</b>	<b>198.625</b>	<b>100,0%</b>	<b>210.580</b>	<b>100,0%</b>	<b>409.205</b>	<b>142.766</b>	<b>142.659</b>	<b>101.800</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con persona

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

### Cuadro 3: Fuerzas Económicas

<b>Factores Económicos Permanentes</b>	<b>Factores Temporales a nivel nacional</b>	<b>Factores Temporales a nivel inter-nacional</b>	<b>Factores Económicos en el macro ambiente</b>
<b>Nivel General de la Actividad Económica</b>	Nivel de Actividad Económica Coyuntural	Nivel Económico Mundial	Factor competitivo
<b>Grado de Desarrollo Económico de la Región</b>	Situación de la Balanza de Pagos	Competencia entre las empresas	Factor Demográfico
<b>Índice de crecimiento de la población</b>	Tipos de Interés	Grado de Proteccionismos de los Estados	Factor Económico
<b>Grado de Industrialización</b>			Factor Natural
<b>Niveles salariales</b>			Factor Tecnológico
<b>Distribución de la Riqueza a Nivel Nacional</b>			Factor Político
<b>Disponibilidad de las materias primas</b>			Factor Cultural
<b>Factores Económicos Permanentes</b>	Factores Temporales a nivel nacional	Factores Temporales a nivel inter-nacional	Factores Económicos en el macro ambiente

(ALONSO MARTAN, 2011)

De los diversos factores económicos señalados por Alonso Martan, es necesario tomar en cuenta aquellos que se relacionan estrechamente con la finalidad de este proyecto. Así tenemos que dentro de los **Factores Económicos Permanentes**, es pertinente citar los siguientes:

### 1.1.16.3 Inflación de la Ciudad de Latacunga.-

Según reportes del INEC, durante el año 2014, la inflación acumulada en las ciudades de Ambato como en Latacunga, llegó al 3.78 %, anual y tomado como referencia el mes de septiembre de 2014., registró una inflación de 0.91%. (Cotopaxi, 2015)

Realmente esta inflación es alta, comparada con las demás ciudades. Este será un insumo que servirá como respaldo en la proyección del incremento de ventas, junto con el nivel de crecimiento del sector La Laguna.

Es pertinente citar que constituye una parte fundamental en la vida de la Empresa, el hecho de que debe regirse por las políticas internas y externas del Estado. En tal virtud en nuestro país existen ciertos lineamientos legales que debemos cumplir todos los ciudadanos, y en lo referente a la constitución de una empresa, sin importar la finalidad u otras características, todas deben actuar en función de lo siguiente: pago del I.V.A. y pago del Impuesto a la Renta, obligaciones que serán detalladas en el Marco Legal de este Capítulo.

Estas disposiciones deben ser cumplidas a cabalidad por cualquier persona natural que tenga a su responsabilidad el manejo de cualquier negocio, si es que pretende mantenerse en el mercado.

Dentro de este análisis se considera importante referirse a otros factores secundarios que influyen en el desarrollo de una empresa y que por lo tanto deben ser tomados en cuenta, así tenemos los citados en la Revista Gestión:

#### **1.1.16.4 Factores secundarios**

##### **Factor Competitivo.-**

Es importante que cada empresa considere su tamaño y la posición frente a la competencia, pues es un elemento primordial que permitirá proyectarse hacia mejores logros.

##### **Factor Demográfico.-**

Este es un tema importante para los especialistas en Mercadotecnia, pues ello les permite de alguna manera anticipar los posibles clientes potenciales de una empresa.

**Factor Económico.-** Es relevante tomar en cuenta el nivel económico de las personas que pertenecen al área donde se instala la empresa, pues ello nos permite dimensionar el poder de compra y de los patrones de gasto de los posibles consumidores.

##### **Factor Natural.-**

Se refiere expresamente a los recursos naturales que requiere el empresario, tomando en cuenta los riesgos de degradación o deterioro en el sitio donde se encuentra la empresa.

##### **Factor Tecnológico.-**

Los avances tecnológicos inciden definitivamente en la eficiencia y eficacia de las empresas, razón por la cual, si un empresario quiere crecer, debe tratar de estar a la par con el desarrollo de las diferentes técnicas dentro de su área de trabajo.

### **Factor Político.-**

En este campo se encuentran inmersos los diferentes organismos, leyes y grupos sociales que influyen y limitan la actividad de las empresas y de las personas dentro del contexto social. Así tenemos por ejemplo en nuestro país, se han dictado ciertas políticas que afectan directamente a las empresas de bebidas y alimentos, entre ellas tenemos que:

- El Impuesto a la **comida chatarra**, propuesto por el Sr. Presidente de la República Rafael Correa, está orientado al consumo de productos nocivos como el alcohol, cigarrillos y comida chatarra. Esta última será penalizada solo en las grandes cadenas de restaurantes, como las multinacionales, más no los pequeños comerciantes.
- En las bebidas alcohólicas el impuesto es del 0.25% por cada grado de alcohol y el 1 % de ad valoren. (ECONÓMICA, 2014)
- La prohibición de fumar en espacios cerrados incluye a discotecas, bares y más centros de diversión...104 asambleístas aprobaron el proyecto que contiene 58 artículos y prohíbe fumar o mantener encendidos productos de tabaco en espacios cerrados, medios de transporte público y ambientes públicos y privados cerrados destinados a actividades deportivas.

La Ley, según Velasco, prohíbe crear sitios exclusivos de fumadores en aquellos espacios declarados ciento por ciento libres de humo, ni siquiera en los aeropuertos y menos aún en las instituciones del Estado y privadas de acceso público.

- Toda persona que consuma tabaco en lugares definidos 100% libres de humo será sancionada con \$ 66, que corresponden al 25% de una remuneración básica unificada. Igualmente serán sancionados los servidores públicos que incumplan esta ley.

(s/n, DIARIO EL UNIVERSO, 2011)

Estas políticas merman de cierta manera la comercialización de ciertos productos que son de consumo mayoritario de las personas, y en lo referente al uso del tabaco y el

alcohol, la prohibición limita la asistencia de potenciales clientes, que gustan de consumir estos productos, que de alguna forma se han transformado en el complemento del consumo de los demás alimentos.

### **Factores Culturales.-**

Dentro de este campo están todas las instituciones y factores socioculturales que influyen en las inclinaciones, virtudes, conductas y discernimientos de la sociedad.

Esto es muy importante, porque conociendo el comportamiento y partiendo de las necesidades de las personas, será como la empresa podrá atender a los intereses de sus potenciales consumidores, logrando de esta manera fortalecer su desarrollo.

Es conveniente tomar en cuenta que en lo que se refiere a gustos y atracciones, estas no siempre son las mismas, pues tienden a cambiar con relatividad, lo que implica la necesidad de que el empresario esté preparado para este tipo de cambio, y pueda ofrecer variedad, según las circunstancias del contexto.

En la actualidad la mayor parte de personas en el cantón Latacunga, tienen inclinación al consumo de alimentos sanos, debidamente preparados, entre los de su predilección se encuentran los productos de cocina al grill, pues es un plato que invita a compartir y fortalece la unidad familiar y la convivencia social. Esto generalmente las personas utilizan su espacio de descanso para acudir en familia o con amigos a restaurantes que ofrecen este servicio.

En el Barrio La Laguna, no existe un Restaurante que ofrezca este tipo de servicio, por lo tanto siendo un espacio de gran afluencia turística interna y externa, es factible y recomendable implementar la creación de un Restaurante de Cocina al Grill.

### **1.1.16.5 El Índice de Crecimiento de la Población**

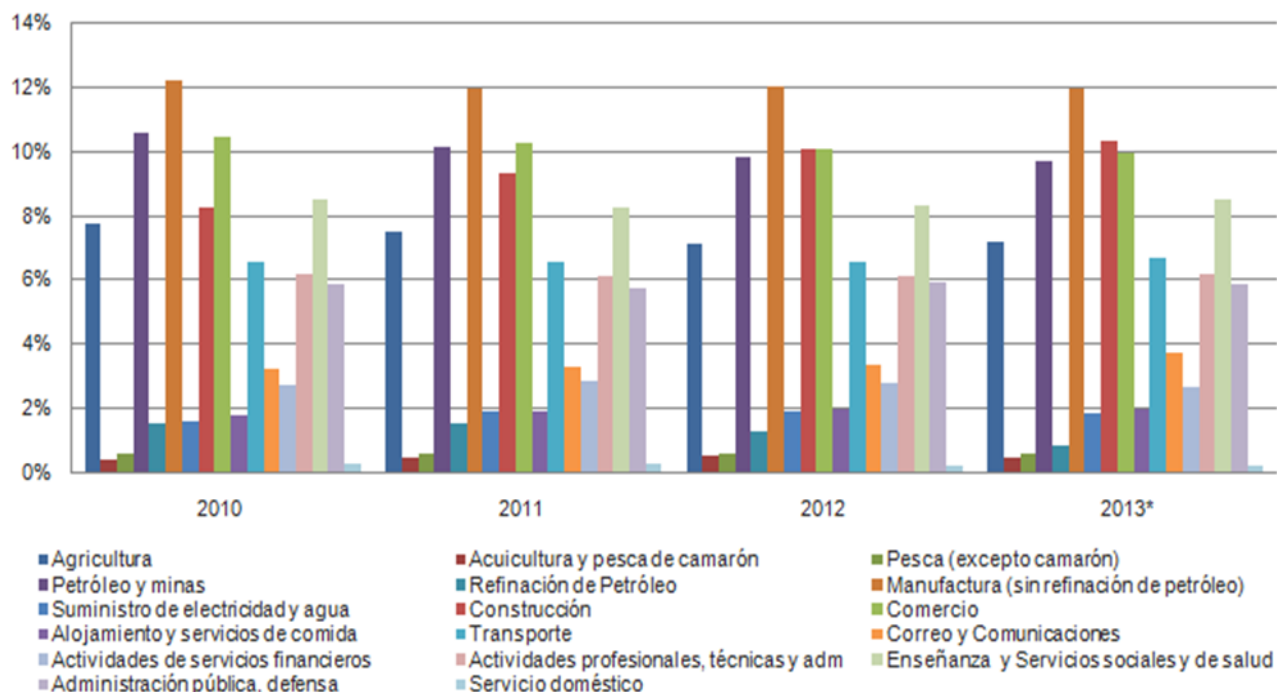
Este aspecto es importante, porque tiene relación directa con el PIB, el Producto Interno Bruto debe ser mayor al índice de crecimiento poblacional.

En el Ecuador, de acuerdo al informe presentado por el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto tuvo un crecimiento de 3.4% en el último trimestre del año 2014, comparado con igual periodo en el año 2013. (Economía de Ecuador creció en 3,4% al fin del 2014, según el Banco Central, 2015)

**Ilustración 6 PIB Aportes Económicos por Actividad**

**Ilustración 6:** PIB Aportes Económicos por Actividad

**PIB real: aportes económicos por actividad**



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

**1.1.16.6 Niveles Salariales.-**

Es importante reconocer que a mayor ingreso, mayor poder adquisitivo de las personas, lo que les dará la posibilidad de incrementar su capacidad para consumir. Lógicamente aquí se deben tomar en cuenta los índices de la población económicamente activa y su relación con las tasas de desempleo.

**1.1.16.7 Tasa de Desempleo en la Ciudad de Latacunga.-**

Según los datos proporcionados por el INEC, en el Censo de 2014, presenta un indicador de desempleo, que subió en 07 puntos en junio de 2014, con 24.53% comparado con junio de 2013, que estuvo en 23,69%.

Realmente este incremento del desempleo significa mucho dentro de la economía local y nacional. Sin embargo, la aplicación de este proyecto contribuirá en la creación de fuentes de trabajo, para los ciudadanos de la localidad.

Ilustración 7 Tasa de Desempleo a Nivel Nacional

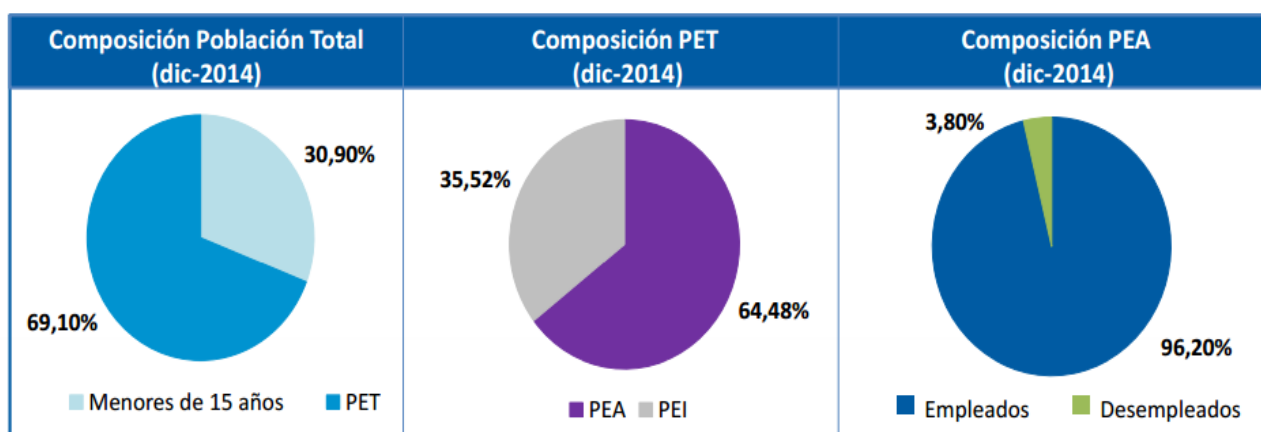
TASA DE DESEMPLEO A NIVEL NACIONAL EN EL ECUADOR



## Composición de la población: Total nacional

Durante diciembre 2014 a nivel nacional se tiene:

- De la población total, el **69,10%** está en edad de trabajar
- El **64,48%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **96,20%** son personas con empleo.



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

### INDICADORES LABORALES, 2014)

#### 1.8.1. Condición Social

Latacunga es la capital de la Provincia de Cotopaxi, se encuentra ubicada en la zona centro. Uno de sus principales atractivos son los paisajes rodeados de montañas, entre ellas el Cotopaxi, razón por la cual esta es una zona que tiene actividad volcánica permanente, constituyéndose en un peligro inminente para los habitantes de este cantón.

Gran parte de la población latacungueña, centra su actividad en el comercio y la agricultura, pues al estar ubicados en la zona centro, tenemos la ventaja de contar con los productos agrícolas tanto de la sierra como de la costa, además de ello lo que produce Latacunga también alimenta a las provincias centrales y de la costa. Es por ello que el gobierno

central y las autoridades del Ministerio de Agricultura deberían promover el mejoramiento continuo de la producción agrícola y la crianza de animales.

#### **1.1.16.8 Educación**

En la ciudad de Latacunga el 79.82% tiene acceso a la educación pública, mientras que el 7.82% mayores de 15 años, no han terminado la educación básica, sin embargo un 13.6% aún son analfabetos. (CENSOS I NEC., 2010)

#### **1.1.16.9 Tecnología**

En este aspecto, considero que a nivel no solo de Latacunga, sino de país se incrementado notablemente el uso de las tecnologías de la información, así tenemos que según lo publicado por el INEC, en el Censo de 2010, el 48.6% de la población utiliza celular, el 19.4% utilizan internet y el 25.2% utilizan computadora. (CENSOS, FACICULO PROVINCIAL COTOPAXI, 2010)

Tomando como punto de partida estos datos, comparados con la actualidad, existe una diferencia abismal, primero porque el uso del internet se ha masificado a la mayoría de la población, y en la mayoría de las instituciones educativas cuentan con internet pagado por el Estado, esto permite el incremento exponencial de usuarios del internet. Aparte de esto, las facilidades que hoy prestan los comercializadores de celulares y la múltiple variedad de opciones que existen, han contribuido a que el uso del celular sea indispensable dentro del convivir social, de tal manera que en Latacunga si existe un alto índice de la población que utilizan todos estos medios de comunicación activa.

#### **1.1.16.10 Vivienda**

El incremento de la migración de los pobladores de las zonas rurales, al centro de Latacunga, exige la necesidad de que la urbe busque ampliarse a lo largo de su territorio, es así que poco a poco la ciudad se encuentra mucho más congestionada, sin embargo existe aún un considerable nivel de déficit en vivienda.

Remitiéndome a los datos proporcionados por el INEC, en el Censo de 2010, encuentro que el 57,19% de los habitantes poseen vivienda propia, totalmente pagada, el 14.2% arrienda su vivienda, el 12,5% habita en vivienda prestada, o no paga arriendo, el 4,9% posee vivienda propia, pero que aún la está pagando, el 1.2% ocupa una vivienda, como pago por servicios prestados y el 0,1% tiene una vivienda en anticresis. (CENSOS, FACICULO PROVINCIAL COTOPAXI, 2010)



#### **1.1.16.11 Religión**

No existen datos estadísticos específicos sobre las afiliaciones religiosas del cantón Latacunga, pero lo que sí se puede certificar que la mayor parte de la población tiene afiliación a la religión católica, sin querer decir con esto que no existan otras sectas religiosas, las hay pero su incidencia es baja en el común de la población.

Gracias a la vigencia de la religión católica en la mayoría de la población, se mantienen muchas costumbres y tradiciones de carácter religioso, tal es el caso de la festividad de la Mama Negra, que es una festividad estrictamente católica y reconocida a nivel local, nacional e internacional.

#### **1.1.17 Transporte**

La realidad geográfica del cantón Latacunga, ha provocado que el transporte público no sea el más utilizado, por cuanto las calles angostas de esta ciudad, impiden una mayor circulación de los autos de transporte masivo, razón por la cual, según declaraciones realizadas por el Dr. Patricio Sánchez, para Diario el Telégrafo, indica que un 40% de la población utiliza el transporte público masivo, mientras que un 50% utiliza como medio de transporte los taxis o vehículos livianos, el 10% se moviliza internamente en motos o bicicletas. El 90% de los usuarios de taxis viajan solos y el 10% de estos usuarios viajan acompañados. (TELEGRAFO, 2013)

##### **1.1.17.1 Terminal Terrestre**

En la ciudad de Latacunga se cuenta con un solo terminal terrestre, atiende desde las 04H00 hasta las 19H00. Los transportes que allí se encuentran son los de movilización inter cantonal e interprovincial, servicio que prestan las empresas de la localidad.

#### **1.1.18 LUGARES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

**Ilustración 8 Procesión de la Virgen de la Merced**



## LUGARES PARA VISITAR

### Edificios públicos:

Edificio del Municipio con su fachada de piedra pómez, Colegio Vicente León, Casa de los Marqueses de Miraflores, Colegio de Artes y oficios donde actualmente funciona el Instituto Superior de las Fuerzas Armadas ESPEL

**Ilustración 10 Municipio de Latacunga**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 12 Casa de los Marqueses**



Fuente: (Latacunga .net)

**Museos:** Museo de los Molinos de Monserrat, Museo del Instituto Superior Vicente León, Museo de la Casa de la Cultura, Museo de la Escuela Isidro Ayora, Museo Municipal.

**Ilustración 14 Museo Molinos Monserrath**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 9 Col. Vicente León**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 11 ESPEL Latacunga**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 13 Museo Col. Vicente León**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 16 Museo C.C.E.**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 15 Museo Esc. Isidro Ayora**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 17 Museo del Municipio de Latacunga**



Fuente: (Latacunga .net)



Fuente: (Latacunga .net)

**Parques: Vicente León, La Filantropía**

**Ilustración 19 Parque Vicente León**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 18 Parque La Filantropía**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 22 Iglesia La Catedral**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 21 Iglesia Sn. Agustín**



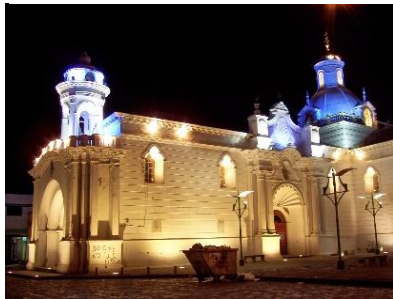
Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 20 Iglesia El Salto**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 25 Iglesia La Merced**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 24 Iglesia de Sto. Domingo**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 23 Iglesia de Sn. Sebastián**



Fuente: (Latacunga .net)

**Mercados:** La Merced, Del Salto.

**Ilustración 26 Mercado La Merced**



Fuente: (Latacunga .net)



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 28 Centro Comercial El Salto**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 27 Mercado El Salto**



Fuente: (Latacunga .net)

**Feria:** Días martes y sábados.

### **FIESTAS CÍVICAS:**

En el Cantón Latacunga se celebran tres fiestas cívicas: 1 de Abril, aniversario de provincialización; 25 de Junio, aniversario de cantonización; 11 de Noviembre, independencia de Latacunga.

### **FIESTAS POPULARES:**

Las fiestas populares son parte de la identidad de los latacungueños, por tal motivo en estas fiestas hay una masiva participación de todos los ciudadanos latacungueños e incluso de ecuatorianos de diferentes provincias, a esto se suman los extranjeros que generalmente asisten a la festividad de la Mama Negra, una fiesta que se ha convertido en patrimonio nacional.

Entre las festividades de cantón Latacunga, en su orden de celebración, tenemos: FEBRERO: Carnaval; ABRIL: Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos; JUNIO: Inti Raymi; SEPTIEMBRE: Es el desfile de la **Mama Negra**, que se lo realiza en dos fechas importantes: el 24 de Septiembre y el primer sábado de NOVIEMBRE de cada año, DICIEMBRE: Año Viejo.

### **CELEBRACIONES RELIGIOSAS:**

Los ciudadanos latacungueños en su mayor parte son católicos, y esto ha hecho que haya celebraciones de participación intensiva, como las que a continuación se detallan: ABRIL: Domingo de Ramos, Semana Santa; JUNIO: Corpus Christi; SEPTIEMBRE: Virgen de la Merced, el 4 de Septiembre; NOVIEMBRE: Finados; DICIEMBRE: Navidad.

### **ALREDEDORES DE LA CIUDAD:**

Una de las grandes ventajas del cantón Latacunga, es estar cercano a diferentes lugares turísticos que tienen un elevado número de visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros, esto hace que Latacunga sea también una ciudad muy visitada. Entre los lugares de mayor atracción turística podemos citar los siguientes: Parque Nacional Cotopaxi, Volcán Cotopaxi, Área de Recreación El Boliche, Museo Mariscal Sucre, Refugio José Rivas, Laguna de Limpiopungo, Hacienda de San Agustín de Callo, Monasterio de San Bautista de Tilipulo considerado una reliquia arquitectónica colonial con bellas arquerías, un reloj de sol, patio, lagunas, árboles y cementerio; Hacienda La Ciénega, Ruinas de Pachusala, Volcán Rumiñahui

Central, Volcán Rumiñahui Oeste, Volcán Illiniza Sur, Volcán Illiniza Norte; Los Páramos de Chalupas, Pasanche, Langoa, Baños, Salayambo y Mulatos; río Cutuchi, Complejo Turístico Tambopaxi, Tambos Prehispánicos, Lagunas Cajas, Cerro Callo, Complejo Turístico de Mulalo, Santuario del Señor de Cuicuno, Camino del Inca, el CLIRSEN, Parque Nacional Llanganates, Ingapirca,<sup>9</sup> Reserva Ecológica Los Illinizas.

#### ARTESANÍAS:

La Provincia de Cotopaxi es la cuna de muchas artes que practican los diferentes grupos humanos que se asientan en cada uno de los cantones de nuestra provincia. La riqueza artesanal es infinita, pero conviene destacar las siguientes especialidades que son reconocidas dentro y fuera de la provincia: Cerámica decorativa, objetos en tagua, prendas de cuero, muebles, bordados típicos, tejidos a mano, ebanistería, herrería, hojalatería, pirotecnia; artículos de cabuya, totora y carrizo; pinturas de cerámica en cuadros, apliques de varios tamaños y formas, máscaras, pinturas en cuero de borrego, esculturas en materiales mixtos, pinturas al óleo y carboncillo, caretas en madera, vasijas en varias formas y tamaños, ; shigras, talabartería, y tazas.

#### COMIDAS TRADICIONALES:

Dentro del proceso de esta investigación, encontramos que Latacunga tiene una gran riqueza gastronómica propia de la localidad, así como platos que se elaboran en distintas partes del país, entre ellos podemos citar los siguientes: Chugchucaras, allullas, queso de hoja, hornado, papas con cuy, cauca, jucho, máchica pinol.

#### Platos típicos propios de la localidad:

##### Las Chugchucaras

Ilustración 30 Las Chugchucaras



Ilustración 29 Tortillas de Maíz



<sup>9</sup> Página de la Prefectura de Cotopaxi

**Ilustración 33 Allullas**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 32 Queso de Hoja**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 31 Jucho**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 34 El Chaguarmishqui**



Fuente: (Latacunga .net)

**Platos típicos dentro y fuera de la localidad**

**Ilustración 37 Hornado**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 36 Papas con cuy**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 35 Papas con conejo**



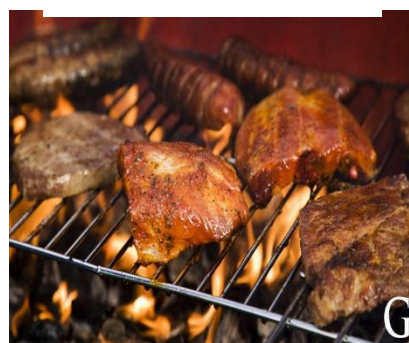
Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 38 Sopa de Cauca**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 40 Parrilladas**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 39 Pinchos**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 43 Pollo dorado**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 42 Mariscos**



Fuente: (Latacunga .net)

**Ilustración 41 Comida China**



Fuente: (Latacunga .net)

## **1.2. MARCO LEGAL.-**

Cuando se refiere al Marco Legal de un Proyecto, estamos tomando en cuenta los principios, las políticas y las normas legales que determinan las relaciones del mercado dentro de una localidad, por lo tanto partiremos de lo que el Gobierno Ecuatoriano, tiene determinado como el Plan del Buen Vivir y sus diferentes normativas para el cumplimiento del mismo.

### **1.2.1. Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (impulsado por el gobierno de Rafael Correa) es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. Está destinado a ser un



referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esa hoja de ruta sin desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos. Las revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento.

**“Objetivo 9.-** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

**“Objetivo 10.-** Impulsar la transformación de la Matriz Productiva”

### **1.2.2. Permisos del Municipio de Latacunga.-**

“El Art. 240 de la Constitución de la República del Ecuador confiere a los gobiernos municipales facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales”.

“El numeral 2 del Art. 264 de la Constitución de la República del Ecuador confiere a los gobiernos municipales la competencia exclusiva de ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón”. (Constituyente, 2008)

### **1.2.3. Servicio de Rentas Internas.-**

**Contribuye a la construcción de ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la Ley; de manera que se asegure una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social.**

### **Pago del uno por mil a los activos totales.-**

El impuesto del 1,5 por mil sobre los activos totales fue establecido por la Ley 006 (Registro Oficial 97, 29-XII-88), en sustitución del impuesto del 1,5 por mil al capital en giro, que había sido creado por la Ley 153 (Registro Oficial 662, 16-I-84).

### **Pago del I.V.A**

“El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos

conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

...Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual)”.

(RENTAS INTERNAS, 2014)

### **Pago del Impuesto a la Renta**

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre”.

“...La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos...”

“...Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.”

(RENTAS INTERNAS, 2014)

#### **1.2.4. Patente.-**

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual.

#### **1.2.5. Turismo Latacunga.-**

El Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite por una sola vez a cada establecimiento turístico, siempre y cuando no exista un cambio de propietario. –

**See more at: [turistico#sthash.fRdRwpT3.dpuf](http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico#sthash.fRdRwpT3.dpuf)**

<http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro>

#### **Establecimientos que deben obtener Registro Turístico:**

Dentro de la Ley de Turismo, se consideran actividades turísticas las siguientes:

1. Alojamiento: Hotel, Hostal, Hostería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue, Apartamento Turístico, Camping, Ciudades vacacionales.
2. Alimentos y Bebidas: Bares, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda.
3. Agencias de Viajes: Mayorista, Internacional, Operadora, Dual.
4. Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones, Parques de Atracciones Estables: bolera, centro de convenciones, centro de recreación turística, discoteca, organizador de eventos, peña, pista de patinaje, sala de baile, sala de recepciones y banquetes, termas y balnearios.

**1.2.6. Transporte Turístico:** Líneas de Transporte Aéreo Nacional e Internacional, Servicio de Transporte Terrestre Turístico, Alquiler de Automóviles (Rent a Car). See more at: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico#sthash.fRdRwpT3.dpuf>

#### **1.2.7. Bomberos.-**

A partir de este 22 de agosto de 2014, los propietarios de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario ya no requieren presentar el certificado del Cuerpo de Bomberos como requisito previo para la obtención del Permiso de Funcionamiento de Salud otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública.

Esta disposición está contenida en el nuevo acuerdo ministerial 5004, firmado por la Ministra de Salud, Carina Vance, el cual establece la eliminación del permiso del Cuerpo de Bomberos para la obtención o renovación de los permisos de funcionamiento de 27 tipos de establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria por parte de ARCSA entre los que se encuentran: tiendas de abarrotes, restaurantes, discotecas, bares, hoteles, centros de diversión nocturna, centros de cosmetología, panaderías, gimnasios, etc.

(AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL,, 2014)

#### **1.2.8. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.- Capítulo II, Del permiso de funcionamiento.-**

Art. 3.- El Permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

(MINISTRA DE SALUD PUBLICA, 2014)

#### **1.2.9. Medio Ambiente**

**Art. 2 Corrección en la Fuente.-** Es la obligación de los Sujetos de Control de adoptar todas las medidas pertinentes para evitar, minimizar, mitigar y corregir los impactos ambientales desde el origen del proceso productivo; Este principio se aplicará en los proyectos y en adición a planes de manejo o de cualquier naturaleza previstos en este Libro<sup>10</sup>

#### **1.2.10. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es el que se encarga de los procesos de regulación y control de la base legal de los derechos de propiedad intelectual.

#### **1.2.11. Permiso Anual de Funcionamiento**

---

<sup>10</sup> Registro Oficial N°270, viernes 13 de febrero de 2015

Es un documento, otorgado por la Intendencia General de Policía, para los establecimientos nuevos, que ofertan servicios de hospedaje, consumo de alimentos y/o bebidas alcohólicas.

### **1.3. MARCO INSTITUCIONAL**

En el desarrollo de Proyectos productivos, que ofrecen diferentes tipos de servicio, en este caso la oferta es de **servicio de alimentación**, existen instituciones públicas y privadas, cada una en su campo, que fortalecen y garantizan la ejecución de estos proyectos, así tenemos:

#### **1.3.1. SEMPLADES**

Es un organismo del Gobierno Central, cuyo trabajo es proponer y garantizar políticas orientadas al buen vivir, para lo cual mediante Decreto Ejecutivo N° 1577 de febrero de 2009, presentado por el Presidente de la República Rafael Correa, plantea una hoja de ruta, que todos los ecuatorianos debemos apoyar y cumplir responsablemente, bajo la dirección y control de la SEMPLADES que velará por “la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento.”<sup>11</sup>

**1.3.2. Municipio de Latacunga.-** Es la entidad pública encargada de regular el uso de suelo.

**1.3.3. Servicio de Rentas Internas.-** Este organismo se encarga de vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes, como son en el caso de negocios, el pago del 1 por mil a los activos totales, pago del IVA y pago del impuesto a la renta.

**1.3.4. Ministerio de Turismo.-** Esta encargado de otorgar el Certificado de Registro Turístico, por una sola vez, siempre y cuando no cambie de propietario el local al que se ha extendido esta certificación.

**1.3.5. Bomberos.-** A partir de este 22 de agosto de 2014, los propietarios de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario ya no requieren presentar el certificado del Cuerpo de Bomberos como requisito previo para la obtención del Permiso de Funcionamiento de Salud otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entidad adscrita al Ministerio de Salud Pública.

**1.3.6. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.- Capítulo II, Del permiso de funcionamiento.-** En esta institución, la autoridad sanitaria es la encargada

---

<sup>11</sup> PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

de otorgar el permiso de funcionamiento para locales que oferten servicios de alimentación y otros que constan en la normativa vigente.

**1.3.7. Medio Ambiente.-** Es la entidad reguladora del manejo de desechos sólidos y residuos, como producto del procesamiento de alimentos.

**1.3.8. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.-** Regula y controla los derechos de propiedad intelectual.

**1.3.9. Intendencia General de Policía.-** Organismo que se encarga de otorgar el Permiso Anual de Funcionamiento para los establecimientos nuevos.

#### 1.4. MARCO CONCEPTUAL

**Costos.-** El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

**Demanda.-** Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

**Empresa.-** Una **empresa** es una **unidad económico-social**, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los **factores productivos** (trabajo, tierra y capital). <http://definicion.de/empresa/#ixzz4AjR1Mrst><sup>12</sup>

**Factibilidad.-** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

**Finanzas.-** El término finanzas proviene del latín «finis» que significa acabar o terminar. Es un término cuyas implicaciones afecta tanto a individuos como a empresas, organizaciones y Estados porque tiene que ver con la obtención y uso o gestión del dinero.

---

<sup>12</sup> <http://definicion.de/>

**Gasto.-** Es un egreso que no se identifica directamente con un ingreso, aunque contribuye a la generación del mismo, no se espera que pueda generar ingresos directamente en el futuro, no es recuperable.

**Mercado.-** Conjunto de compradores de un determinado producto o servicio

**Oferta.-** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

**Prestigio.-** Renombre, buen crédito e influencia

**Servicio.-** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de la gente.

**Técnica.-** es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de las ciencias, de la tecnología, del arte, del deporte, de la educación, de la investigación, o en cualquier otra actividad.

**Van.-** Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

**La TIR.-** Es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

**Tasa de descuento.-** Se utiliza para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso. Sin embargo, no es fácil de determinar pudiendo utilizarse distintos datos en función del objetivo de la valoración.

## CAPITULO II

### 2. INVESTIGACION DE MERCADO

#### 2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

##### 2.1.1. Objetivo General

Determinar las necesidades esenciales de los consumidores potenciales, mediante la aplicación de técnicas adecuadas de investigación, que nos permitan orientar nuestro trabajo hacia la satisfacción primordial del cliente.

##### 2.1.2. Objetivos Específicos

- Visualizar las diferentes opciones que tienen las personas, en el momento de comer fuera de casa
- Proyectar una atención innovadora, que se diferencie de la competencia
- Promover una publicidad adecuada a los intereses de la empresa y orientada a satisfacer las necesidades de los potenciales clientes
- Medir el grado de aceptación de la población para la creación de un restaurante de comida al grill.

#### 2.2. Segmento de Mercado

##### Segmentación Geográfica

- ❖ **Pais:** Ecuador
- ❖ **Región:** Sierra
- ❖ **Provincia:** Cotopaxi
- ❖ **Cantón:** Latacunga
- ❖ **Parroquia:** Ignacio Flores
- ❖ **Sector:** Latacunga-Centro Urbano-Sur - Este



### Segmentación Demográfica

- **Edad:** 14 a 60 años
- **Grupo Ocupacional:** Profesionales, comerciantes, artesanos, estudiantes.
- **Género:** Masculino y Femenino

### Segmentación Cultural

- **Clase Social.-** Clase Alta, Media Alta y Media.
- **Estilo de Vida.-** Personas que disfrutan de la recreación, el deporte y la buena comida.

### 2.3. Universo

La población de 14 a 60 años de edad, será tomada en cuenta como el Universo del cual se obtendrá la muestra. Para ello será indispensable aplicar la investigación de campo, en la que se aplicará la encuesta.

### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La identificación de la muestra, nos permite conocer el número de personas a las que se les aplicará la encuesta, cuya finalidad es obtener datos que nos permitan visualizar el nivel de aprobación de este proyecto, por parte de los potenciales consumidores.

**Cuadro 4:** Determinación de la Muestra

<b>Determinación de la Muestra</b>	
<b>Provincia: Cotopaxi</b>	<b>409.205</b>
<b>Cantón: Latacunga</b>	<b>170.489</b>
<b>Población de 14 a 60 años</b>	<b>37333</b>

**Fuente:**(Censos, Instituto Nacional de Estadísticas y, 2010)  
**Elaborado por:** Cristian Villamarín

### 2.3.1. Tamaño de la Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

#### FÓRMULA

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) E^2 + PQ} \cdot K^2$$

#### Simbología

**n**= Tamaño de la muestra

**PQ**= Constante de la Población (**0.25**)

**N**= Población

**E**= Error máximo admisible (**0.05**)

**K**= Coeficiente de corrección del error en % (**2**)

#### DATOS:

**PQ**= **0.25**

**N**= **37333**

**E**= **0.05**

**K**= **2**

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) E^2 + PQ} \cdot K^2$$

$$n = \frac{0.25 * 37333}{(37233-1) [0.05]^2 + 0.25} \cdot 2^2$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{9333.25}{2} \\
 n = & \frac{(37332) (0.000625) + 0.25}{23.3325 + 0.25} \\
 & \frac{9333.25}{23.5825} \\
 n = & \frac{9333.25}{23.5825} = 395.770
 \end{aligned}$$

**n= 395**

De acuerdo la proyección realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para el año 2016, se considera que la población comprendida entre los 14 hasta los 60 años que pertenecen a Cantón Latacunga será de 37233 **habitantes**, universo del cual se ha tomado una muestra de **395 personas**, que corresponde al 1.06% del Universo, con un error admisible del 5%.

### **2.3.2. Formato de la Encuesta realizada a la población**

La Encuesta está dirigida al mercado meta y los ítems están orientados al marketing mix, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, para de esta forma orientar la aplicación del proyecto a la satisfacción de las necesidades e intereses de manera competitiva, que permita alcanzar los objetivos propuestos. (Ver Anexo 1)



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**2.4 ENCUESTA SOBRE UN RESTAURANTE DE COCINA AL GRILL**

**Objetivo.-** La finalidad de este cuestionario es determinar el nivel de aceptación de un Restaurante de Cocina al Grill, a ser implementado en las inmediaciones del Parque Náutico La Laguna. Los resultados obtenidos determinarán la factibilidad de llevar adelante esta propuesta.

Toda la información que aquí se obtenga será utilizada con fines de la investigación, por lo tanto esta información será anónima y confidencial.

Por tal motivo para que este trabajo sea válido le solicitamos muy comedidamente se digne leer con detenimiento y contestar con toda la sinceridad, porque de estos resultados depende el éxito de nuestro proyecto.

**Recuerde.- ¡TODAS LAS RESPUESTAS SON VÁLIDAS!**

**PARA CONTESTAR PONGA UNA X EN EL RECUADRO, QUE TENGA LA OPCIÓN CON LA QUE UD. ESTÉ DE ACUERDO.**

<b>GENERO</b>				
Masculino				
Femenino				
<b>ESTADO CIVIL</b>				
Soltero (a)		Divorciado (a)		
Casado (a)		Viudo (a)		
<b>EDAD:</b> a) 20 - 26 <input type="checkbox"/>	b) 27 – 33 <input type="checkbox"/>	c) 34 - 40 <input type="checkbox"/>	d) 41 - 47 <input type="checkbox"/>	e) 48 o más <input type="checkbox"/>
<b>OCUPACIÓN:</b>	Profesional <input type="checkbox"/>	Empleado público <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Autónomo <input type="checkbox"/>

**1.-¿En la hora del almuerzo, asiste Ud. al servicio de un restaurante?**

**SI.....**

**NO .....**

**2.- ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a un restaurante?**

- a) Diario.....
- b) Semanal.....

**3.- ¿A cuál de estos restaurantes Ud. ha asistido con mayor frecuencia?**

- a) Entre Fuegos.....
- b) El Vaquero
- c) Coyote Loco
- d) Choripanas.....
- e) Difragole.....
- f) Charly Especialidades de mar .....
- g) Almuerzos Varios .....

**4.- ¿La calidad del servicio que recibe en el restaurante que acostumbra a ir es?**

- a) Muy Bueno.....
- b) Bueno .....
- c) Regular .....
- d) Malo .....

**5.- ¿Considera Ud. que el nivel de contenido equilibrado de la comida es:?**

- a) Alto .....
- b) Medio .....
- c) Bajo .....
- d) Nulo .....

**6.- ¿Además de las carnes, que constituyen el plato principal de un restaurante de comida al grill, que otros productos le gustaría que se le ofrezca en este sitio?**

- a) Ensaladas de frutas .....
- b) Mariscos .....
- c) Almuerzos .....
- d) Meriendas .....
- e) Picadas .....
- f) Postres -Bebidas - helados - .....

7.- ¿Estaría dispuesto a cambiar el restaurante actual por una mejor propuesta, en el que se brinde un servicio diferente?

- a) Si .....
- b) No .....

8.- ¿Cuál de estas características, considera la más importante, al momento de elegir un restaurante?

- a) Ambiente.....
- b) Calidad de comida.....
- c) Variedad de platos .....
- d) Precio .....

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en un Restaurante al Grill?

- a) 5 - 8.....
- b) 9 -12 .....
- c) 13 - 15 .....
- d) Más de 14 .....

10.- ¿ Cuando Ud. sale a comer fuera de casa con cuantas personas suele ir:

- a) 2 a 4 personas.....
- b) 5 a 7 personas.....
- c) 8 o más personas .....

11.- ¿Según su criterio, los precios establecidos en la oferta de comida al grill, están al alcance de la mayoría de las personas?

- a) Si están al alcance .....
- b) No están al alcance .....

12.- Cuál de estos horarios, Ud. considera, el adecuado para la atención en un Restaurante al Grill?

- a) De lunes a viernes a partir de las 08H00 am. hasta las 20H00 .....
- b) Todos los días de 12H00 am. hasta las 20H00 .....
- c) Atención permanente las 24 horas todos los días, incluyendo los día festivos....

13.- ¿En qué días asistiría, preferentemente, a un restaurante de comida al grill?



- a) De lunes a jueves .....
- b) De viernes a domingo .....

14.- ¿A su juicio cuál sería el lugar de su preferencia, para la ubicación de un Restaurante de comida al Grill?

- a) Centros comerciales .....
- b) Patios de comidas .....
- c) Lugares Turísticos .....
- d) Lugares de recreación .....
- e) Sector céntrico de la ciudad.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.4.1 Tabulación de Resultados

Tabla 1: Género de los Encuestados

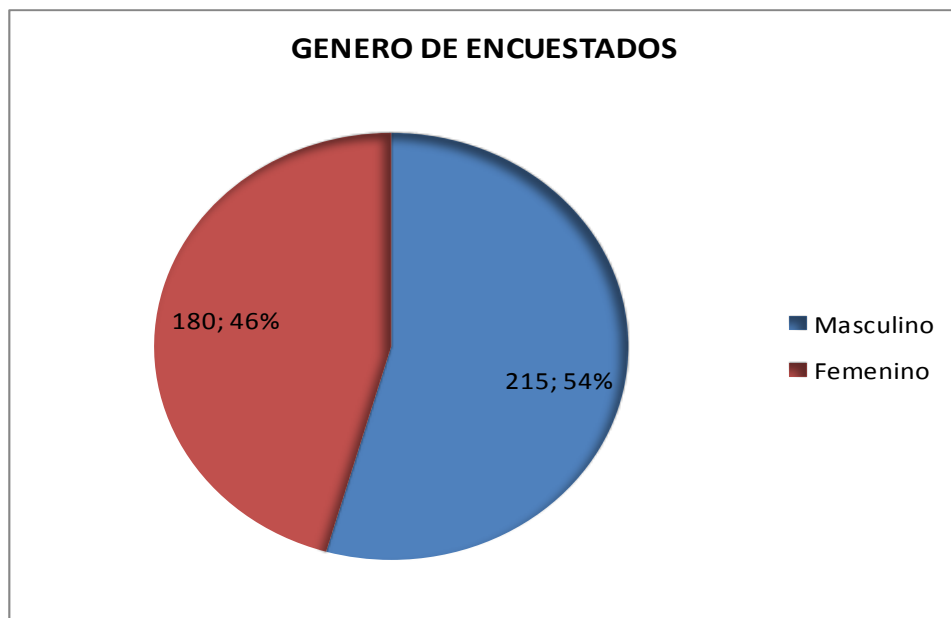
### GENERO DE LOS ENCUESTADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Masculino	215	54%
Femenino	180	46%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Grafico 1: Género de los encuestados



**Análisis.-** El 54% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 46% corresponde al género femenino. Esto nos permite visualizar que tenemos una demanda casi semejante entre hombres y mujeres, lo que implica la necesidad de ofertar servicios que satisfagan los intereses de los dos géneros.



**Tabla 2:** Edad de los Encuestados

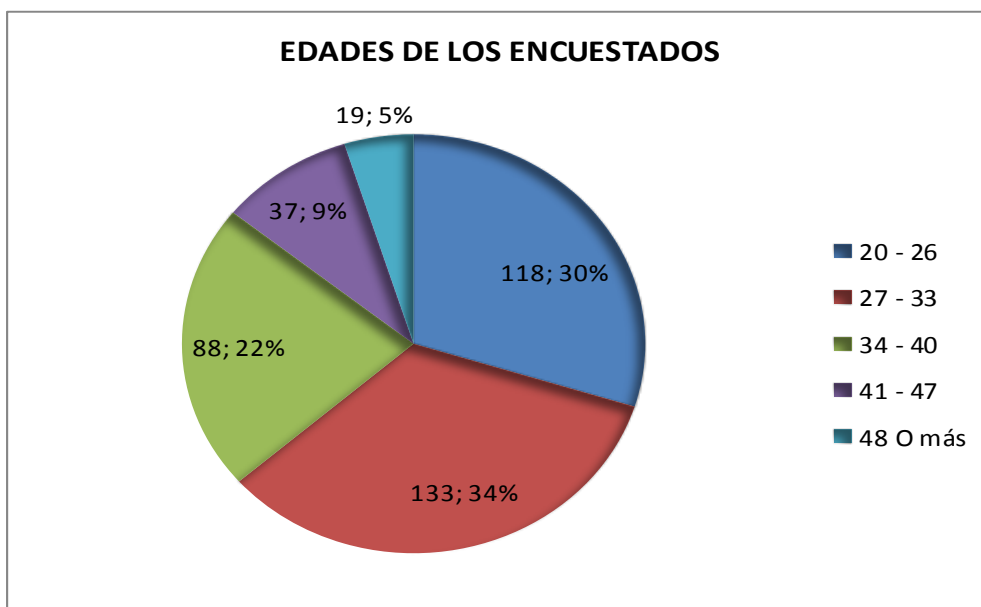
**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
20 - 26	118	30%
27 - 33	133	34%
34 - 40	88	22%
41 - 47	37	9%
48 O más	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 2:** Edad de los Encuestados



**Análisis.-** El 34% de los encuestados se encuentran entre los 27 a 33 años, el 30% pertenecen a las edades de 20 a 26 años, el 22% está entre los 34 a 40 años, el 9% se halla entre los 41 a 47 años y el 5% corresponde al grupo de personas que tienen 48 años o más. La edades de los encuestados nos permite predecir que el restaurante tendrá una asistencia del 59% de adultos jóvenes, sin dejar de lado el otro segmento de la población que es muy significativo también. Por lo tanto el Restaurante deberá pensar en ofertas orientadas a este grupo de potenciales clientes.

**Tabla 3:** Estado Civil

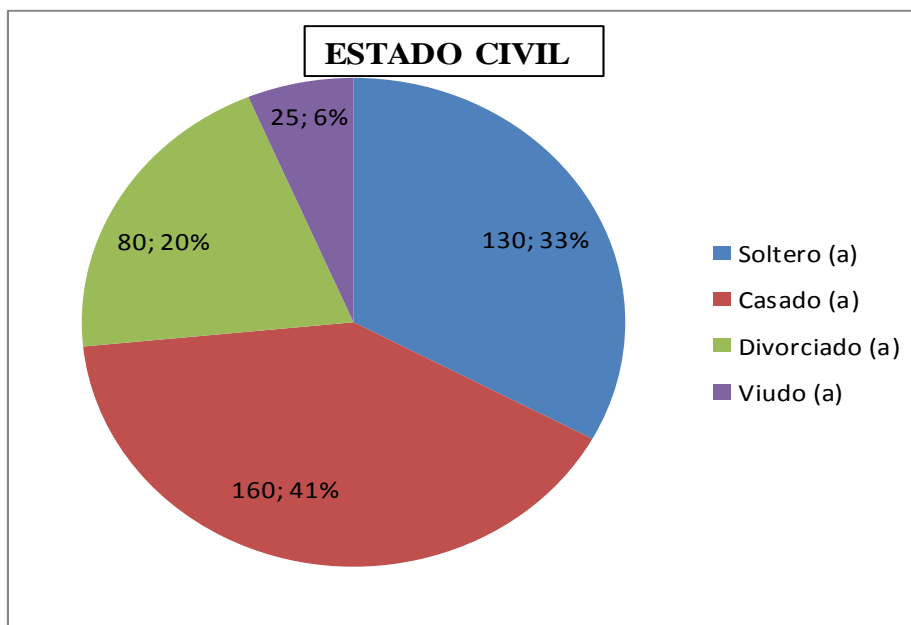
**ESTADO CIVIL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Soltero (a)	130	33%
Casado (a)	160	41%
Divorciado (a)	80	20%
Viudo (a)	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 3:** Estado Civil



**Análisis.-** El 41% de los encuestados son casados, el 33% son solteros, el 20% son divorciados y el 06% son viudos. De los resultados obtenidos, tenemos que la mayor parte de los encuestados son casados, lo que nos permite avisar, que nuestros potenciales clientes en su mayoría vendrán acompañados de sus familias.

**Tabla 4:** Ocupación

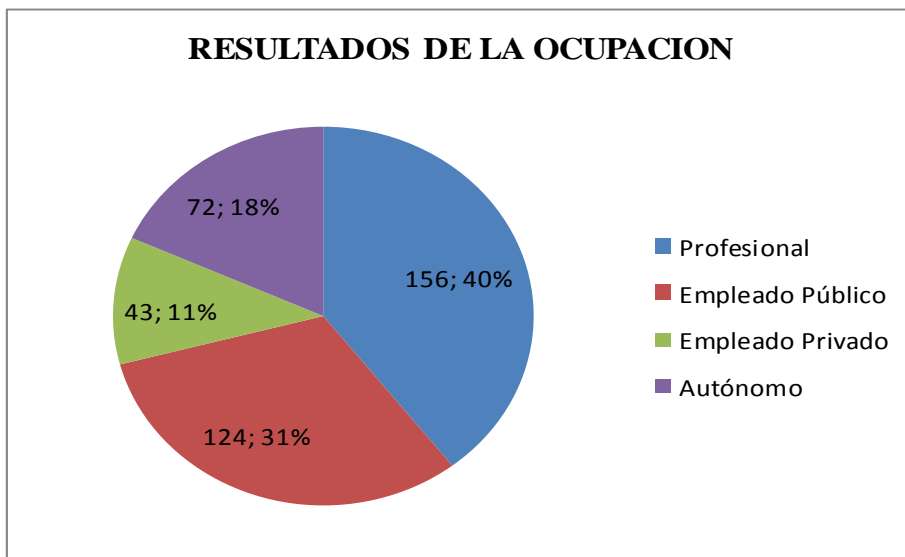
**OCUPACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Profesional	156	39,5%
Empleado Público	124	31,4%
Empleado Privado	43	10,9%
Autónomo	72	18,2%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 4:** Ocupación



**Análisis.-** El 39,5% de los encuestados afirman ser profesionales, mientras que el 31,4% sostiene que son empleados públicos, en tanto que el 18,2% son empleados privados y el 10,9% corresponde al grupo de trabajadores autónomos. Los resultados obtenidos nos permite anticipar que tendremos una clientela de situación económica media y media alta, lo que significa que se debe prever el manejo de costos accesibles para todo bolsillo.

**Tabla 5:** Asistencia a Restaurantes

**ASISTENCIA A RESTAURANTES**

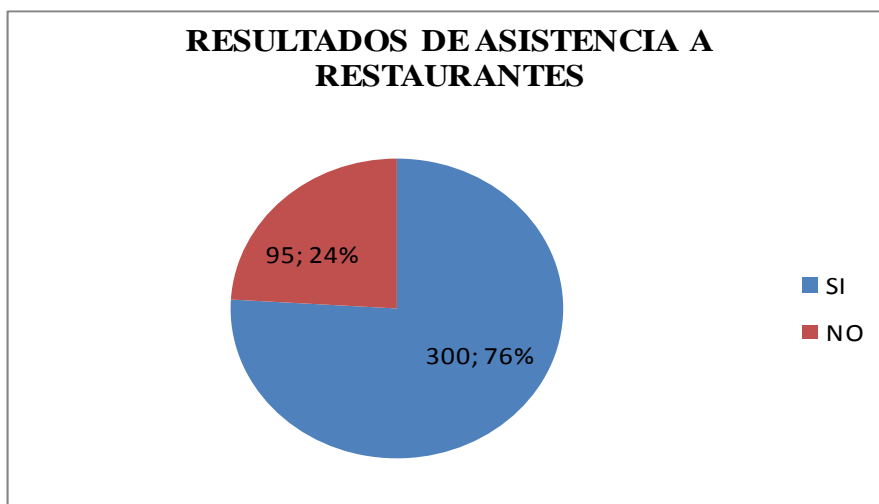
1.-¿En la hora del almuerzo, asiste Ud. al servicio de un restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	300	76%
NO	95	24%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 5:** Asistencia a Restaurantes



**Análisis.-** El 76% de los encuestados aseguran que asisten diariamente a los restaurantes, mientras que un 24% no lo hace. Estos resultados nos permiten avisar que el restaurante puede acceder a un número considerable de clientes potenciales.

**Tabla 6:** Frecuencia de Asistencia a un Restaurante

**FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN RESTAURANTE**

2.- ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a un restaurante?

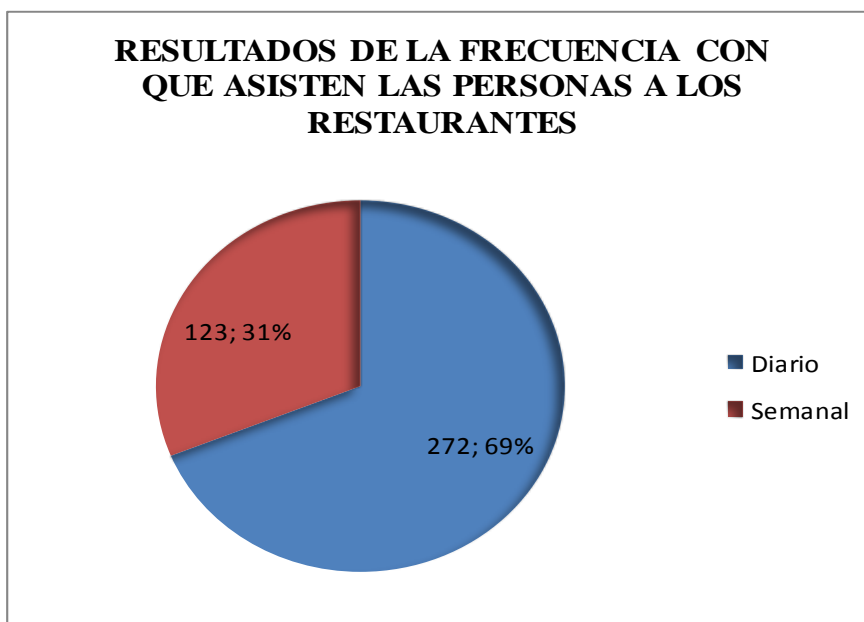
**CUADRO N° 22**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diario	272	<b>69%</b>
Semanal	123	<b>31%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 6:** Frecuencia de Asistencia a un Restaurante



**Análisis.-** El 69% de los encuestados asisten diariamente a un restaurante, mientras que el 31% manifiesta que lo hace, 1, 2 y hasta tres **veces por semana**. Los resultados son halagadores, pues constituye un indicador de que la mayor parte de personas hace uso de los restaurantes durante toda la semana.

**Tabla 7:** Restaurantes a los que concurren las personas

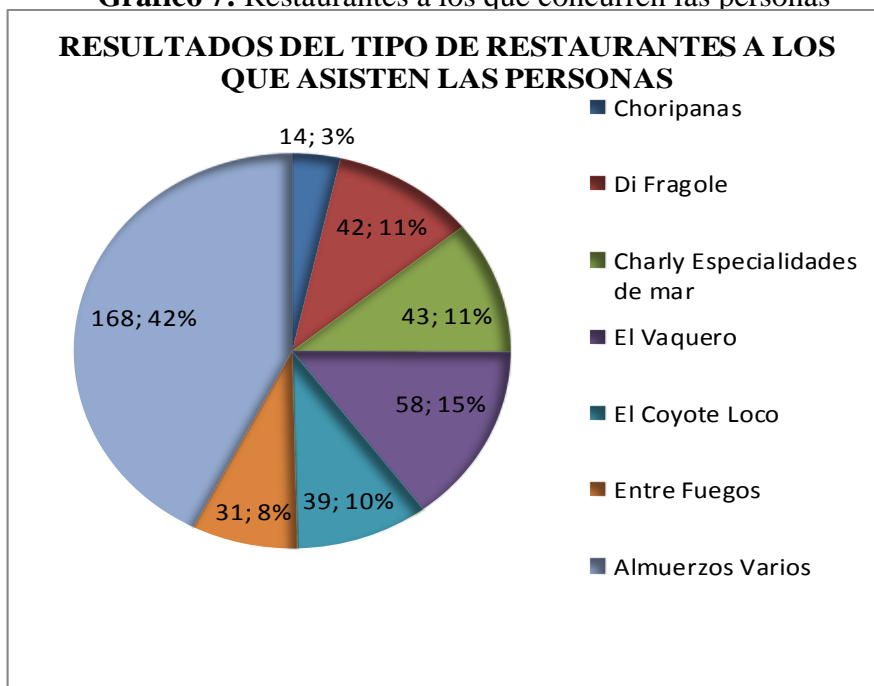
3.- ¿A cuál de estos restaurantes Ud. ha asistido con mayor frecuencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Choripanas	14	3,5%
Di Fragole	42	10,6%
Charly Especialidades de mar	43	10,9%
El Vaquero	58	14,7%
El Coyote Loco	39	9,9%
Entre Fuegos	31	7,8%
Almuerzos Varios	168	42,5%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 7:** Restaurantes a los que concurren las personas



**Análisis.-** El 42,5% de los encuestados indican que priorizan los lugares donde ofertan almuerzos, el 57,5% restante se distribuye entre las diferentes ofertas de los restaurantes citados. **Esto nos permite ver claramente que la mayor parte de personas, hoy en la actualidad tienen la tendencia a consumir una alimentación sana. Por lo tanto se tomará muy en cuenta este aspecto, dentro de las ofertas que haga el local.**

Tabla 8: Calidad del Servicio

**CALIDAD DEL SERVICIO**

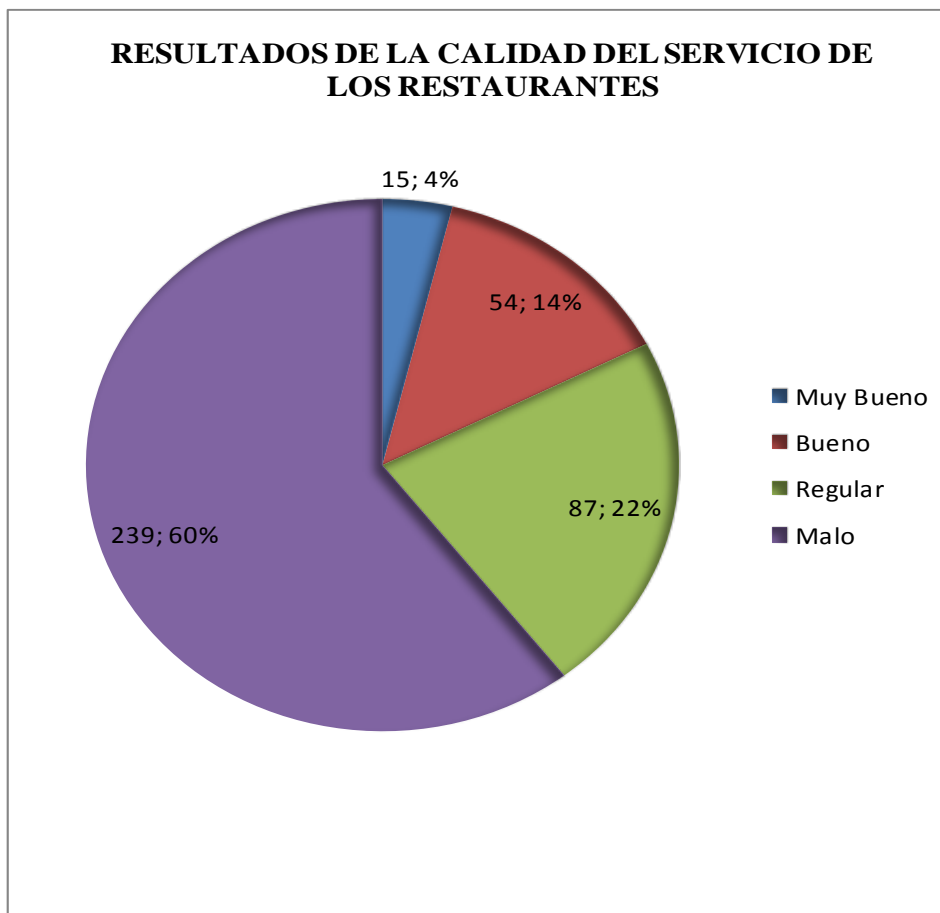
4.- ¿La calidad del servicio que recibe en el restaurante que acostumbra a ir es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	15	4%
Bueno	54	14%
Regular	87	22%
Malo	239	61%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 8: Calidad del Servicio**



**Análisis.-** El 61% de los encuestados indican que el servicio de restaurante es malo, el 22% indica que es regular, en tanto que el 14% afirma que es bueno y un 3% afirma que es muy bueno. Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes no están conformes con el servicio de los restaurantes. Esto motiva a reflexionar y orientar el trabajo principalmente hacia el mejoramiento de la calidad del servicio.

**Tabla 9:** Contenido Nutricional de la Comida

**CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA COMIDA**

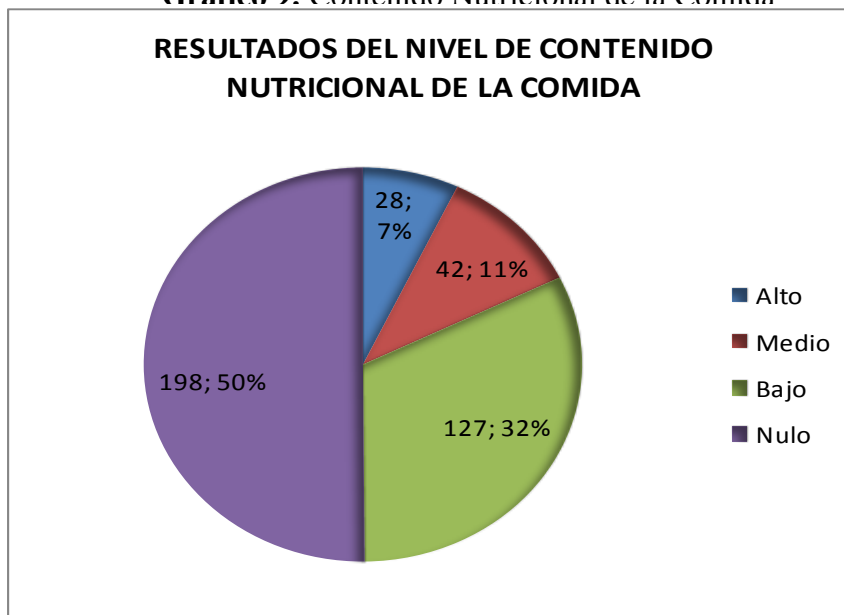
5.- ¿Considera Ud. que el nivel de contenido nutricional equilibrado de la comida es:?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alto	28	7%
Medio	42	11%
Bajo	127	32%
Nulo	198	50%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 9:** Contenido Nutricional de la Comida



**Análisis.-** El 50% de los encuestados indican que el equilibrio en el contenido nutricional es malo, el 32% dice que es bajo, el 11% considera que el equilibrio está en un nivel medio y el 7% afirma que existe un alto nivel de equilibrio nutricional en la comida. Esto es un aspecto muy importante a tomar en cuenta dentro de la planificación de los menús, por cuanto los clientes exigen tener una equilibrada nutrición en lo que comen.



Tabla 10: **Preferencias de la comida**

**PREFERENCIAS DE LA COMIDA**

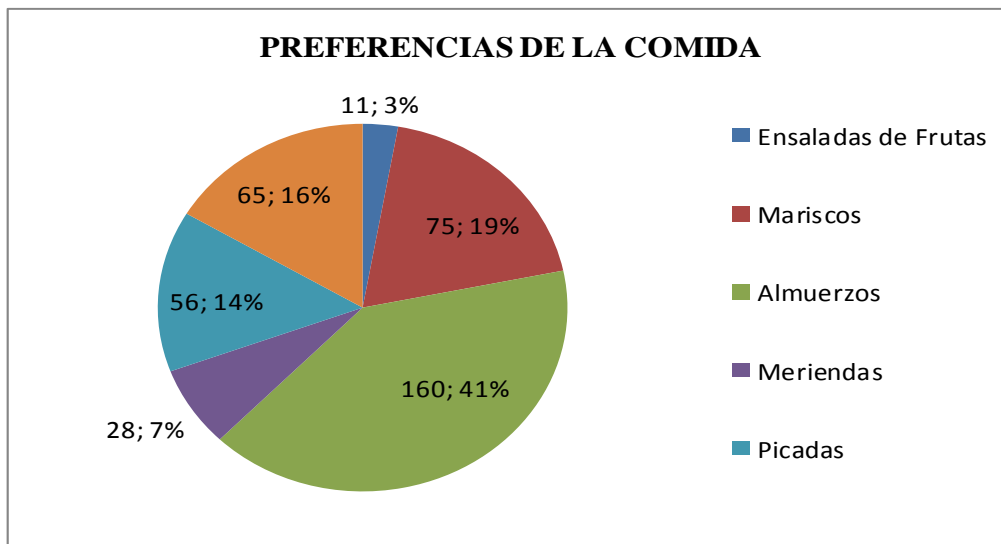
6.- ¿Además de las carnes, que constituyen el plato principal de un restaurante de comida al grill, que otros productos le gustaría que se le ofrezca en este sitio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ensaladas de Frutas	11	3%
Mariscos	75	19%
Almuerzos	160	41%
Meriendas	28	7%
Picadas	56	14%
Postres-bebidas y helados	65	16%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 10:** Preferencias de la comida



**Análisis.-** El 41% de los encuestados prefieren como servicio adicional, los almuerzos, frente al 59% que tienen diversas preferencias. Con estos resultados se deberá enlistar en la carta, necesariamente los almuerzos, mientras que los otros platos podrán ser ocasionales o a pedido expreso de los clientes.

Tabla 11: Opción de Cambio de Restaurante

**OPCION DE CAMBIO DE RESTAURANTE**

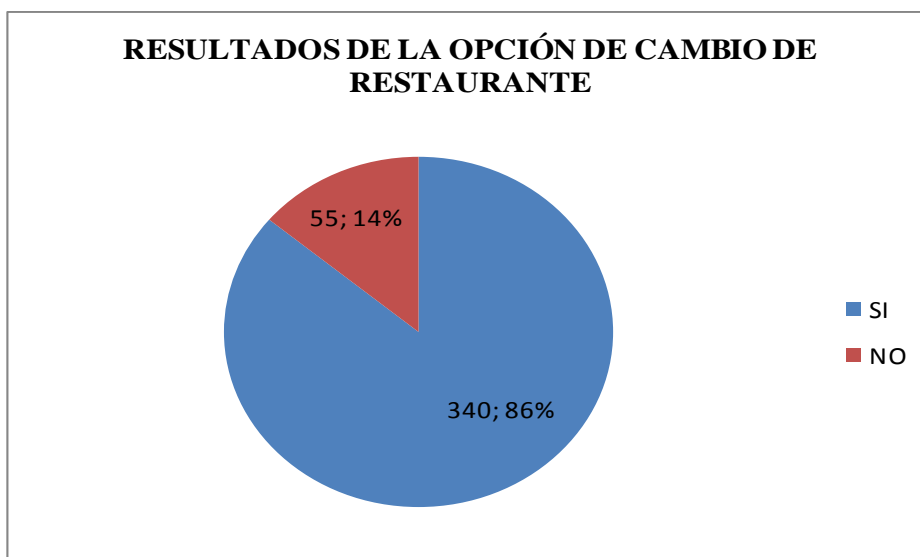
7.- ¿Estaría dispuesto a cambiar el restaurante actual por una mejor propuesta, en el que se brinde un servicio diferente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	340	<b>86%</b>
NO	55	<b>14%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 11: Opción de Cambio de Restaurante**



**Análisis.-** El 86% de los encuestados, manifiestan su predisposición para optar por otra propuesta de restaurante, mientras que el 14% no se cambiaría de restaurante. Son motivadores estos resultados, porque se nos ofrece una oportunidad de ejecutar este proyecto, teniendo en cuenta las observaciones de los potenciales clientes.

**Tabla 12:** Característica Principal de un Restaurante

**CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE UN RESTAURANTE**

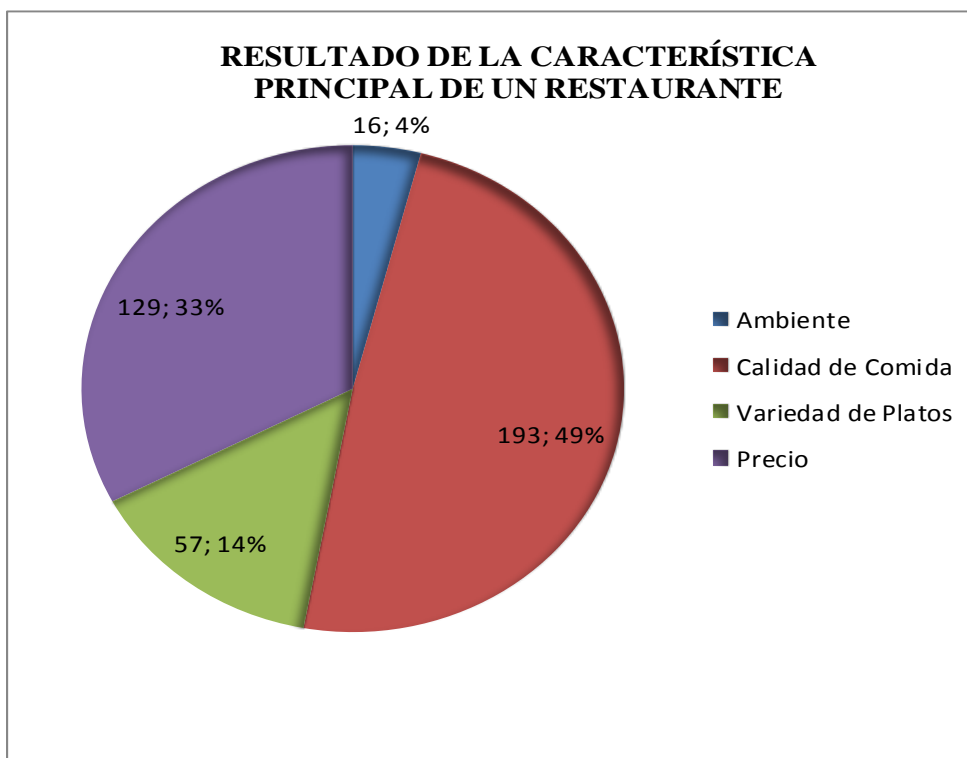
**8.- ¿Cuál de estas características, considera la más importante, al momento de elegir un restaurante?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ambiente	16	4%
Calidad de Comida	193	49%
Variedad de Platos	57	14%
Precio	129	33%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 12:** Característica Principal de un Restaurante



**Análisis.-** El 49% de los encuestados centran su atención en la calidad de la comida, de igual manera el 33% orienta su interés al precio, en porcentajes menores, están aquellas personas que tienen en cuenta el ambiente y la variedad de platos. Esto significa que nuestro centro de interés también deberán ser: la calidad de la comida y el precio, factores determinantes para alcanzar la fidelidad de los potenciales clientes.

**Tabla 13:** Valor a Pagar por un plato.

**VALOR A PAGAR POR UN PLATO A LA CARTA**

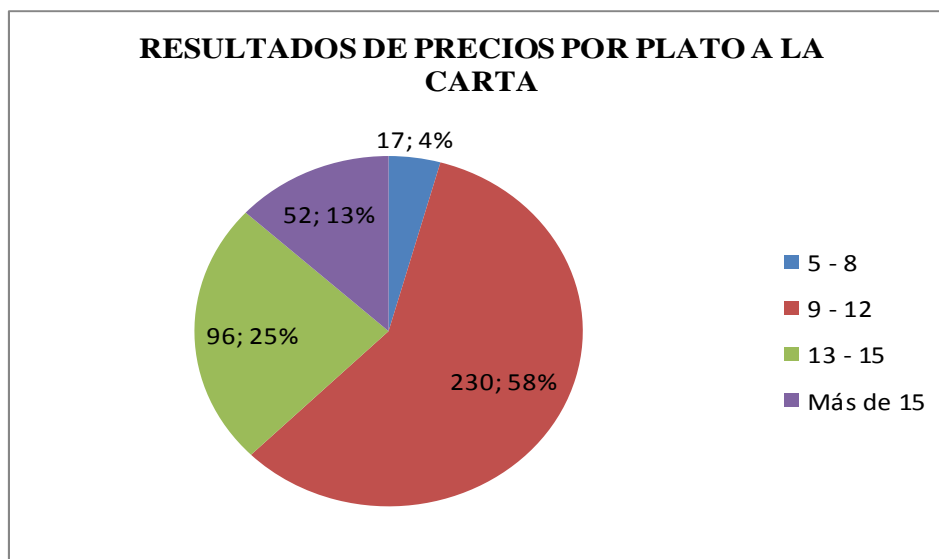
9.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en un Restaurante al Grill?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5 - 8	17	4%
9 - 12	230	58%
13 - 15	96	24%
Más de 15	52	13%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 13:** Valor a Pagar por un plato



**Análisis.-** El 58% de los encuestados están dispuestos a pagar 9 a 12 dólares por un plato a la carta, de igual manera el 24% pagaría entre 13 a 15 dólares, un 13% está dispuesto a pagar más de 15 dólares, mientras que un porcentaje mínimo pagaría 5 a 8 dólares por un plato a la carta. Estos resultados se convierten en un referente al momento de elaborar los presupuestos en la preparación de los diversos platos a la carta, con la finalidad de mantenerse en los rangos de accesibilidad de los precios para la mayoría de los potenciales clientes.

**Tabla 14:** N° de Personas que asisten al Restaurante

**NUMERO DE PERSONAS QUE ASISTEN AL RESTAURANTE**

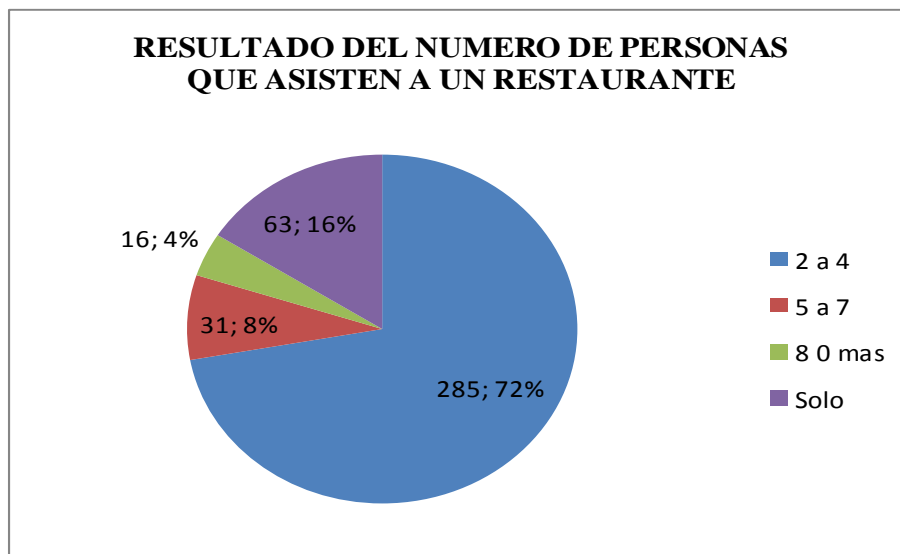
**10.- ¿ Cuando Ud. sale a comer fuera de casa con cuantas personas suele ir:?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
2 a 4	285	72%
5 a 7	31	8%
8 0 mas	16	4%
Solo	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 14:** N° de Personas que asiste al Restaurante



**Análisis.-** Considerando que la mayor parte de clientes asiste a los restaurantes donde ofertan almuerzos, los resultados se relacionan con esta realidad social, ya que el 72% de los encuestados asisten acompañados con 2 a 4 personas, un 16% asiste solo, el 8% va acompañado de 5 a 7 personas, mientras que el 4% asiste en compañía de 8 o mas personas.

**Tabla 15:** Alcance de los precios

**ALCANCE DE LOS PRECIOS**

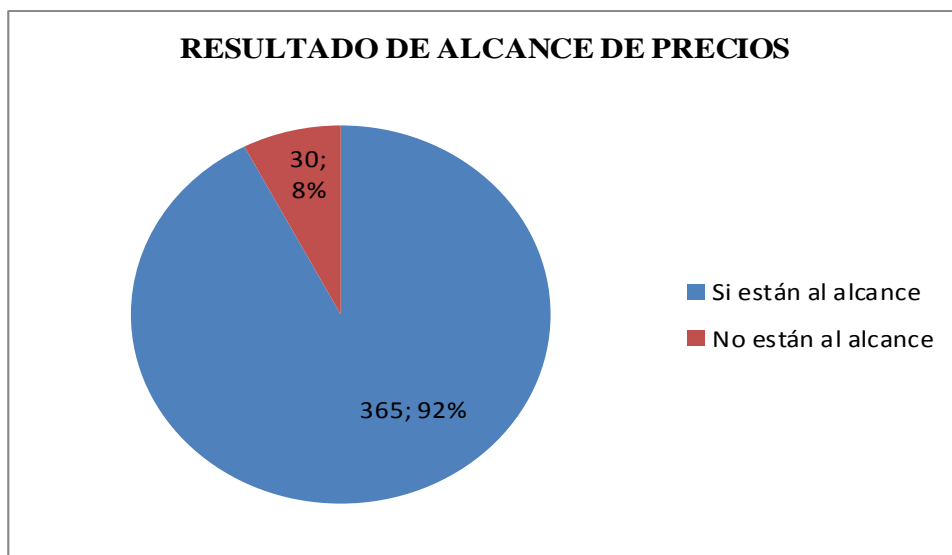
**11.-** ¿Según su criterio, los precios establecidos en la oferta de comida al grill, están al alcance de la mayoría de las personas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si están al alcance	365	92%
No están al alcance	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 15:** Alcance de los precios



**Análisis.-** El 92% de los encuestados, manifiestan que los precios de los productos ofertados en un restaurante al grill, si están al alcance de su economía, mientras que un 8% considera que no. Estos resultados son muy importantes para la implementación de este proyecto, porque nos proporciona una visión clara de lo que tenemos que hacer en el momento de la ejecución de este proyecto.

**Tabla 16:** Horarios de Atención

**HORARIOS DE ATENCIÓN**

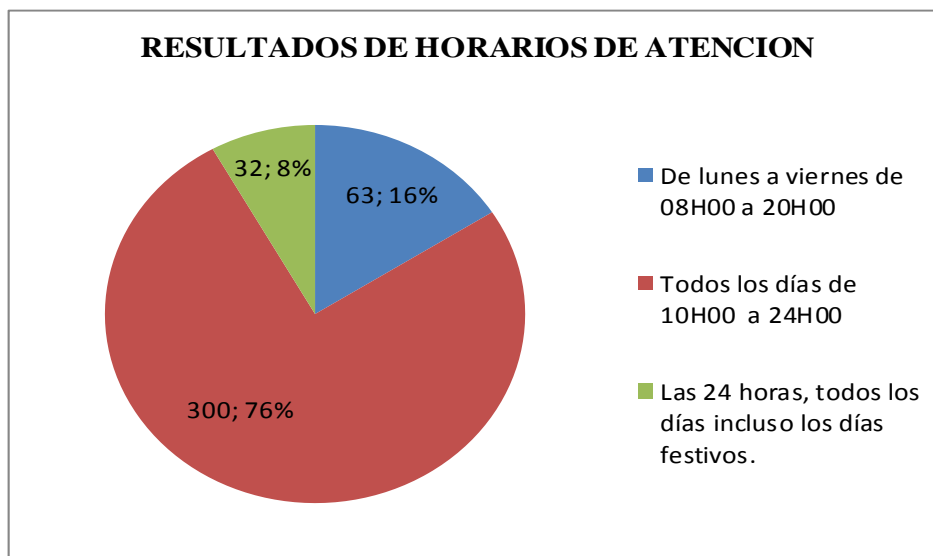
12.- Cuál de estos horarios, Ud. considera, el adecuado para la atención en un Restaurante al Grill?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De lunes a viernes de 08H00 a 20H00	63	16%
Todos los días de 10H00 a 24H00	300	76%
Las 24 horas, todos los días incluso los días festivos.	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Gráfico 16:** Horarios de Atención



**Análisis.-** El 76% de los encuestados, manifiestan que el horario de atención debería ser todos los días de 10H00 hasta las 24H00, mientras que un 16% se inclina por el horario de lunes a viernes de 08H00 hasta las 20H00, un 8% considera que el horario debería ser todos los días, durante las 24 horas, incluidos los días festivos. Estos resultados nos permiten determinar que el horario más adecuado para el restaurante será el de todos los días de 10H00 hasta las 24H00, este es un dato interesante dentro de la implementación de este restaurante.

**Tabla 17:** Días de preferencia para asistir al restaurante de comida al grill

**DIAS DE PREFERENCIA PARA ASISTIR A ESTE TIPO DE RESTAURANTE**

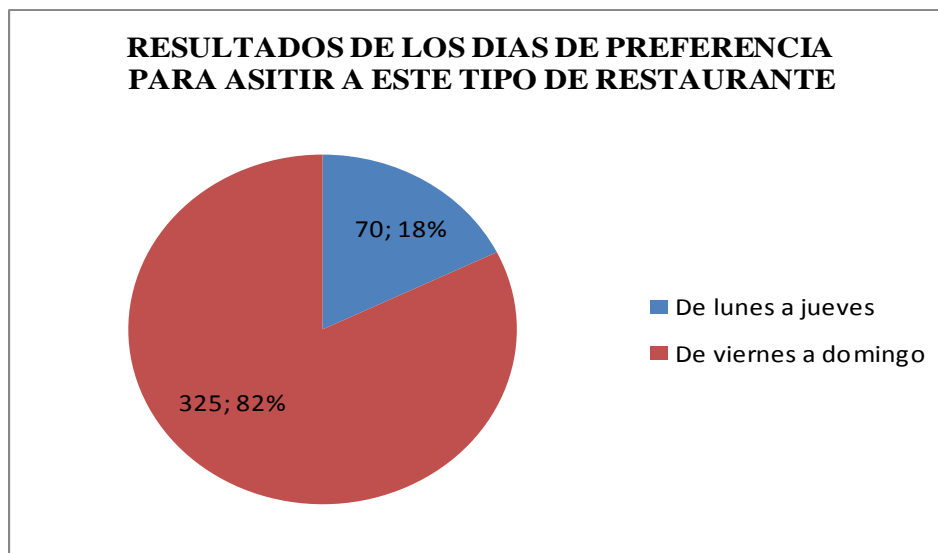
13.- ¿En qué días asistiría, preferentemente, a un restaurante de comida al grill?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De lunes a jueves	70	<b>18%</b>
De viernes a domingo	325	<b>82%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 17:** Días de preferencia para asistir al restaurante de comida al grill



**Análisis.-** El 82% de los encuestados, manifiestan que los días de su preferencia, son de viernes a domingo, mientras que el 18% prefiere asistir de lunes a jueves. Estos resultados nos permiten determinar que los días de mayor afluencia de los potenciales clientes serán de viernes a domingo. Este es un dato interesante dentro de la implementación de este restaurante, por cuanto es un buen referente para la planificación de la oferta para los distintos días.



Tabla 18: Ubicación del Restaurante

**UBICACIÓN DEL RESTAURANTE**

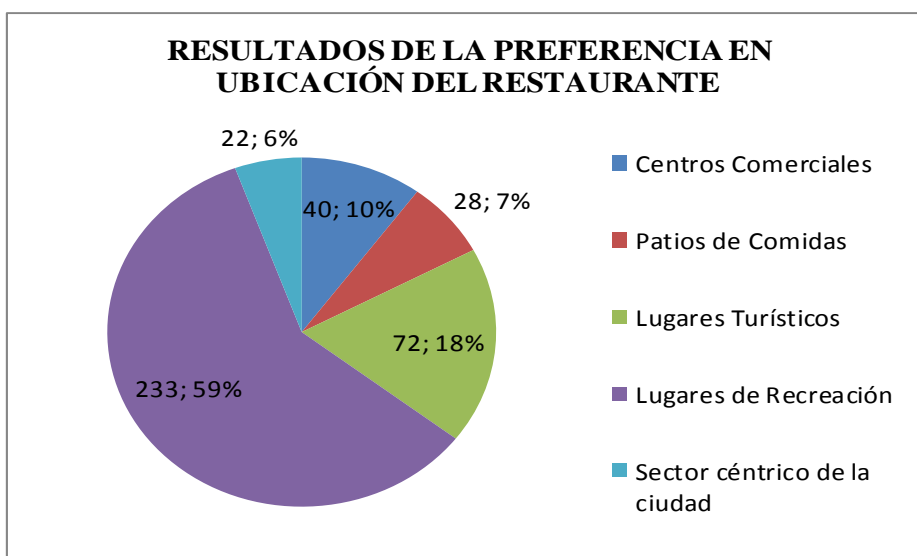
14.- ¿A su juicio cuál sería el lugar de su preferencia, para la ubicación de un Restaurante de comida al Grill?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Centros Comerciales	40	10%
Patios de Comidas	28	7%
Lugares Turísticos	72	18%
Lugares de Recreación	233	59%
Sector céntrico de la ciudad	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los habitantes del sector del Parque Náutico "La Laguna"

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Gráfico 18:** Ubicación del Restaurante



**Análisis.-** El 59% de los encuestados, manifiestan que el lugar propicio para la ubicación debe ser en los lugares de recreación, porque allí se asiste con frecuencia con la familia, el 18% prefiere que esté ubicado en lugares turísticos, el 10% considera que debe estar ubicado en centros comerciales, el 7% se inclina por la ubicación en patios de comidas, mientras que un 6% opina que debe ubicarse en el sector céntrico de la ciudad. Estos resultados nos dan la pauta para determinar el sitio más apropiado para ubicar este restaurante.

#### **2.4.2 Conclusiones Generales de la Encuesta**

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 368 personas, comprendidas entre las edades de 20 a 55 años, nos muestran claramente que son una población económicamente activa y por lo tanto pertenecen a niveles económicos medio, medio alto y alto. El 86% de los encuestados concuerda plenamente en que escogerían una nueva opción de servicio en un Restaurante de Cocina al Grill.

Acercas de los horarios de mayor incidencia para asistir a este restaurante, los resultados determinan que los días con mayor asistencia serán de jueves a domingos, lo que implica la necesidad de crear alternativas de promoción que permitan una mayor asistencia de los potenciales clientes en el horario de lunes a miércoles.

En lo referente a sus preferencias en el momento de escoger un restaurante, han puntualizado cosas importantes como: la calidad del servicio, la calidad de la comida, el precio, entre otras apreciaciones. Esto nos invita a pensar en el reto que debemos enfrentar a la hora de ofrecer nuestro servicio, el mismo que debe satisfacer las necesidades e intereses manifestados por nuestros potenciales clientes, en el momento que llenaron las encuestas, pues de ello dependerá gran parte de la fidelidad de nuestros potenciales clientes.

Dentro de las condiciones que se deben manejar en la administración del negocio, está primordialmente la capacitación permanente al Personal que va a estar al frente de la atención al cliente y de igual forma a las personas que estarán a cargo de la preparación de los alimentos, además del manejo adecuado de los precios, que deben estar al alcance del mayor número de personas, conforme los resultados obtenidos.

Entre otros resultados obtenidos, es preciso tener en cuenta que la mayor parte de los encuestados se inclinan por el consumo de almuerzos y parrilladas, lo que nos permite pensar que aparte de las parrilladas, nuestro menú de mayor oferta deberá ser el de los almuerzos y otros alimentos solicitados por los clientes.

Luego de concluido el análisis de la Encuesta, se hace necesario centrar la atención en la fundamentación teórica de la oferta y la demanda, cuestionamientos que ayudarán a realizar un correcto análisis de estos dos aspectos, para la implementación del proyecto.

#### **2.5 Oferta y Demanda**

## **Oferta**

Según lo citado en **El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta** como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta". (AULA DE EMPRENDIMIENTO, 2011)

Según lo manifiesta el autor, la oferta es la capacidad de servicios o productos que pueden ofrecer los productores de cualquier índole, esto significa que tener este conocimiento nos permite visualizar con claridad la competencia del mercado, y con ello se puede tener claro las posibles proyecciones de mercadeo que se tendrá con el incremento de un nuevo restaurante., desde luego que dentro de este análisis es pertinente tomar en cuenta no solo la competencia directa, sino también a la competencia indirecta.

Aparte de conocer la capacidad de oferta de nuestros competidores, también se debe tener en cuenta la demanda que existe de los clientes potenciales, pues bajo estos dos aspectos es posible hacer proyecciones reales, que nos acerquen a un cálculo más preciso del nicho de mercado con que vamos a contar, por ello es necesario tener en cuenta lo que manifiestan Kotler, Cámara, Grande y Cruz, en lo referente a la demanda.

## **Demanda**

Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".(AULA DE EMPRENDIMIENTO, 2011)

### **2.5.1 Análisis de la Demanda**

En este acápite, para realizar el análisis de la demanda, se tomó en cuenta a la población total del sector urbano del cantón Latacunga, por cuanto su condición geográfica permite que todos los ciudadanos de la zona urbana, e incluso del sector rural tenga la facilidad de llegar al sitio donde se implementará el proyecto, por estar situado a corta distancia de todo el sector.

Dentro de este análisis se tomó en cuenta eso sí, exclusivamente a la población económicamente activa, sin que ello signifique que no se pueda contar con clientes que no estén dentro de este grupo.

**Cuadro 5: Demanda Según Encuestas**

<b>DEMANDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Universo</b>	<b>37333</b>	<b>100%</b>
<b>Número de personas encuestadas que están de acuerdo con la creación del Restaurante</b>	<b>395</b>	<b>87%</b>
<b>Número de posibles clientes con relación al universo</b>	<b>32479</b>	<b>87%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristian Villamarín Ponce

### 2.5.1.1 Demanda Histórica

La Parroquia Ignacio Flores tiene el 5.88% de la población del Cantón Latacunga, según los resultados presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010.

El porcentaje de crecimiento de la población en el Cantón Latacunga es del 1.60%, según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010.

Por lo tanto para motivos de cálculo referencial dentro de este proyecto, se ha tomado en cuenta este índice de crecimiento, para tener un dato estimativo de la población actual en la Parroquia Ignacio Flores, del Cantón Latacunga, con la finalidad de tener un base que me permita establecer una muestra significativa para la aplicación de la Encuesta prevista para esta investigación.

**Cuadro 6: Población Económicamente Activa**

<b>POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA (P.E.A.)</b>	<b>Año 2001</b>		<b>Año 2010</b>	
	<b>Total</b>	<b>58884</b>	<b>Total</b>	<b>73897</b>
<b>Hombres</b>	37044	<b>Hombres</b>	42491	
<b>Mujeres</b>	21840	<b>Mujeres</b>	31406	

**Fuente:** INEC CENSOS 2001 - 2010

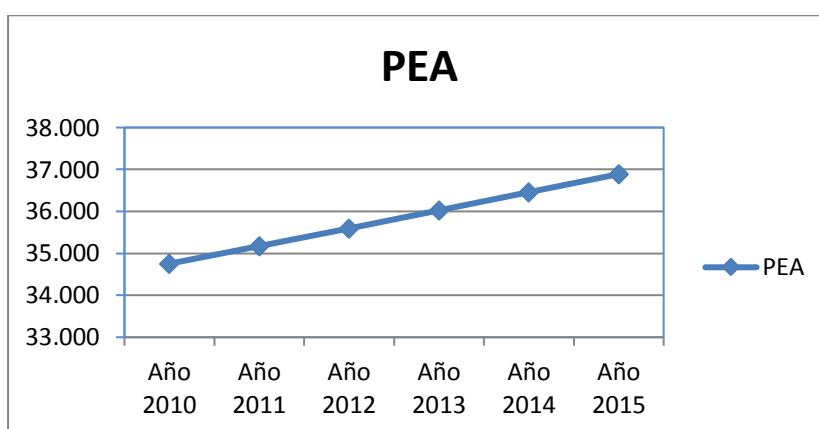
**Elaborado por:** Cristian Villamarín Ponce

Conforme a la información emitida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el índice de crecimiento es del 1,021

**Tabla 19:** Demanda Histórica

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>PEA</b>	34.754	35.171	35.593	36.020	36.452	36.890	37.333

**Grafico 19:** Demanda Histórica



### 2.5.1.2 Demanda Actual

Para establecer la demanda actual, se tomaron en cuenta los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los mismos que nos permiten realizar una proyección de la actual población, partiendo del índice de crecimiento poblacional del 1.60%.

**Cuadro 7:** Demanda Actual

Año	Población del Cantón Latacunga 14 a 60 años de edad
<b>2016</b>	<b>37333</b>

**Fuente:**(Censos, Instituto Nacional de Estadísticas y, 2014)

**Elaborado por:** Cristian Villamarín

### 2.5.1.3 Demanda Proyectada

Dentro de la proyección de la demanda, se toma también en cuenta a los turistas internos y externos que visitan el Parque Náutico La Laguna, que según declaraciones efectuadas por

el Sr. Gerardo Masapanta Presidente del Barrio, se ha registrado un promedio de 3000 (tres mil personas) que acuden todos los domingos a este sitio. (S/N, DIARIO LA GACETA, 2014)

Es pertinente indicar que en este sitio se realizan diversas presentaciones de tipo socio-cultural, a las que la ciudadanía asiste en un gran número, no solo los domingos, sino también días intermedios en la semana, pues el entorno de este lugar, por ordenanza Municipal está destinado precisamente como escenario de desfiles y todas las manifestaciones socio-culturales programadas por diversas entidades.

La demanda proyectada es una variable que nos permite estimar la viabilidad, así como el tamaño del proyecto, para lo cual en el cálculo se aplicó la fórmula del método de factor de crecimiento:

$$\sqrt[n-1]{R/A}$$

n = Número de años de la serie histórica

R= Dato histórico más reciente

A= Dato histórico más anterior

(LARA, 2011)

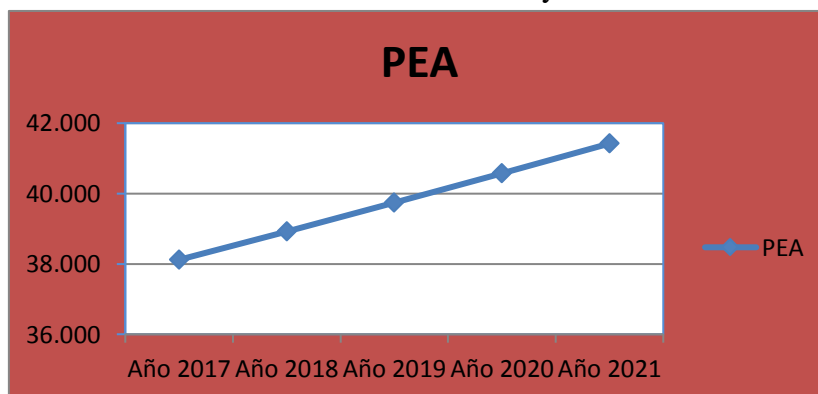
**Tabla 20: Demanda Proyectada**

Demanda Proyectada					
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
PEA	38.117	38.917	39.734	40.569	41.421

Fuente:(Censos, Instituto Nacional de Estadísticas y, 2014)

Elaborado por: Cristian Villamarín

**Grafico 20: Demanda Proyectada**

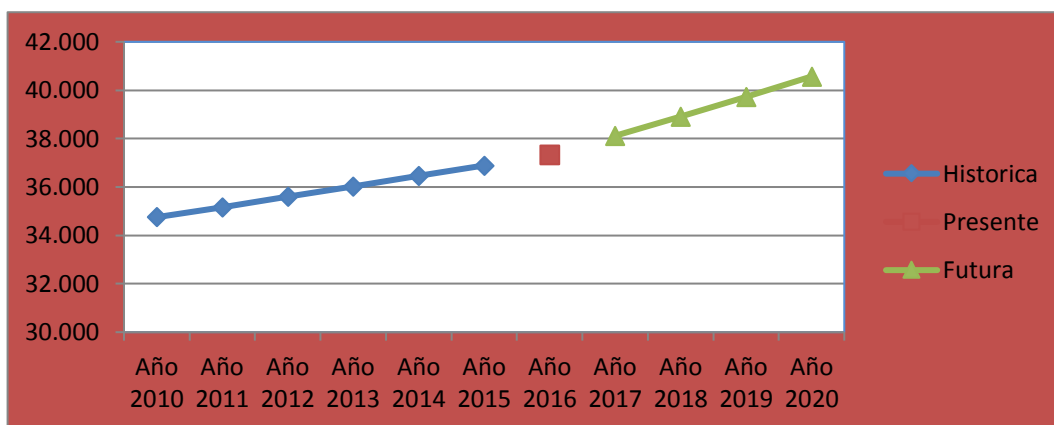


Elaborado por: Cristian Villamarín

### 2.5.1.4 CONCLUSION DE LA DEMANDA

Analizado los resultados obtenidos, podemos concluir que hay un crecimiento favorable de la demanda, tomando como punto de referencia desde el año 2001 hasta el 2020, esto nos permite predecir que el negocio tendrá una afluencia significativa de clientes, tomando en consideración que no solo se cuenta con la presencia de los ciudadanos de la localidad, sino también con muchos turistas que acostumbran visitar el lugar.

**Grafico 21:** Demanda Histórica, Presente y Futura



### Análisis de la Oferta

Para determinar las condiciones económicas del mercado en relación directa con el establecimiento, se debe tener en cuenta algunos aspectos como: el contexto local, precios de la competencia, apoyos gubernamentales entre otros. Tomado de Urbina 2010

### Análisis de la Competencia

Para tener una visión clara de la Competencia, es pertinente tomar en cuenta todos aquellos locales de negocio que ofertan el servicio de alimentación a los potenciales cliente, así como los espacios de mayor concentración como son lugares deportivos, recreativos y comerciales, que se hallan en el sector.

Existen locales que se hallan registrados en el Catastro del Municipio y otros que son informales, y que se ubican dentro de la Parroquia Ignacio Flores que limitada al Norte por el Barrio San Martín, al Sur no existen límites definidos, pero colinda con la Parroquia Belisario Quevedo, al Oriente se limita por la calle Isla Marchena, del Barrio El Calvario, y al Occidente va hasta la Avenida Unidad Nacional.

### Análisis de la Competencia Directa

En el sector en donde se pretende implementar este proyecto, no hay ningún Restaurante de Comida Al Grill, lo que existen son vendedores informales y pequeños sitios de comida rápida.

**Cuadro 8:** Competencia Directa

ESTABLECIMIENTO	Nº PAX	CAP PAX	ROTACION	Nº DE DIAS AL MES	OFERTA
LA ESPAÑOLA	25	30	0.83	20	Su especialidad es carne a la parrilla, ensaladas, entre otros.
EL VAQUERO	40	32	1.25	20	Pinchos, asados, parrilladas
QUILOTOA	50	40	1.25	20	Parrilladas, Platos típicos
MAMA MICHE	20	16	1.25	20	Pinchos asados

**Elaborado por:** Cristian Villamarín

#### 2.5.2.1 Análisis de la Competencia Indirecta

En la Parroquia Ignacio Flores existen varios locales de comida, sobre todo relacionada con el plato típico de Latacunga, como es las Chugchucaras y comida típica que ofertan exclusivamente los sábados y domingos, de igual manera existen varios restaurantes de comida costeña y de comida china, además de panaderías y pastelerías.

En la visita realizada, se pudo contabilizar 5 restaurantes que venden exclusivamente chugchucaras, 6 restaurantes que ofertan comida costeña y china, y un solo local de comida típica, que atiende solo sábados y domingos.

Esto nos permite concluir que la atención en este sector, está orientada fundamentalmente a la promoción de platos típicos, por cuanto es un sector de mucha afluencia turística.



**Cuadro 9: Competencia Indirecta**

ESTABLECIMIENTO	N° PAX	CAP PAX	ROTACION	N° DE DIAS AL MES	OFERTA
DI FRAGOLE	21	64	0,33	20	Piza Cafetería
CHARLI ESPECIALIDADES DE MAR	29	45	0.64	24	Mariscos
SUPER POLLO RICO SUR	54	100	0.54	24	Pollo Asado
CHUGCHUCARAS MAMA NEGRA	30	80	0.38	24	Platos Típicos
CHUGCHUCARAS ANITA	23	60	0.38	20	Platos Típicos

Fuente: Cámara de Turismo Cotopaxi

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 2.5.2.1. Capacidad Total de la Competencia

**Cuadro 10: Capacidad Total de la Competencia**

Establecimiento	Capacidad máxima	N° de días de atención al mes	N° de Clientes al mes	Rotación mensual	Clientes al año	Oferta Anual
LA ESPALOLA	30	20	600	0,83	6000	7200
EL VAQUERO	32	20	640	1,25	9600	7680
QUILOTOA	40	20	800	1,25	12000	9600
MAMA MCHE	16	20	320	1,25	4800	3840
DIFRAGOLE	64	20	1280	0,33	5040	15360
CHARLI ESPECIALIDADES DE MAR	45	20	900	0,64	6960	10800
SUPER POLLO RICO SUR	100	20	200	0,54	12960	2400
CHUGCHUCARAS MAMA NEGRA	80	20	1600	0,38	7200	19200

<b>CHUGCHUCARAS</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>1200</b>	<b>0,38</b>	<b>5472</b>	<b>14400</b>
<b>ANITA</b>						

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 2.5.2.5 OFERTA ACTUAL

Para tomar en cuenta esta variable, me remito a los datos obtenidos de la competencia directa:

**Cuadro 11: Oferta Actual**

Establecimiento	Cap Max	Días de apertura anual	Oferta Actual
LA ESPAÑOLA	30	240	7200
EL VAQUERO	32	240	7680
QUILOTOA	40	240	9600
MAMA MICHE	16	240	3840
		<b>TOTAL</b>	<b>28320</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 2.5.2.6. OFERTA PROYECTADA

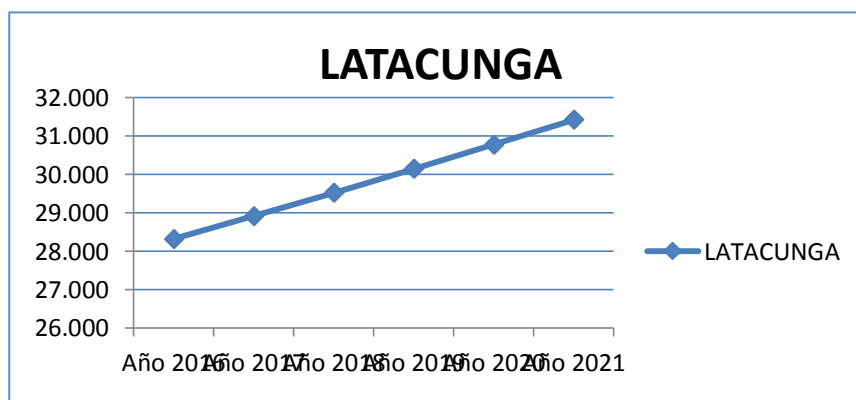
Para el análisis de la proyección de la demanda, se tomó en cuenta el mismo índice de crecimiento utilizado en el cálculo de la demanda futura, esto es el 1,021

**Tabla 21: Oferta Proyectada**

LATAACUNGA	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
	28.320	28.915	29.522	30.142	30.775	31.421

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Grafico 22: Oferta Proyectada**



Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

## 2.5.3 BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para la implementación de un proyecto, constituye un elemento importante tener una visión clara del balance entre la oferta y la demanda, para determinar estadísticamente la demanda insatisfecha, que dentro del proyecto viene a ser aquella que probablemente atenderemos.

Si dentro de este análisis, encontramos que no hay demanda insatisfecha, esto sería un indicador clave para considerar que sería innecesario la creación del proyecto.

**Tabla 22:** Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2016	37.333	28.320	9.013
2017	38.117	28.915	9.202
2018	38.917	29.522	9.395
2019	39.734	30.142	9.592
2020	40.569	30.775	9.794
2021	41.421	31.421	9.999

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Conforme a los resultados del análisis, se puede determinar que la demanda es superior a la oferta, lo que nos permite determinar la factibilidad de la aplicación de este proyecto, para lo que será necesario orientar debidamente diversas estrategias de publicidad, que favorezcan al fortalecimiento del proyecto.

## 2.6 Estrategias de Marketing

### 2.6.1 Estrategias de Producto

En el Restaurante “**EL PALACIO DEL GRILL**” se ofertará un nuevo criterio en el servicio de comida al grill, manteniendo fundamentalmente la calidad de la materia prima y el complemento de una nutrición equilibrada, permitiendo de esta manera que los clientes tengan la posibilidad de realizar una buena elección de sus alimentos en la dieta diaria, sin que esto signifique sacrificar el buen sabor de la comida.

Hablando de la calidad de los alimentos, para lograr este objetivo, el restaurante llevará controles permanentes, a través de la ejecución de las recetas estándar.

El menú del restaurante será diferenciado de los demás, porque el 90% de alimentos serán preparados al grill, lo que significa que una mínima cantidad de alimentos pasarán por el proceso de fritura, garantizando de esta manera, una alimentación saludable a los clientes.

### **2.6.2 Estrategias Precio**

Los precios para el consumidor, serán aplicados en atención a distintas variables que la empresa debe tener en cuenta, así tenemos:

#### **Costos variables y costos fijos.-**

En este punto será muy importante llevar un detalle minucioso de los costos de los insumos y de los gastos de uso corriente, para poder establecer el costo de los platos que se ofertan, ya que el precio de un plato tiene estricta relación con la calidad y el precio de los insumos que se utilizan en la preparación.

#### **Costos aplicados por la competencia.-**

Si bien es cierto que a través de las recetas estándar, podemos fijar con precisión el valor del plato, teniendo en cuenta la utilidad que se debería tener, no es menos cierto que la competencia, muchas veces influye en la toma de decisiones, respecto de la aplicación de los precios, reduciendo muchas veces el margen de utilidad. Sin embargo mientras surge el posicionamiento en el mercado, debemos luchar con estas limitaciones y luego conforme los clientes vayan estableciendo la diferencia en la atención y en la calidad de los productos, se irán modificando los precios de manera paulatina y en concordancia con los cambios en los precios, del mercado de la localidad.

#### **Nivel de ingresos de los clientes.-**

Esta es una variable fundamental en la aplicación de los precios, pues siendo un restaurante orientado a la clase media baja, media alta y alta, debemos conjugar las posibilidades económicas de los clientes para acceder a nuestro servicio, por lo que los precios no pueden ser muy altos, porque esto limitaría la asistencia de una gran mayoría de ellos. De igual manera, tampoco se pueden aplicar precios muy bajos, porque esto tendría un impacto negativo, pues los mismos clientes serían los que desvaloricen al restaurante.

Conjugando todas estas variables es cómo podemos establecer adecuadamente los precios de los productos que se oferten. Estos deberán estar expuestos en la carta, y en la publicidad del local.

### **2.6.3 Estrategias de Plaza**

El proceso de mercadeo se lo realizará de manera directa, sin intermediarios.

Para lo que la oferta será publicada a través de la televisión, la radio, y medios de prensa local, utilizando preferentemente la herramienta del internet, para posicionarnos en el mercado,

porque a través de las redes sociales, se abrirá un abanico de posibilidades que permitan la concurrencia de potenciales clientes.

## **2.6.4 Promoción**

### **2.6.4.1 Publicidad**

Mediante la utilización de los diferentes medios de comunicación, será posible posicionarse en el mercado, a través de la vinculación efectiva de los mismos. Se tendrá como norma ética publicitaria, no atacar o desmerecer a la competencia.

De los diferentes medios de comunicación el de mayor incidencia para nuestro objetivo, será la televisión, como medios secundarios estarán la prensa, la radio, hojas volantes, afiches, etc.

Para la elección de los medios de comunicación, se ha tomado en cuenta particularmente la cobertura de cada uno de ellos, por el nivel de impacto que tienen en la ciudadanía., el grado de aceptación de la colectividad, la calidad de imagen u sonido.

Dentro de la planificación se han establecido dos fases para la publicidad:

#### **Fase 1**

- Socializar a la ciudadanía la característica de este nuevo servicio y sus beneficios.
- Motivar y persuadir a los clientes para acceder al consumo de nuestros productos, mediante ofertas llamativas y novedosas, que provoquen la curiosidad de los potenciales clientes.

#### **Fase 2**

- Impregnar en la mente del consumidor, la calidad de nuestro servicio, con miras a lograr la fidelidad de los mismos.
- Mantener presente el recuerdo de nuestro servicio, a través de slogans o frases de fácil memorización, que tengan significado personal para los clientes.

En esta etapa de promoción, los medios a utilizar son la prensa, la radio, y otros impresos, con publicidad que vaya dirigida a la satisfacción plena de los requerimientos de los posibles clientes.

### **2.6.4.2 Promociones**

El Palacio del Grill, utilizará muchas estrategias de promoción, así por ejemplo:

- En ocasiones especiales de celebración colectiva, como son: El día de San Valentín, día de la madre, día del padre y navidad, podría ofrecerse el descuento de un 10% en consumos mayores a 12 dólares.

- Por la compra de dos platos fuertes, la bebida es gratis.
- El Primer domingo de cada mes, por el consumo de tres pedidos, la madre no paga el gasto.

También será muy importante tomar en cuenta el rol de los meseros, en el marketing directo, pues ellos deberán tener conocimiento suficiente de todos los platos que se ofrecen, para que puedan sugerir el consumo a los clientes, sobre todo a aquellos que están indecisos en realizar su elección.

Otra estrategia fundamental dentro de la promoción, es la calidad y la calidez de la atención al cliente, pues si tenemos un cliente satisfecho, tenemos la seguridad de la fidelidad del mismo.

#### 2.6.4.3 Relaciones Públicas

En la vida de toda institución que está al servicio de la ciudadanía, es un requisito indispensable el mantener muy buenas relaciones humanas, con todas aquellas personas que se relacionan ya sean en forma directa o indirecta, como son los clientes, los proveedores, autoridades locales, personas del entorno, etc. Las buenas relaciones humanas, permiten que una actividad o negocio tenga cabida en cada persona que de una u otra manera se relaciona con la empresa.

#### 2.6.4.4 Presupuesto del Marketing

**Cuadro 12: Presupuesto de Marketing**

<b>Publicidad</b>	
<b>Redes sociales</b>	\$ -
<b>Publicidad en el Diario “La Gaceta”</b>	\$ 53,77
<b>Publicidad en Radio</b>	\$ 300,00
<b>Volantes</b>	\$ 25,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 378,77</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4.545,28</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>3%</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponc

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. Creación de la Marca

Cuando Philip Kotler, el gurú del marketing, se refiere a la creación de una marca, primeramente la define como • “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. ...

Existen condiciones importantes que se deben tener en cuenta al momento de crear una marca, entre ellas tenemos:

- Tener símbolos o íconos muy potentes
- Poseer una sensibilidad exhaustiva a los no clientes
- Ser propietario de alguna palabra clave
- Tener detrás de la marca, un líder, aunque no sea el fundador de la misma.
- Vigilar que no sea mal usada por terceros
- Ofrecer beneficios continuamente, de tal manera que excedan las expectativas
- Ofrecer productos y servicios de calidad, basados en el cliente.
- Facilitarle la vida y generarle una experiencia al cliente, que satisfaga una necesidad pendiente.
- La marca debe estar orientada a un segmento específico.
- Luchar por un precio Premium que se vincule con los beneficios intangibles de la marca.
- Comunicar exclusividad
- La marca debe ser comprendida por todos los empleados, de tal manera que el comportamiento interno esté alineado con la marca.
- Se debe comprometer a los empleados en la evolución de la marca.
- Los empleados deben ser los primeros en comprender plenamente el significado y finalidad de la marca. **Citado por** (PENA, JUAN, "et al", 2013)

### 3.1.1. Nombre y Logo del Establecimiento

“**EL PALACIO DEL GRILL, Restaurant**, es un sitio de Comida al Grill ubicado en el Parque Náutico La Laguna, de la Parroquia Ignacio Flores, del Cantón Latacunga, el mismo que ofrecerá un menú variado de carnes, aves al Grill, así como diferentes aperitivos, dando la oportunidad a los potenciales clientes de degustar una experiencia gastronómica inolvidable y apta para todo tipo de paladar.

#### Logotipo



En el logotipo se han utilizado los colores amarillo, naranja, negro, rojo y blanco, los mismos que significan dentro de la publicidad lo siguiente:

**Amarillo.-** Significa tolerancia, paciencia y sabiduría. Además capta fácilmente al mercado infantil.

**Naranja.-** Es utilizado en los restaurantes con la finalidad de estimular el apetito. También representan alegría, calidez, dinamismo y energía.

**Negro.-** Simboliza elegancia dentro de la publicidad.

**Rojo.-** Es un color sensual y seductor, que permite atraer a los clientes y mantener su interés.

**Blanco.-** Representa la calidad del contenido, es el fondo de muchos textos importantes y en este caso resalta la publicidad del restaurante.

#### Slogan

Dada la naturaleza del restaurante se ha creído conveniente el siguiente slogan:



**“Una inolvidable experiencia gastronómica, al alcance de todos”**

**3.1.2. Localización**

Como ya se ha explicado en el Capítulo 1, el Barrio La Laguna se encuentra ubicado en el sector sur oriental de la ciudad de Latacunga, es un sitio de mucha afluencia turística.

**3.1.2.1. Macro localización**

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Sector:** Urbano: Sur-Este

El sitio donde será implementado este proyecto está ubicado en el Sur-Este de la ciudad, sector urbano, allí no existe un Restaurante de Cocina al Grill, lo que hace factible la aplicación de este proyecto.

**Ilustración 44 Macro Localización**



(GMT [http://www.worldmapfinder.com/Es/South\\_America/Ecuador/Latacunga/](http://www.worldmapfinder.com/Es/South_America/Ecuador/Latacunga/), 2016)

**3.1.2.2. Micro Localización.-**

Es la dirección exacta del lugar donde se encontrará ubicado el Restaurante

**Cuadro 13:** Micro Localización

<b>Ciudad</b>	<b>Latacunga</b>
<b>Parroquia</b>	<b>Ignacio Flores</b>
<b>Dirección</b>	<b>Avda. Rumiñahui y Santiago Zamora</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

En este lugar existen gran variedad de puestos de comida rápida, por lo que la implementación de este restaurante de cocina al grill brindará una oferta diferente, con la que se inclinan gran número de personas, esto fundamenta la factibilidad de este proyecto.

El sitio se ha escogido, teniendo en cuenta que este es un lugar de gran concentración turística, además de que en este espacio no hay un restaurante de comida al grill.

### **3.1.3. Ingeniería del Proyecto**

#### **3.1.3.1. Tamaño del Proyecto**

El tamaño de este proyecto depende de la capacidad física del local, la misma que determinará el número de puestos que se pueden ubicar, el espacio destinado a la cocina y almacenamiento de la materia prima, además de la maquinaria y equipo que permitirán una adecuada atención a los clientes.

El tamaño físico de este proyecto es de 200 m<sup>2</sup>, el mismo que será optimizado al máximo, con la finalidad de ofrecer bienestar para el cliente y facilidad en la realización de las diferentes actividades propias de este tipo de negocio.

#### **3.1.3.2. Areas del Proyecto**

##### **Condiciones Generales**

La infraestructura física tendrá muy buenos terminados en todos los espacios, conforme a los requerimientos de este tipo de servicio. El mobiliario responderá a los requerimientos generales de los potenciales clientes, por lo que se tomará en cuenta dentro de la dotación de mobiliario el que corresponde a la atención de niños pequeños, puesto que se aspira a tener la presencia mayoritaria de grupos familiares. En lo referente a la decoración, esta estará relacionada particularmente con la oferta del restaurante.

Además se observarán todas las normas de seguridad, en la que se incluyen específicamente la señalética de vías de acceso y de salidas de emergencia en caso de requerir.

De igual forma se equipará al sitio con rotulación de normas de prevención contra accidentes, incendios y otras situaciones de riesgo, incluido la ubicación de extintores en lugares específicos.

El área del comedor será equipada con aire acondicionado, que permita un buen ambiente dentro del local, pues Latacunga por naturaleza es bastante fría. De igual manera se tomará muy en cuenta el aseo y la ubicación adecuada del mobiliario, la misma que debe permitir una fluída circulación de los clientes y de quienes están encargados de la atención.

### **Estilo del Establecimiento**

La cualidad del establecimiento, estará relacionada con la oferta de comida al grill, proporcionando alimentos y servicios de buena calidad, que permitan a los clientes tener una vivencia muy agradable, asegurando así la fidelidad de los usuarios.

### **Ambiente**

El entorno del establecimiento estará decorado con afiches que provoquen el consumo de los platos que están en oferta, además de informar los servicios que se prestan en el local. Contará con mobiliario adecuado y ofrecerá protectores para evitar que se ensucien la ropa, en el momento de servirse los alimentos.

### **Condiciones Particulares**

#### **Dependencias e instalaciones**

- En el establecimiento habrán dos entradas independientes, una para los clientes y otra para el Personal de Servicio.
- En la caja se dispondrá de servicio telefónico para el cliente. Además se contará con una caja registradora y materiales de oficina.
- Se dispondrá de sanitarios independientes para damas (incluyendo niños) y para caballeros.
- La optimización del espacio físico, permitirá la cómoda circulación de los clientes, como del personal que realiza el servicio de atención.
- Tanto la cocina como el comedor, tendrán el menaje y los equipos indispensables para el correcto funcionamiento.
- Se dispondrá de la vajilla, la cristalería y los cubiertos suficientes para atender a la totalidad de clientes que caben en el restaurante.
- El restaurante estará equipado con ventiladores, que permitan tener un ambiente fresco, libre de concentración de olores, propios de este tipo de restaurantes.

- Además en la cocina estarán dispuestos campanas extractoras de olores, en los lugares que se requiera, con el objeto de mantener una ventilación necesaria.

### **Instalaciones de Servicio**

- Los tanques de gas serán ubicados en la parte exterior de la cocina, para evitar accidentes.
- Las parrillas serán ubicadas en el lugar de mayor ventilación, además tendrán su respectiva campana extractora de olores, que permitirán la continua extracción del humo que produce la brasa.
- En la estructura interna de la cocina, se colocarán congeladores y un frigorífico que permita el mantenimiento y la conservación de la materia prima, con el objeto de evitar posibles contaminaciones.
- Habrá una zona exclusiva para el lavado de vajilla y demás enceres.
- Se ubicará una bodega, para el menaje y los utensilios de cocina.
- El piso, las paredes y el techo serán de un material impermeable, que evite la contaminación y facilite su limpieza.

### **Distribución del Restaurante**

#### **Entrada**

El local constará de dos entradas independientes

- Una para los clientes
- Una para los proveedores y el Personal de Servicio

#### **Parqueadero**

El restaurante no tendrá parqueadero, por cuanto en la parte circundante del parque se dispone de espacio suficiente para parquear los carros, motivo por el cual este servicio es de carácter público. Lo que si se dispondrá es de un guardia permanente que permita la seguridad de los clientes.

#### **Baños**

Se dispondrá baños independientes para damas y caballeros. Cada uno tendrá dos inodoros con sus respectivos extractores de olores, y, dos lavabos, los mismos que contarán con dispensadores de papel higiénico, jabón líquido, gel antibacterial de manos y un secador de manos eléctrico.

#### **Cocina**

Será un espacio adecuado que permita la movilidad de las personas que laboran en esta área, además de tener los equipos y todos los implementos necesarios para cubrir a cabalidad con la preparación de los alimentos y la demanda del servicio.

### **Restaurante**

En esta área se tendrán dispuestas 20 mesas para 4 personas cada una, 80 sillas en la parte inferior, dando un total de 80 puestos, en la parte superior habrá un área social, donde los clientes puedan disfrutar de música y de un karaoke, aquí se dispondrá de 5 mesas de 6 personas cada una, con 30 sillas, con un total de 30 puestos, un mini bar, y un equipo de karaoke, que será un servicio opcional a partir de las 18H00, desde los días jueves hasta los sábados.

### **Oficina**

Será un espacio reservado para la administración, en el cual estará frente a la cocina y a la caja. Este será ocupado por el administrador.

### **Baño del Personal**

El Personal tendrá un baño debidamente equipado con extractor de olores, dispensadores de papel higiénico, jabón líquido, gel antibacterial y secador de manos. Además se destinará un espacio apropiado para guardar las pertenencias del personal.

### **Almacenamiento**

Dentro de este aspecto se deberán tener en cuenta algunas previsiones, tanto para el almacenamiento de la materia prima, así como el del menaje y equipos necesarios.

1. Obviar cruces de alimentos crudos y alimentos preparados entreverar
2. Impedir que se intercalen alimentos y desperdicios
3. Se dispondrá zonas de almacenamiento para cada área de trabajo
4. Apartarlos equipos que producen frío de aquellos que producen calor
5. Propender el mayor uso de la luz natural
6. Tener una visibilidad óptima entre las dependencias
7. Todos los implementos que incluye un menaje de cocina y de servicio, como son vajilla, cubertería, cristalería y otros deberán ser almacenados en lugares frescos, cerrados y libres de contaminación.

### **Instalaciones**

### **Infraestructura Física**

En lo referente a la infraestructura física de la cocina y la bodega del restaurante, esta deberá tener materiales sólidos e invulnerables a la corrosión, la superficie tiene que ser lisa, sin grietas que permitan limpiarlos y desinfectarlos con facilidad. En lo referente al área del restaurante donde están los clientes, su estructura puede variar, según la condición del restaurante.

### **Condiciones Necesarias:**

- Los pisos estarán contruídos con materiales anti deslizables, anti absorbentes y lisos, que proporcionen las facilidades para limpiarlos y desinfectarlos, además de tener una adecuada inclinación para que los líquidos se vayan a los sumideros.
- Los materiales de las paredes deben ser de colores claros, impermeables y lavables, lo que hará posible el mantenimiento adecuado y la higiene de las mismas.
- Los techos deben tener una estructura que impida la acumulación de suciedad y de las facilidades necesarias de mantener la higiene de los mismos.
- La estructura de las ventanas debe evitar la acumulación de suciedad, por lo que esta tendrá la factibilidad de desmontarse, para que se pueda realizar la limpieza y desinfección continua. Además, sobre todo en las ventanas de la cocina se proveerá de mallas en las ventanas para evitar el ingreso de cualquier plaga.
- La superficie de las puertas será lisa, de materiales no absorbentes, incluso con cierre automático en el área de la cocina
- Los pasillos tendrán el espacio necesario para la libre circulación de las personas, por lo que en ellos de ninguna manera podrán utilizarse como lugares de almacenamiento de ninguna índole.

### **Iluminación**

En todas las áreas debe haber una iluminación suficiente, que impide la proyección de sombras de las personas que permanecen en los diferentes espacios, evitando de esta manera que haya una buena visualización para que no se confundan los colores. El grado de iluminación será de 540 lux, para el área de clientes y para la cocina. Mientras que en los baños y pasillos podrá existir una iluminación de 220 lux.

Se tendrá especial cuidado con las lámparas colgantes, para mantenerlas, las cuales deberán tener protectores, para evitar que en caso de rotura, los vidrios vayan a contaminar los alimentos.

### **Ventilación**

Se suministrará de bastante ventilación, para evitar la acumulación de calor, la concentración de vapor y polvo, sobre todo que permita la expulsión del aire contaminado.

También se pondrán las protecciones necesarias, para prevenir la existencia de corrientes de aire que arrastren contaminación a las áreas donde se preparan los alimentos y donde se sirven los mismos.

Se dotará de campanas extractoras de olores, sobre los equipos de cocción, las mismas que serán lo suficientemente grandes para expulsar eficientemente los vapores del cocimiento de los alimentos.

### **Servicios Básicos del Sector**

#### **Abastecimiento y calidad de Agua**

El local dispondrá del agua potable de la red pública. Además se dotará de un purificador de agua, que permita tener este líquido vital en óptimas condiciones para la preparación de los alimentos y para el consumo humano.

#### **Evacuación de aguas residuales**

Las vías de evacuación de aguas residuales deben estar en excelente estado de funcionamiento, las mismas que deben tener protectores que impiden el ingreso de roedores o plagas al establecimiento.

Los desagües deben estar delineados para soportar cargas máximas, además de contar con trampas de grasa, para prevenir la contaminación del agua potable.

#### **Disposición de los residuos sólidos**

Se proveerá de recolectores plásticos con tapa, además de fundas plásticas, para el depósito de los desechos sólidos. Estos recolectores deberán tener tapas, ser impermeables y resistentes, fáciles de limpiar, llenar y vaciar, con un tamaño y peso adecuado, que permita su traslado de un lado a otro, según la necesidad de evacuación de los desechos sólidos.

Estos recolectores serán ubicados en los espacios donde se generen desechos sólidos, pero su ubicación se la realizará de tal manera que se impida la contaminación de los alimentos.

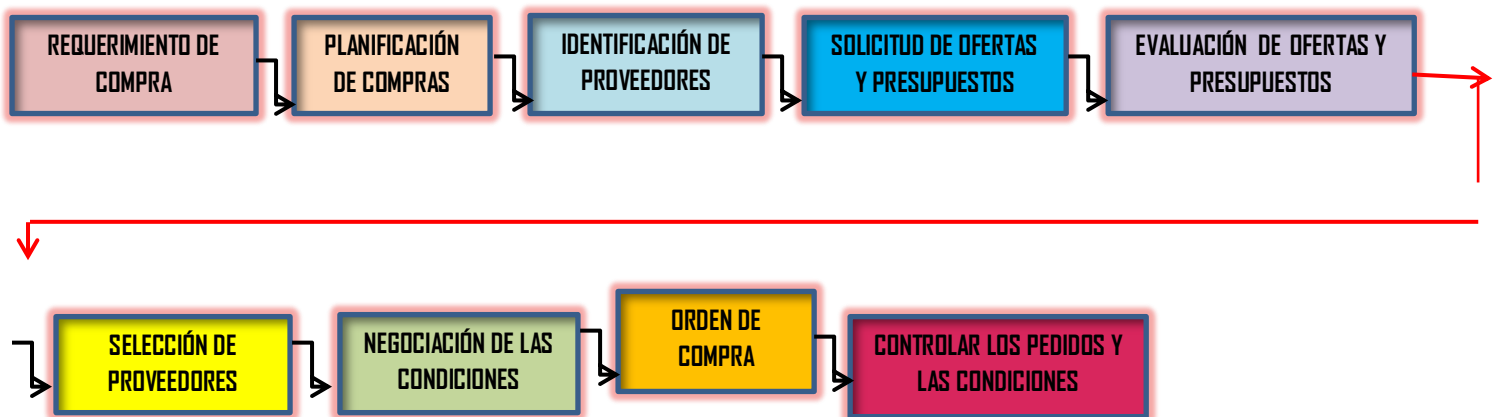
Estos recolectores, serán lavados y desinfectados diariamente o cuantas veces sean necesarias, para evitar el apareamiento de plagas en el local.

Los desechos sólidos se evacuarán regularmente, conforme el horario en que el recolector público de recolección de la basura, pase por el sector

### 3.1.4. Procesos de Compra

La materia prima que se adquiera para la preparación de platos, debe tener costos moderados, en relación al valor comercial con que se pretende ofrecer los productos.

**Grafico 23:** Proceso de Compra



#### 3.1.4.1. Elaboración de Recetas Estándar

La receta estándar es un registro de todos los ingredientes que se requieren para la preparación de un determinado plato. Este listado, a más de incluir las cantidades exactas de los ingredientes con sus costos respectivos, sirve de guía en la preparación y el montaje de un plato.

Dentro de la administración de un restaurante, la receta estándar se constituye en una parte medular para el negocio, ya que un manejo eficaz del estandarizado de recetas, nos permite tener precios reales de los platos, bebidas o postres que se sirven.

De la atención que se invierta en la oferta de platos basados en recetas estándar, depende fundamentalmente el éxito de un restaurante, por cuanto la importancia de esta radica en que se convierte en una herramienta para el control financiero de la empresa.

La diferencia fundamental entre las recetas que comúnmente las encontramos en diversas publicaciones y la receta estándar, es que, las recetas convencionales son preparadas bajo criterios individualizados, lo que hace que el producto no sea el mismo, aún cuando se hubieren utilizado los mismos ingredientes. En cambio una receta estándar, tiene la



particularidad de que no importa donde, ni quien prepare la receta, esta siempre mantendrá la misma calidad.

La receta estándar del establecimiento contará con los siguientes conceptos:

- Nombre del Plato
- Número de pax
- Foto del plato
- Ingredientes que se necesitan en la preparación
- Cantidades y medidas de los ingredientes
- Número de porciones
- Detalle de técnicas (mise en place)
- Costo de los insumos
- Costo unitario
- Detalles de la preparación

Con la finalidad de evitar dificultades en la salida de los platos, como mala presentación, desperdicio de materia prima, es importante que se haga la planeación del mise en place, tomando en cuenta las ventas en los días anteriores, las que nos permite visualizar con facilidad cuáles son los platos de mayor salida, con este antecedente el mise en place de los platos del menú, deben prepararse en la cocina. (Ver Anexo 2)

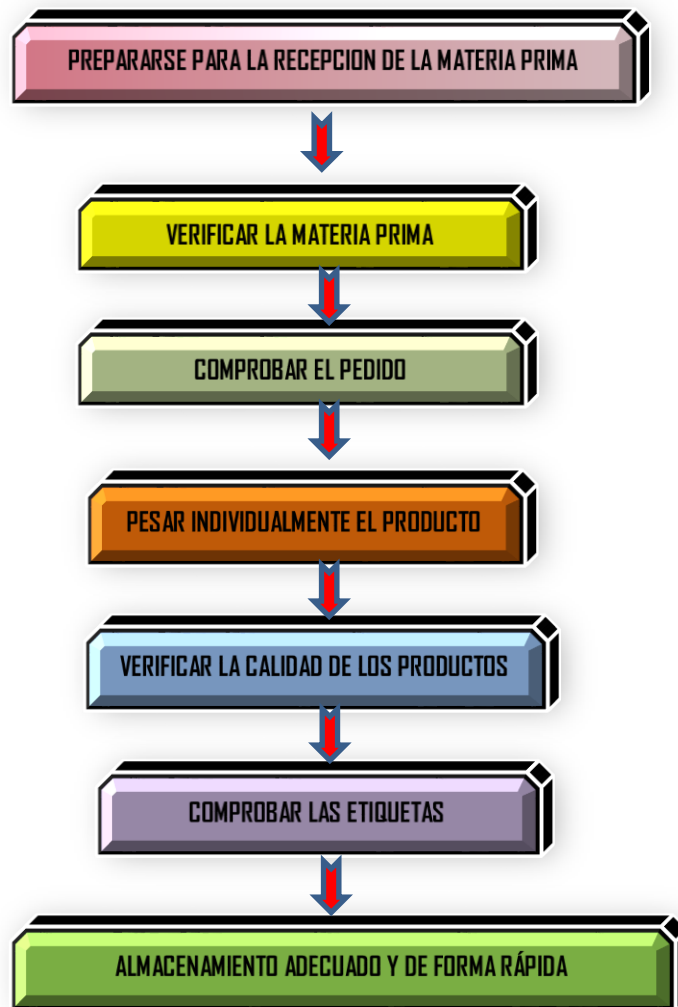
La planeación del mise en place, también tiene mucha incidencia en el gasto de materia prima, además esto permite un manejo técnico en lo referente a costos y utilidades.

Además si se ha planificado con anterioridad el mise en place, esto nos permite colocar adecuadamente los precios en la carta, para ofrecer a los clientes. (Ver Anexo 3)

### **3.1.5. Procesos de Recepción de Materia Prima**

En el proceso de recepción de materia prima, se deben cumplir algunas actividades en el control de la calidad, tales como verificar las cantidades, las características determinadas en el momento del convenio con el proveedor, tales como comprobación física del producto, confirmando cantidades, calidad, peso, temperatura, fecha de elaboración y expiración de los productos, además de los registros sanitarios en la materia prima.

**Grafico 24:** Proceso de Recepción de Materia Prima



**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.1.6. Documentación a utilizar

#### **Factura**

Una Factura es un documento contable, manejado en la administración de cualquier empresa o negocio, por pequeño que sea, esta es la constancia de que se ha realizado una transacción comercial, de compra venta de un bien o servicio, pues en ella se detallan los bienes o servicios negociados, los costos, la fecha, la identificación del propietario de la factura, la cual se la extiende a quien debe hacer el pago correspondiente. En lo referente al restaurante, los clientes recibirán su factura correspondiente al consumo efectuado.

### Reporte diario de mercadería

Se elaborará un auxiliar de contabilidad, que es el reporte diario de mercadería, en que se registran los datos de las facturas, este documento será un respaldo para la elaboración del kardex.

### Kardex

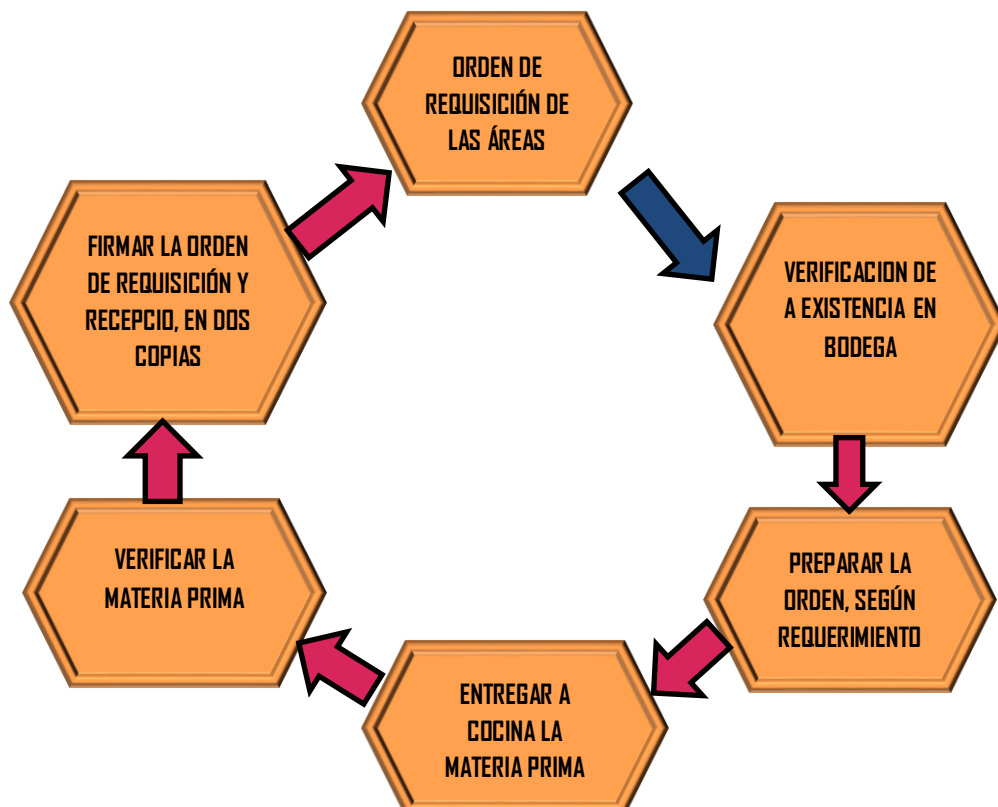
Son tarjetas en las que se lleva, en base a la documentación correspondiente, un registro pormenorizado de entrada y salida de existencias, lo que nos permitirá a tener actualizados los saldos y sus correspondientes valores. Esta es una herramienta que propicia la actualización constante de los inventarios.

### Meat tag

Es un documento utilizado para carnes, aves y mariscos, este lo llena la persona que recibe la materia prima y contiene dos partes, una va a la bodega junto con los productos y la otra va al área de costos.

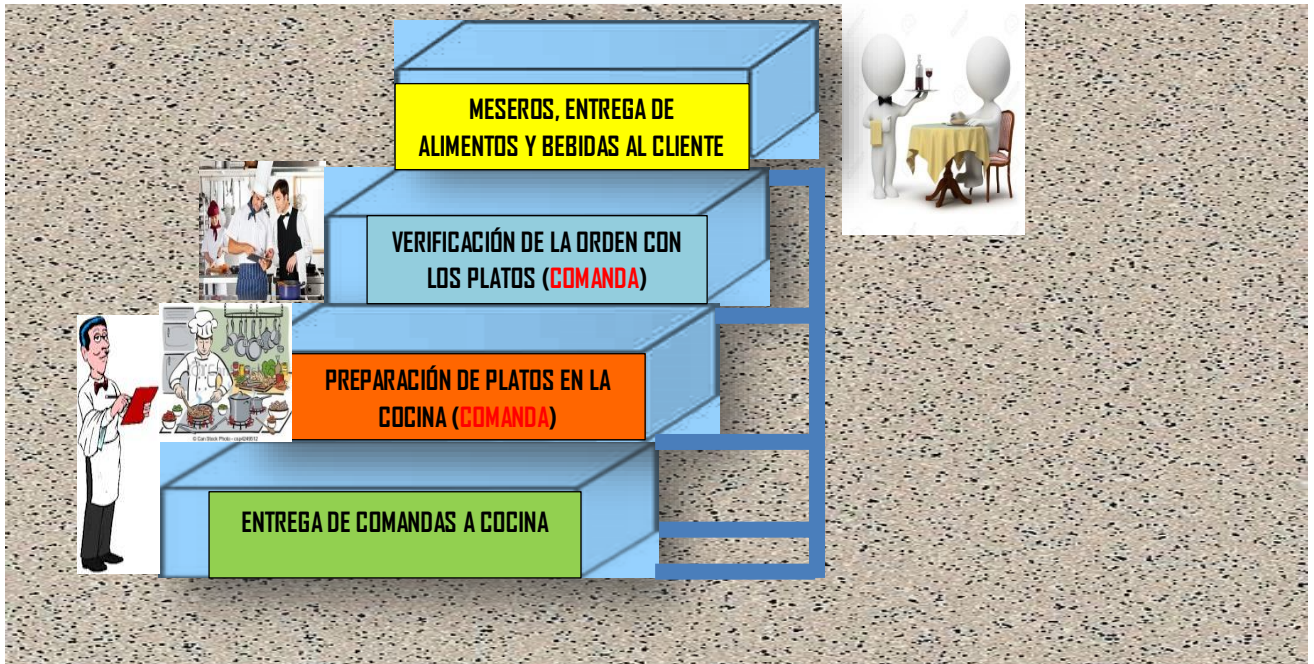
### 3.1.7. Procesos de despacho de materia prima a la cocina

**Grafico 25:** Procesos de Despacho de Materia Prima a la cocina



**3.1.8. Procesos de despacho de platos hasta el cliente**

**Grafico 26:** Proceso de despacho de platos hasta el cliente

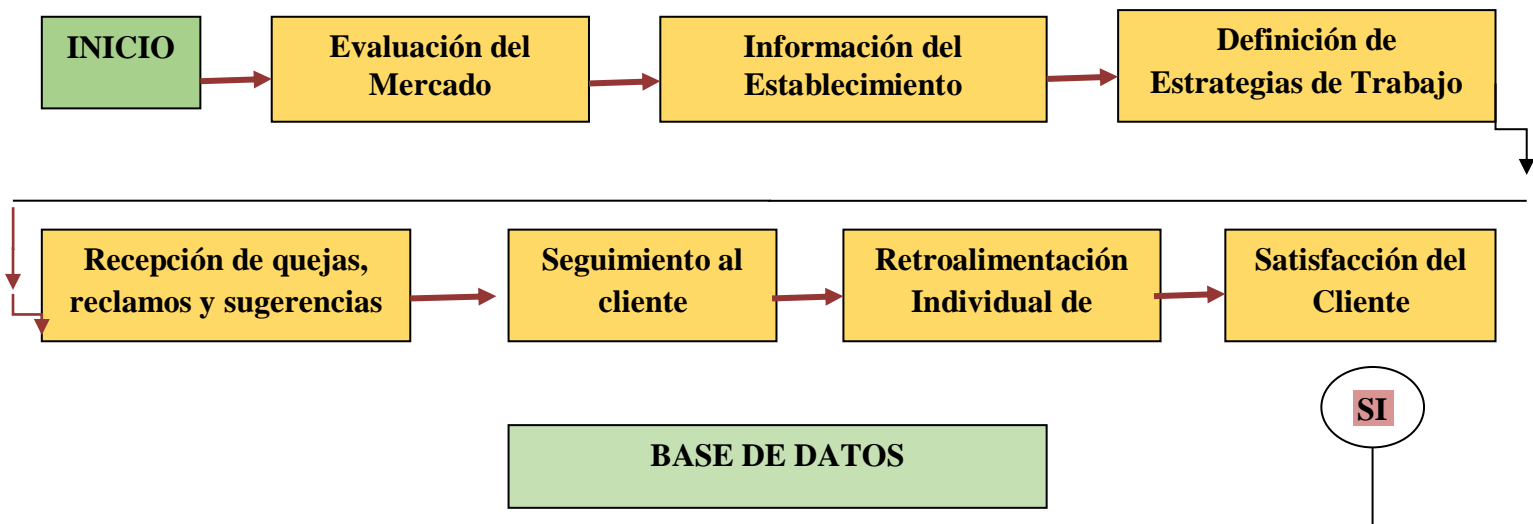


Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**3.1.9. Flujograma de Marketing Post-Venta**

**Grafico 27:** Flujograma de Marketing Post-Venta

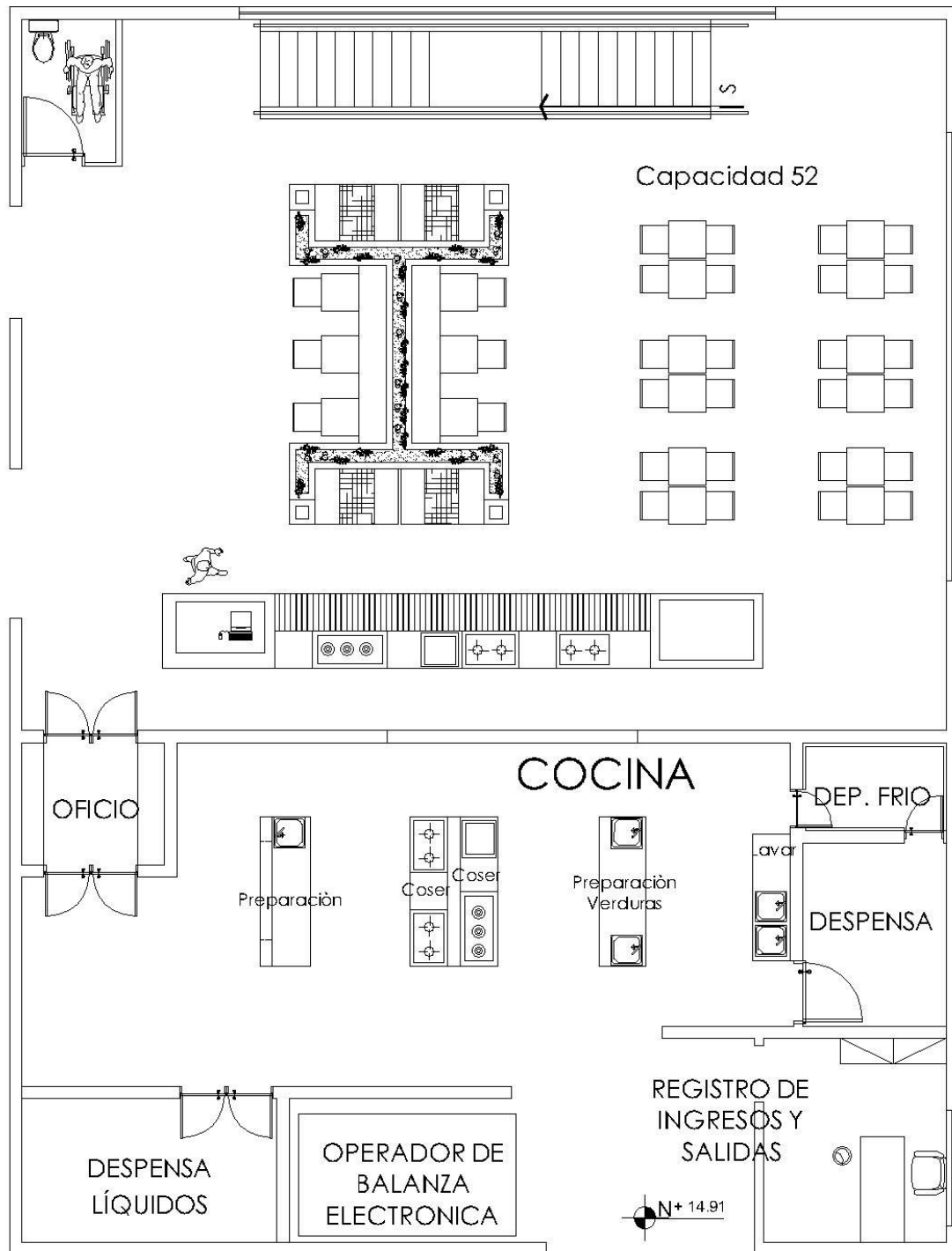
**FLUJOGRAMA DE MARKETING POST – VENTA**



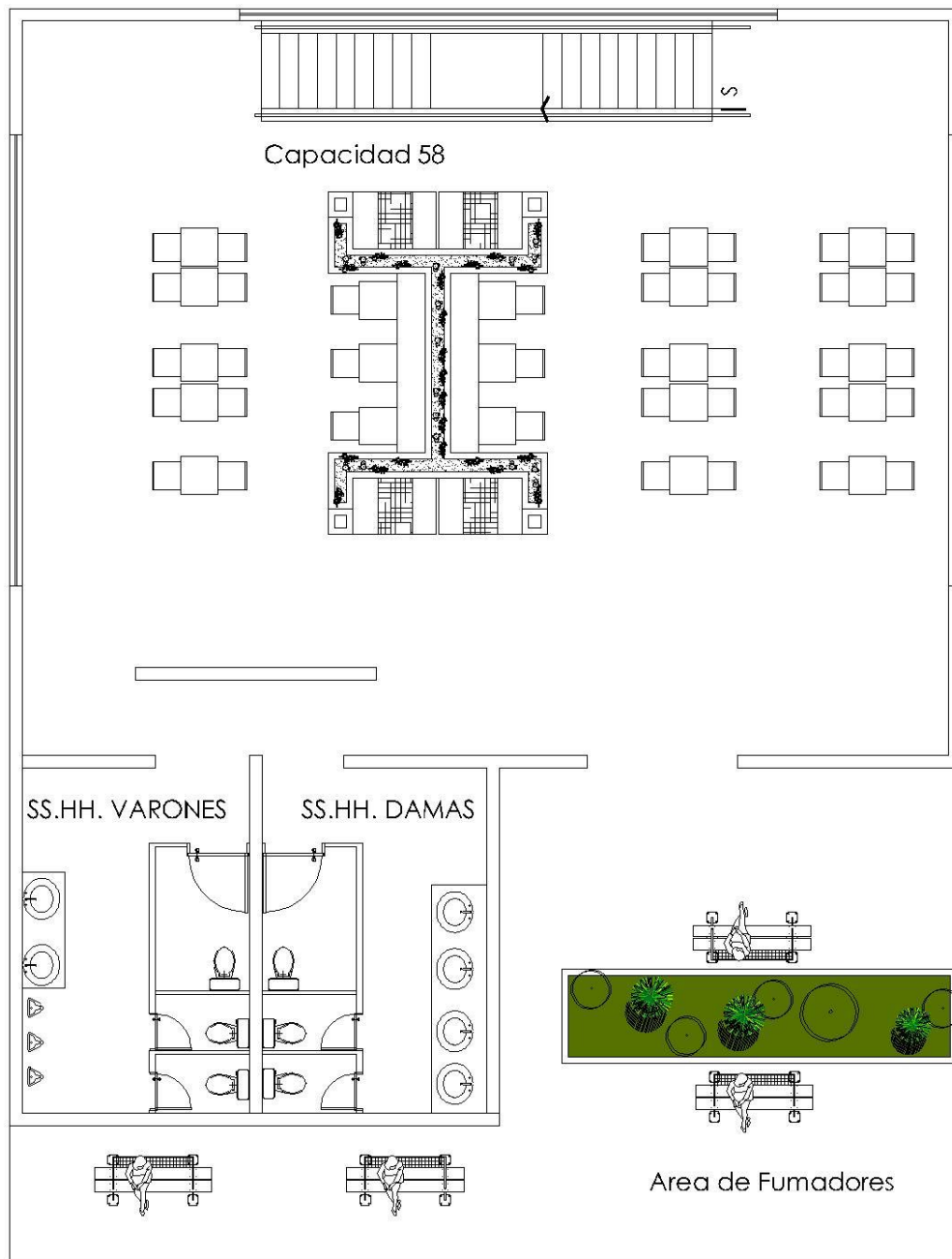
### 3.1.10. Plano de Proyecto

#### PLANO DEL PROYECTO

**Gráfico 28:** Plano del Restaurante. Planta Baja

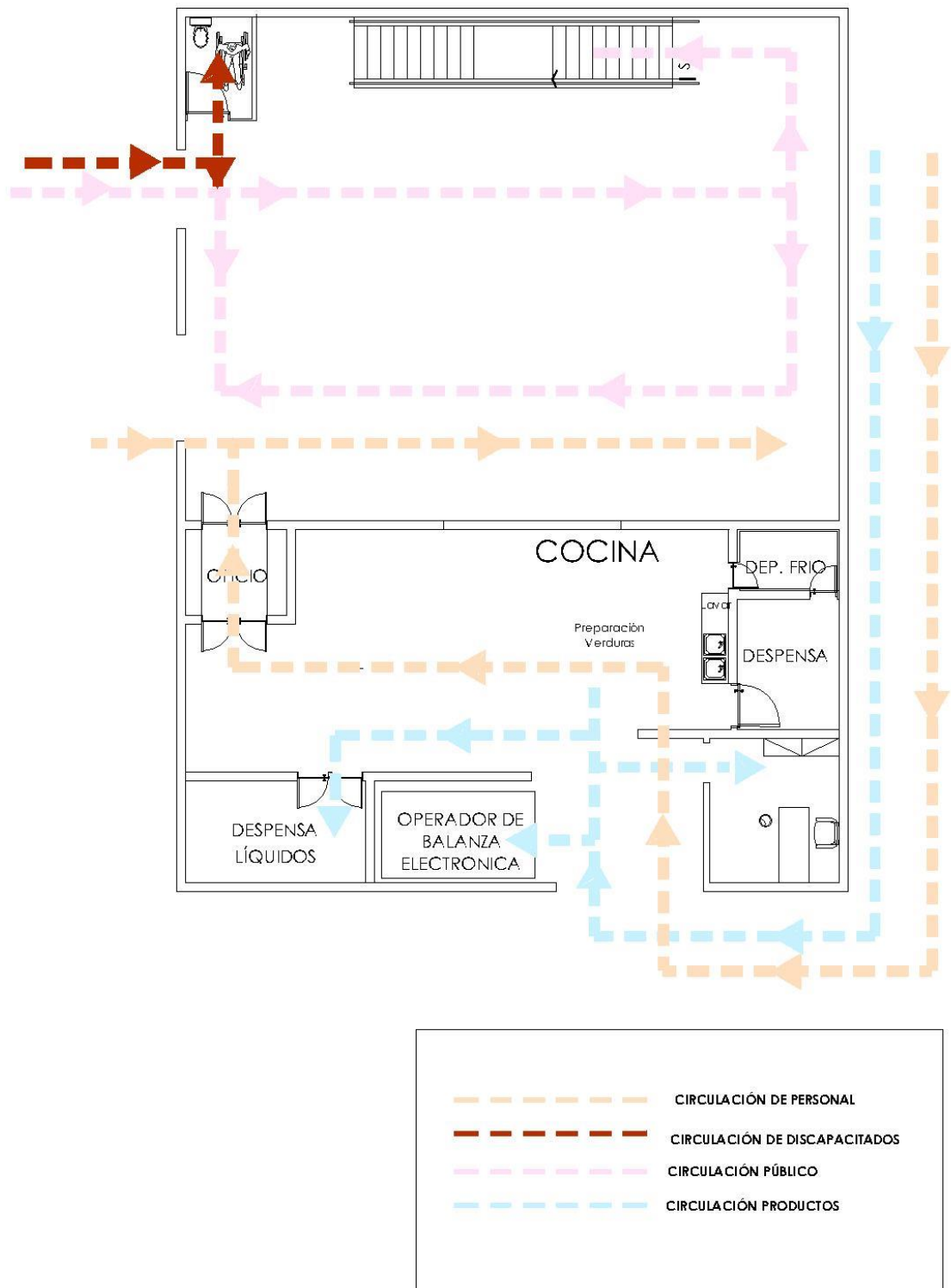


## Planta Baja



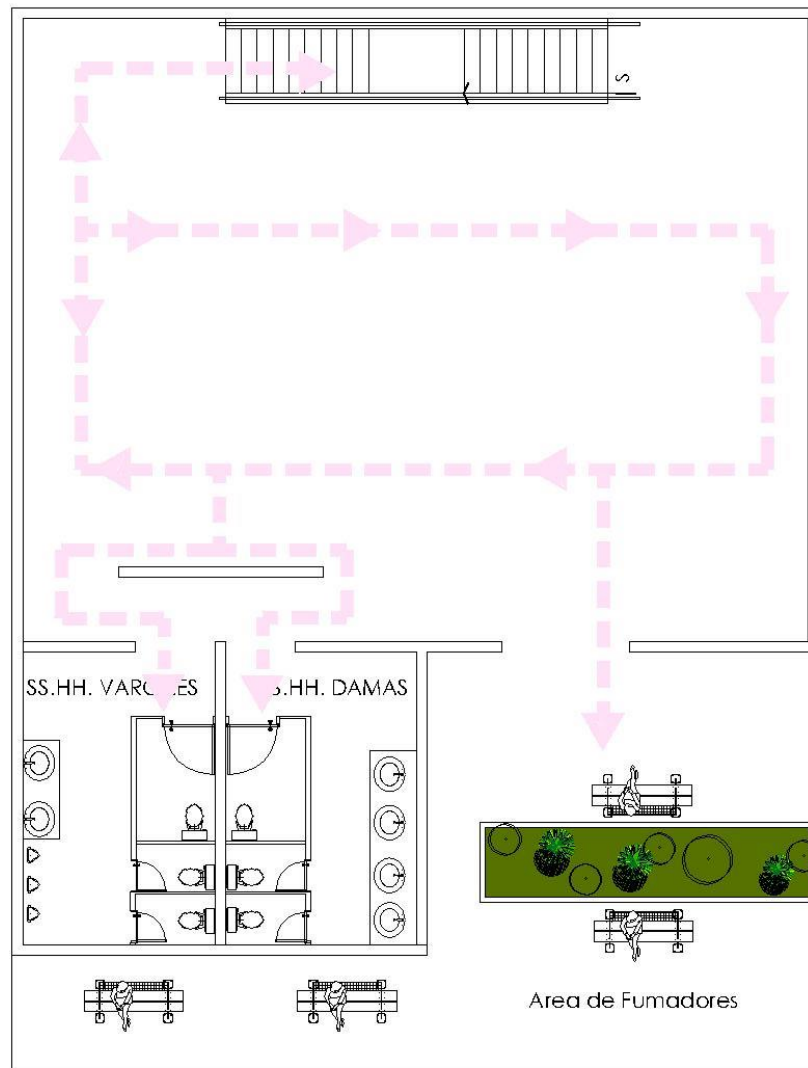
# Planta Alta

**Grafico 30:** Plano del Restaurante. Cocina



**Planta Baja**

**Grafico 31:** Plano Area de Fumadores y de Damas



## Planta Alta



### 3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales. (s/n, ESTUDIO ADMINISTRATIVO, EN QUE CONSISTE Y OTROS ASPECTOS INTERESANTES, 2010)

Tal como se observa en esta definición, la administración contempla la organización de todos los procesos que permiten el funcionamiento de la empresa, orientando siempre este trabajo hacia la superación constante.

#### **Planeación**

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante. (CASTILLO, 2012)

Toda actividad humana, parte de una previa planificación, hasta las actividades cotidianas, requieren ser planificadas, pues planificar significa anticiparse, organizar, y preveer estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **Organización**

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito" (Thompson, 2007)

Según esta definición propuesta por los autores, se puede entender que organizar es articular todos los procesos administrativos, de control, financieros, mediante la optimización del recurso humano, según sus potencialidades, para determinar sus responsabilidades, con la finalidad de llegar a la meta propuesta.

Este conjunto de actividades deben tener una dirección, que incluya, objetivos, tiempo, orden, para las diferentes actividades, lo que permitirá tener el éxito deseado. Para ello es conveniente citar a Henry Fayol, uno de los grandes de la administración.

### **Dirección**

Para Henry Fayol para la Dirección: “Se debe generar un programa para cada actividad. Todo objetivo de tener una secuencia de procesos y plan determinado para ser logrado. Además, de contar con un administrador para cada caso”. (Fayol, 2012)

En lo referente a la afirmación concuerdo plenamente con Henry Fayol, pero lo que si no se puede aplicar dentro de este proyecto, el hecho de que exija un administrador para cada caso, pues las condiciones operativas no permiten tener este nivel de dirección, pero al contar con un Administrador y siendo la empresa pequeña, será el quien lleve adelante esta función de dirección propuesta por Faytol.

### **Control**

Para Henry Fayol. Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Dentro del proceso de la administración, el control, seguimiento y evaluación permanente son actividades necesarias para el manejo adecuado de un proyecto, por lo tanto dentro del Proyecto de han establecido como políticas de ejecución estas actividades señaladas.

#### **3.2.1 Planeación Estratégica**

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2011) (DUMONE, 2010)

##### **3.2.1.1 Misión de la Empresa**

Somos un “Restaurante de Comida al Grill” al servicio de la sociedad, que tiene como compromiso brindar alimentos de muy buena calidad desde la oferta de varios platos, contemplados en el menú de la carta, en un ambiente cálido y atractivo, con la finalidad de fortalecer en forma eficaz el consumo de una buena nutrición, por las personas, para que ellos puedan optar por comer sano, sin dejar de saborear una rica comida y con precios acordes a la realidad local.

##### **3.2.1.2 Visión de la Empresa**

Este “Restaurante de Comida al Grill ” en el lapso de cinco años logrará un posicionamiento muy notable en el mercado local y provincial, lo que permitirá la creación de otros locales en los cantones de Pujilí, Saquisilí y Salcedo, dedicados a ofrecer una experiencia gastronómica única e inolvidable, en un ambiente acogedor, mejorando constantemente la calidad de los alimentos y del servicio, sustentados en los valores corporativos de la empresa y en la satisfacción plena de las exigencias de los clientes.

### 3.2.1.3 Objetivos

1. Ubicar en el mercado local el “Proyecto del Restaurante de Cocina al Grill”
2. Cubrir la demanda del mercado meta, con el uso de estrategias de mercado, que permitan la satisfacción plena del requerimiento clientelar.
3. Utilizar recursos técnicos y operativos en el restaurante, con la finalidad de alcanzar la fidelización de los clientes.
4. Sistematizar estrategias apropiadas de costos, colocación, impulso y producto.
5. Alcanzar utilidades líquidas superiores al costo de oportunidad, durante la vida útil del proyecto.

### 3.2.1.4 Valores Corporativos

- **Respeto.-** A las culturas, creencias, ideas y pensamientos de los clientes y de todo el personal que forma parte de la empresa.
- **Responsabilidad.-** Tratar todos los asuntos con la debida oportunidad y con profundo discernimiento, para satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo las políticas, normas y reglas que tiene la empresa, para evitar posibles sanciones.
- **Puntualidad.-** Será uno de los valores practicados en el cumplimiento de las funciones de producción y de servicio, así como en las responsabilidades administrativas.
- **Compromiso.-** Institucional, en función de los objetivos y metas que se persiguen.
- **Calidad.-** Será una forma de vivir y actuar, realizando los procesos administrativos, operacionales y personales, con los más altos estándares de calidad, para que el cliente reciba la calidad en lo que le entregamos y ofrecemos.

- **Amistad.-** Brindar un ambiente de camaradería y amistad entre los miembros de la organización y los clientes, brindándole apoyo permanente mientras permanecen en el restaurante, para que se sientan como en casa.
- **Garantía.-** Entregar servicios que brinden seguridad a todas las personas, en los momentos de permanencia en el restaurante, así como también hacer el control del parqueo de los automotores en el sector, para la tranquilidad de los clientes.

### 3.2.1.5 Políticas Empresariales

Estas políticas son decisiones colectivas de la empresa, a través de las cuales se establecen lineamientos de actuación que orientan la gestión en todas las áreas de trabajo. Cuando estas decisiones han sido aceptadas por el colectivo, se transforman en normas de comportamiento ineludibles que hay que cumplir, las mismas que no se pueden negociar, cuyo propósito es orientar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

- Todos los proveedores de materias primas perecibles, serán evaluados y seleccionados según la calidad del producto que ofrecen, conforme a los requerimientos específicos del restaurante.
- El personal que labora en el Restaurante será calificado habitualmente, con la finalidad de asegurar el correcto desempeño de sus funciones y el mejoramiento continuo de la calidad del servicio.
- El restaurante no ofrecerá anticipos económicos a ningún proveedor, y, en caso excepcional, este anticipo deberá ser aprobado por el administrador.
- Con la finalidad de acceder a las mejores ofertas del mercado, las adquisiciones de materia prima, se realizará con pagos al contado.
- El servicio centrará su atención en la rotación ágil de las mesas, evitando demoras innecesarias por actividades de entrenamiento o recreación.
- La permanente capacitación de los empleados es obligatoria, así como también es responsabilidad de la empresa gestionar el talento humano especializado, para este tipo de actividades, además de conceder los espacios necesarios, con gastos asumidos por la empresa.

➤ Mantenerse actualizados en lo referente a técnicas, procedimientos de almacenamientos de los productos alimenticios, así como en todo lo referente a procesos de producción y servicio al cliente.

Bajo estas políticas se crean las siguientes normas, para el desempeño de cada uno de los puestos, así tenemos que:

### **Con los Clientes**

- Los clientes deben ser atendidos con calidad y con calidez.
- Los clientes deber recibir atención acorde a la oferta del restaurante.
- Los clientes deber recibir alimentos preparados con materia prima de calidad.

### **Con los Empleados**

- Se respetarán los horarios y turnos establecidos para sus funciones.
- Recibirán puntualmente su remuneración, que se realizará desde el 1° hasta el 5° día de cada mes.
- Recibirán sus décimos, conforme lo estipula el Código de Trabajo
- Recibirán estímulos semestrales al excelente desempeño.
- Serán sancionados con el debido proceso, en caso de incumplir con sus responsabilidades.
- Serán sancionados con el 5% de su remuneración en caso de faltas o atrasos injustificados,
- los mismos que serán descontados del sueldo vigente a la fecha en que fue multado.
- En lo referente a permisos y faltas, deberán ser notificadas con un mínimo de 24 horas de anticipación, salvo el caso en que se hubiere presentado una emergencia comprobada.
- Los permisos se concederán por causas debidamente justificadas.
- En caso de faltas por enfermedad, estas podrán ser justificadas hasta 48 horas después de la falta, con certificación abalizada por el Médico del IESS o de instituciones de salud pública.
- Las faltas debidamente justificadas no afectarán a la remuneración mensual del empleado.

- En caso de requerir un tiempo dentro de su horario de trabajo, deberá solicitar el permiso correspondiente al inmediato superior, por lo menos con tres horas de anticipación.
- En caso de faltar injustificadamente por tres ocasiones consecutivas, será una causal de despido inmediato.

### **Con los proveedores**

- Los pedidos serán solicitados con la antelación necesaria, para evitar desabastecimientos inoportunos de la materia prima.
- Para la recepción de los productos se dispondrá de un horario en los días miércoles y sábados.
- El pago a los proveedores se lo realizará de contado, al final de cada mes.

### **Seguridad**

- El guardia estará pendiente, e informará, de cualquier hecho sospechoso, dentro y fuera del establecimiento.
- Se preocupará por brindar seguridad a los clientes y al personal del local.
- Llevará un registro diario de las novedades.

## **Personal**

### **Aspecto Personal**

#### **Uniformes del Personal de Cocina**

- Chaqueta de color negro
- Pantalón color negro
- Delantal negro
- Pañoleta concho de vino
- Zapatos anti deslizables

#### **Uniformes del Personal de Servicio**

- Camisa manga larga negra
- Pantalón negro
- Delantal concho de vino

#### **Uniforme Guardia**

- Gorra negra, con el nombre del establecimiento
- chaleco de color negro

#### **Uniforme para el Personal del Área Administrativa**

- Terno de color negro
- Camisa que combine
- Carnet personal, con la fotografía, nombre de la persona encargada de la empresa y logo de la misma.
- Zapatos negros

### **Hombres**

- Llevar limpio y ordenado el uniforme del establecimiento.
- Llevar el uniforme completo
- Traer el cabello corto
- Tener las uñas cortas y limpias
- Mantener las manos limpias y desinfectadas
- No portar joyas ni en las manos ni en las muñecas
- Baño diario
- Utilizar perfumes sutiles
- Utilizar guantes en las áreas de producción
- Utilizar guantes para las actividades de aseo y desinfección de los distintos espacios.

### **Mujeres**

- Llevar limpio y ordenado el uniforme del establecimiento.
- Llevar el uniforme completo
- Traer el cabello recogido con malla
- Tener las uñas cortas y limpias
- Mantener las manos limpias y desinfectadas
- No portar joyas ni en las manos ni en las muñecas
- Baño diario
- Usar maquillajes suaves
- Utilizar perfumes sutiles
- Utilizar guantes en las áreas de producción
- Utilizar guantes para las actividades de aseo y desinfección de los distintos espacios.

### **NO SE PERMITIRÁ**

- Ningún tipo de agresión, ni verbal, ni peor física.
- El consumo de alcohol, cigarrillos u otras sustancias estupefacientes, dentro del establecimiento.
- El ingreso del personal en estado étlico

- El uso de lenguaje soez, ni actitudes negativas.
- El uso del teléfono en horas laborables
- El cambio de turno intempestivo, para ello deberá haber una anticipación de mínimo 3 días.
- La reincidencia de faltas continuas, el tener 3 faltas continuas, será motivo de despido.
- El cometimiento de faltas injustificadas. Las faltas sólo podrán justificarse con el aval médico del IESS, o de cualquier centro de salud público.

### **Prestaciones Generales Internas**

En cumplimiento de la normativa legal, el empleador proporcionará un uniforme por año, a cada uno de sus empleados, los mismos que en caso de pérdida, tendrán la responsabilidad de reponerlo, además de mantenerlo impecable.

El Personal que labora las 8 horas diarias, dispondrá de 45 minutos, para servirse su alimentación, para lo cual el administrador determinará los respectivos turnos.

### **Normas para los Clientes**

- No se permitirá el ingreso de comida o bebidas, que no hayan sido adquiridas en el establecimiento.
- En caso de hallar botellas que no pertenecen al local, el establecimiento cobrará el derecho de corcho.
- El establecimiento se reserva el derecho de entrada y permanencia en el mismo.

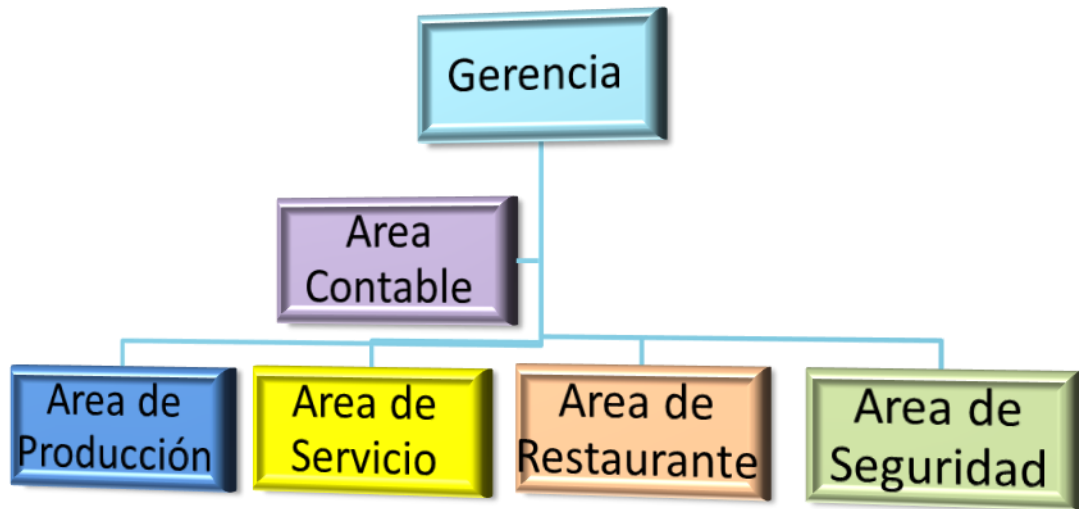
### **3.2.2 Estructura Organizacional**

El restaurante está ubicado en la segunda categoría, además de ser una compañía limitada.



### Organigrama estructural

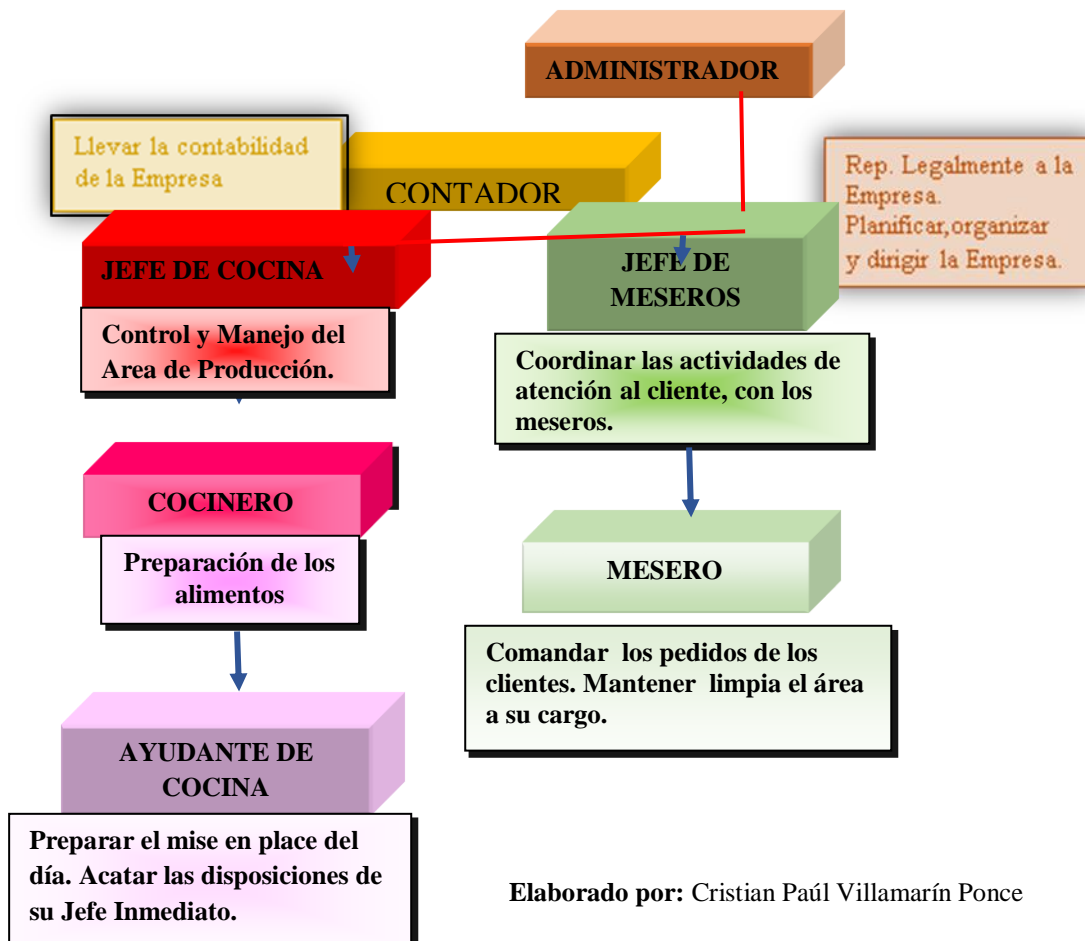
Grafico 32: Organigrama Estructural



Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

Grafico 33: Organigrama Funcional

### 3.2.4 Organigrama Funcional



Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

### **3.2.5 Proceso de Administración del Personal**

#### **3.2.5.1 Reclutamiento**

Este es un proceso, por medio del cual se motiva a los postulantes para ocupar los puestos en la organización.

#### **Descripción del Puesto de Trabajo**

El reclutamiento, da inicio con la descripción del puesto que la persona va a desempeñar, para que sepa cuál es el objetivo de la empresa.

#### **Medios o Fuentes del Reclutamiento**

Se usarán las siguientes fuentes en el reclutamiento.

- **Medio Externo:** Son aquellos que se utilizan fuera de la empresa, tal es el caso de los medios de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa.
- **Medio Interno:** Son todas las acciones que se realicen dentro de la empresa, empezando por la publicidad, la promoción, y estrategias de marketing, utilizados correctamente no proporcionarán buenos resultados.

#### **Selección**

La selección del Personal, implica la calificación de los aspirantes, lo que nos permitirá escoger las personas más idóneas para conformar el equipo de trabajo, las que se acercarán más al perfil del Personal, según la naturaleza del puesto.

#### **Entrevista Preliminar**

Esta es una técnica muy utilizada en la selección de personal, por cuanto el contacto personal y visual con los aspirantes, permite al empleador predecir el tipo de persona que tiene al frente y conocer de alguna manera las aspiraciones personales del potencial trabajador, lo que juega un papel muy importante en la toma de decisiones por parte del empleador.

#### **Valoración Psicológica**

Este procedimiento se aplicará exclusivamente a los aspirantes seleccionados, el mismo que permitirá establecer los parámetros objetivos y confiables, para la selección final del personal.

#### **Pruebas de Conocimientos o Habilidades**

Las pruebas serán elaboradas, conforme a los parámetros establecidos en el Perfil del Personal, según las exigencias del puesto a ocupar y serán aplicadas por personas que conozcan de la temática.

#### **Selección Final**

Es el último paso del reclutamiento de personal, aquí ya se tienen los resultados que permiten seleccionar adecuadamente a las personas más idóneas para ocupar el puesto.

### **Contratación**

Es el acuerdo personal entre el personal y la empresa, en donde se aceptarán los siguientes aspectos:

- El Puesto que va a desempeñar
- Las características funcionales y las relaciones con los otros puestos.
- Medios de trabajo que se va a utilizar
- Remuneración
- Reglamento de la empresa
- Sanciones
- Nombres de los contratantes y fecha del contrato.

### **Inducción**

La inducción es el medio mediante el cual el nuevo trabajador se integre a la empresa, para lo que se le entregará el Manual de la Empresa y su funcionamiento.

Los aspectos que deben ser tomados en la etapa de inducción son los siguientes:

- Explicar las tareas que tendrá que realizar.
- Conducir al nuevo trabajador a las áreas en las que va a desempeñar su función.
- Indicar el lugar específico de trabajo
- Compartir la visión, la misión, y los antecedentes de la constitución de la empresa.
- Realizar la presentación personal del nuevo trabajador, al dueño y a sus compañeros de trabajo.

### **Capacitación**

Los procesos de capacitación deben ser permanentes, tanto para los nuevos empleados como para los antiguos de la empresa, porque esta es la única vía que permitirá el mejoramiento continuo del desempeño profesional y la calidad del servicio.

Esta capacitación debe centrar mayor atención al área de la cocina, que es donde siempre hay las posibilidades de innovación permanente. Estas capacitaciones pueden ser organizadas por el administrador, o a su vez se puede aprovechar las diversas oportunidades de capacitación en esta área, que realizan instituciones afines, para lo cual será un compromiso de

la empresa dar todas las facilidades al personal para que busquen el mejoramiento continuo de su desempeño profesional.

Se debe establecer un cronograma de capacitaciones, las mismas que deben ser al menos cada seis meses, por la dinámica de este tipo de empresa.

Los medios que generalmente se utilizarán en la capacitación serán:

- Conferencias, videos
- Simulaciones de condiciones reales
- Congresos
- Seminarios
- Estudio de casos

La empresa ofrecerá las siguientes capacitaciones:

**Cuadro 14: Atención al Cliente**

<b>MODULO</b>	<b>TEMA A TRATAR</b>
<b>Modulo I</b>	Filosofía de la atención al cliente
<b>Modulo II</b>	Comunicación oral
<b>Modulo III</b>	Aptitudes para atender a los clientes
<b>Modulo IV</b>	Tipos de clientes
<b>Modulo V</b>	La Satisfacción del cliente

### 3.2.6 MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS

#### **Capacitación Sanitaria**

La capacitación sobre el manejo de los alimentos y bebidas, debe incluir entre otras cosas lo siguiente:

- Conocer las causas de la contaminación de los alimentos por enfermedades de transmisión alimentaria.
- Establecer las normas de higiene personal
- Maneras de evitar la contaminación cruzada

- Determinar las temperaturas internas mínimas de cocción de los alimentos
- Aplicar programas de sanidad e higiene

**Cuadro 15:** Temas de Capacitación

<b>MODULO</b>	<b>TEMA A TRATAR</b>
<b>Modulo I</b>	Higiene Personal
<b>Módulo II</b>	Tipos de contaminación
<b>Módulo III</b>	Alimentos potencialmente peligrosos
<b>Módulo IV</b>	Temperaturas mínimas de cocción. Almacenamiento, exhibición y transporte
<b>Modulo V</b>	Enfermedades transmitidas por alimentos

### 3.2.6.1 Manual de Funciones y Perfil Profesional del Trabajador

**Cuadro 16:** Funciones y Obligaciones del Administrador

<b>Nombre del Cargo:</b> Administrador	<b>Area:</b> Administrativa
<b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b>	
<p>Representar a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañías y de las demás reglas de la organización</p> <p>Se encargará de la planificación, organización y dirección del personal administrativo y operativo del establecimiento. así como de vigilar el cumplimiento de los objetivos propuestos.</p> <p>Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la Empresa.</p> <p>Encargarse del reclutamiento y selección del personal.</p> <p>Controlar y promover la calidad de prestación de los servicios en el restaurante.</p> <p>Conocer los estados financieros para una oportuna toma de decisiones administrativas.</p> <p>Diseñar estrategias financieras y administrativas del Restaurant.</p> <p>Recibe y hace llamadas telefónicas poniendo en contacto con las personas o institución requerida a fin de contribuir con las comunicaciones.</p> <p>Mantener una comunicación eficaz con todo el personal de la empresa.</p> <p>Evaluar el desempeño y/o mérito individual.</p>	
<b>PERFIL ADECUADO</b>	
<p><b>EDAD.-</b> 25 A 45 años</p> <p><b>EXPERIENCIA.-</b> Mínima 2 años de experiencia en la administración de Establecimientos de alimentos y bebidas.</p> <p><b>PREPARACIÓN PROFESIONAL.-</b> Administrador Gastrónomo</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO.-</b> A tiempo completo. Trabajo exclusivo</p> <p><b>LIDERAZGO.-</b> Don de mando y capacidad de dirigir</p>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Cuadro 17: Funciones y Obligaciones del Contador**

Nombre del Cargo: Contador	Area: Administrativa
<b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b>	
<p>Realizar el pago puntual de las retenciones municipales y estatales.</p> <p>Preparar el rol de pagos y los formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como las planillas de para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS, Ministerio de Finanzas y otros.</p> <p>Registrar el valor de las facturas de compras y pagos de la materia prima.</p> <p>Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.</p> <p>Elaborar Estados Financieros mensuales. Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.</p> <p>Realizar labores administrativas afines al cargo.</p> <p>Autorizar pagos a proveedores, nómina de empleados y las demás obligaciones financieras.</p> <p>Tiene el compromiso de mantener actualizados los Libros y Registros contables.</p>	
<b>PERFIL ADECUADO</b>	
<p><b>EXPERIENCIA.-</b> Mínima de dos años en la contabilidad de establecimientos de alimentos y bebidas.</p> <p><b>PREPARACIÓN PROFESIONAL.-</b>Tener sólidos conocimientos sobre la Contabilidad de Costos.</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO .-</b> El Contrato será a medio tiempo, en un horario que convenga a las dos partes.</p>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Cuadro 18:** Funciones y Obligaciones del Jefe de Cocina

<b>Nombre del Cargo:</b> Jefe de Cocina	<b>Area:</b> Producción
<b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b>	
<p>Tiene a su cargo la dirección, el control y el manejo del área de producción.</p> <p>Estar pendiente del movimiento de la materia prima, para poder elaborar los reportes diarios de compras al contador, siendo también su obligación observar el estado de los insumos, para garantizar los estándares de calidad para ser vendidos.</p> <p>Verificar la presentación de los platos, que tengan las proporciones adecuadas y que cumplan con los estándares de calidad establecidos.</p> <p>Organizar el distributivo de trabajo del personal a su cargo.</p> <p>Controlar la asistencia puntual de los empleados</p> <p>Optimizar el talento humano, mediante la asignación de tareas específicas al personal a su cargo.</p> <p>Preparar menús y recetas estándar, en caso de que fuera necesario crear nuevos platos.</p>	
<b>PERFIL ADECUADO</b>	
<p><b>EDAD.-</b> 25 a 55 años</p> <p><b>EXPERIENCIA.-</b> Mínimo dos años en el manejo de las personas. Experiencia en el grill y en el manejo de preparación de varios platos.</p> <p><b>PREPARACIÓN.-</b>Saber el manejo de procesos y técnicas de preparación de platos, que le permitan dirigir eficientemente a su personal.</p> <p>Conocer el manejo de costos y documentos (requisiciones, recepción, kardex)</p> <p style="text-align: center;"><b>CUALIDADES.-</b></p> <p>Ser organizado y responsable</p> <p>Saber optimizar los recursos humanos</p> <p>Tener liderazgo para dirigir la cocina</p> <p>Trabajar bajo presión.</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO.-</b> Jornada Completa / Dedicación Exclusiva</p>	
<b>Elaborado por:</b> Cristian Paúl Villamarín Ponce	



**Cuadro 19:** Funciones y Obligaciones del Cocinero

<b>Nombre del Cargo:</b> Cocinero	<b>Area:</b> Producción
<b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b>	
<p>Preparar el menú del día y elaborar los platos a la carta que le solicitaren.</p> <p>Tener un dominio en la preparación de los platos del menú.</p> <p>Manejar técnicas y procedimientos para la elaboración de platos básicos.</p> <p>Conservar limpia su área de trabajo</p> <p>Tendrá la capacidad de trabajar bajo presión.</p>	
<b>PERFIL ADECUADO</b>	
<p><b>EDAD.-</b> 25 a 55 años</p> <p><b>EXPERIENCIA.-</b> Mínima dos años en la cocina.</p> <p><b>PREPARACIÓN.-</b> Tener conocimientos sobre técnicas y procesos de preparación de platos básicos.</p> <p style="text-align: center;"><b>CUALIDADES.-</b></p> <p>Ser organizado y responsable</p> <p>Saber aceptar órdenes</p> <p>Trabajar bajo presión.</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO.-</b> Jornada Completa / Dedicación Exclusiva</p>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Cuadro 20:** Funciones y Obligaciones del Ayudante de Cocina

<b>Nombre del Cargo:</b> Ayudante de Cocina	<b>Area:</b> Producción
<b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b>	
<p>Preparar el mise en place del día y ayudar a elaborar los platos a la carta que le solicitaren.  Tener un dominio en la preparación de los platos del menú.  Manejar técnicas y procedimientos para la elaboración de platos básicos.  Conservar limpia su área de trabajo  Responsabilizarse de la limpieza constante del menaje de la cocina  Tendrá la capacidad de trabajar bajo presión.</p>	
<b>PERFIL ADECUADO</b>	
<p><b>EDAD.-</b> 25 a 55 años  <b>EXPERIENCIA.-</b> Mínima dos años en la cocina.  <b>PREPARACIÓN.-</b> Tener conocimientos sobre técnicas y procesos de preparación de platos básicos.</p> <p style="text-align: center;"><b>CUALIDADES.-</b></p> <p>Ser organizado y responsable  Saber aceptar órdenes  Trabajar bajo presión.</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO.-</b> Jornada Completa / Dedicación Exclusiva</p>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Cuadro 21:** Funciones y Obligaciones del Mesero

Nombre del Cargo: Mesero	Area: Servicio
<p style="text-align: center;"><b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b></p> <p>Conservar el área a su cargo, muy limpia y desinfectada, antes durante y después del servicio.            Generar e impulsar las ventas de los platos a los clientes.            Comandar todos los pedidos de los clientes.            Armar las mesas de su estación            Ubicar correctamente las sillas de su estación de trabajo            Será responsable de colaborar en el cumplimiento de normas, políticas y procedimientos propios del restaurante.            Cuando el cliente solicite que se le entregue la cuenta, y, o se le haga la pre -cuenta, el mesero estará a cargo de este servicio, inclusiva será el quien ayude con la facturación de las mesas que están a su cargo            Brindar un excelente servicio en el Restaurante.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>PERFIL ADECUADO</b></p>	
<p><b>EDAD.-</b> 18 a 35 años</p> <p><b>EXPERIENCIA.-</b> Mínima un año en atención al cliente.</p> <p><b>PREPARACIÓN.-</b> Tener un dominio efectivo de la cuatro operaciones de la matemática, saber leer y escribir correctamente.</p> <p style="text-align: center;"><b>CUALIDADES.-</b></p> <p>Ser sociable, atento y rápido            Ser responsable y puntual            Tener buena presentación            Tener buenos modales            Trabajar bajo presión.</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO.-</b> Jornada Completa</p>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Cuadro 22:** Funciones y Obligaciones del Guardia

<b>Nombre del Cargo:</b> Guardia	<b>Area:</b> Servicio
<b>FUNCIONES Y OBLIGACIONES</b>	
<p>Se preocupará de velar por el cuidado y protección de todos los bienes del establecimiento y de los bienes de los clientes, mientras permanezcan en el local.</p> <p>Resolver Problemas relacionados con el comportamiento inadecuado de los clientes.</p> <p>Mantener el orden en el ingreso y salida de los clientes.</p> <p>Colaborar con la verificación de las seguridades en el establecimiento.</p>	
<b>PERFIL ADECUADO</b>	
<p><b>EDAD.-</b> 25 a 50 años</p> <p><b>EXPERIENCIA.-</b> Mínima un año como guardián de seguridad.</p> <p><b>PREPARACIÓN.-</b> Tener al menos Educación Básica</p> <p style="text-align: center;"><b>CUALIDADES</b></p> <p>Ser sociable, atento y rápido</p> <p>Ser responsable y puntual</p> <p>Tener buena presentación</p> <p>Tener buenos modales</p> <p>Ser honrado.</p> <p><b>CONTRATO DE TRABAJO.-</b> Jornada Completa</p>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.2.7 Cálculo del Personal

No existe una fórmula específica para el cálculo del personal, pero si es necesario tomar en cuenta las siguientes condiciones:

- Capacidad del Establecimiento
- Rotación del Establecimiento
- Procesos y sistemas que se utilizan en el local.

**Cuadro 23:** Características Generales del Establecimiento

<b>Nombre</b>	<b>El Palacio del Grill</b>
<b>Categoría</b>	Segunda
<b>Tipo de Servicio</b>	Americano
<b>Capacidad</b>	110
<b>Horario de Atención</b>	De Miércoles a Domingo 12H00 - 22H00

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

En consideración a los factores mencionados, el personal que estará a cargo de la cocina será:

- Un jefe de cocina
- Dos cocineros
- Dos ayudantes de cocina

### **Servicio**

Planificar mediante un cálculo adecuado, el número de personas que se necesita para el servicio, es una acción muy importante que nos permite optimizar recursos y evitar dificultades de atención a los clientes, en esta área.

Para ello es necesario tomar en cuenta algunas características del establecimiento, como son:

- Precisar la categoría del establecimiento
- Determinar el número de turnos en el restaurante.
- Estimar el número de puestos y mesas del local.
- Horarios de trabajo
- Vacaciones anuales
- Imprevistos que se pueden presentar.

### **Cálculo de Meseros**

1 Mesero por cada 20 puestos

110 puestos

2 Jornadas

$$X = \underline{110}$$

20

$$X = 5.5 \times 2$$

$$X = 11 \text{ Meseros}$$

**Para reemplazo anual**

$$11 \div 24 = 0.45$$

**Contingencias**

$$11.45 + 0.97 = 12.42$$

Según este cálculo, el restaurante requiere de 12 meseros, pero esto sería si tuviésemos llenos los 110 puestos, y la atención personalizada. Por lo tanto, en el inicio de este negocio, se contará con 2 meseros, y conforme se vaya elevando el número de clientes, se irán incrementando meseros, de acuerdo a la rotación diaria que se alcance.

### 3.2.7.1 Personal Del Establecimiento

**Cuadro 24:** Personal del Establecimiento

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Administrador	1
Jefe de Cocina	1
Cocineros	1
Ayudante de cocina	2
Meseros	2
Guardia	1
<b>Total</b>	<b>8 Personas</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.2.7.2 Ambiente del Establecimiento

El entorno del establecimiento estará decorado con afiches que provoquen el consumo de los platos que están en oferta, además de informar los servicios que se prestan en el local. Contará con mobiliario adecuado y ofrecerá protectores para evitar que se ensucien la ropa, en el momento de servirse los alimentos.

### 3.3 ESTUDIO LEGAL-

Es importante recordar que en este rubro se van a analizar los aspectos legales necesarios para la formalización de la empresa los cuales inciden en los rubros operativos y económicos del proyecto. (S/N, MODULO IV: ESL ESTUDIO LEGAL, 2010)

#### 3.3.1 Marco Legal

##### 3.3.1.1 Plan Nacional del Buen Vivir

“...El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la

felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito...” (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013, pag. 14)

Para este estudio se han tomado en cuenta los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, que se relacionan estrictamente con la naturaleza y finalidad de este proyecto, así tenemos:

**Objetivo 9.-** Que se refiere a **Garantizar el Trabajo Digno en todas sus formas.**

“...Consiste en garantizar el trabajo digno en todas sus formas, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena...”

“...La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276)...”

“...Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación...” (PLAN NACIONAL , PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013, pag. 274)...”

### **Objetivo 10 Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva**

La Constitución establece la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”(art. 276), en el que los elementos de transformación productiva se orienten a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento, la inserción estratégica en la economía mundial y la producción complementaria en la integración regional; a asegurar la soberanía alimentaria; a incorporar valor agregado con eficiencia y dentro de los límites biofísicos de la naturaleza; a lograr un desarrollo equilibrado e integrado de los territorios; a propiciar el intercambio justo en mercados y el acceso a recursos productivos; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos (art. 284). (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017, PAG. 292)

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013-2017, PAG.293.)



### **3.3.2 Permisos del Municipio**

El Municipio de Latacunga, otorga un permiso de funcionamiento para cualquier negocio, mediante la dotación de un documento llamado PATENTE MUNICIPAL, a través del cual existe el compromiso de cancelar anualmente un impuesto municipal.

Como requisito ineludible para obtener esta patente, es la verificación de los datos del Registro Único de Contribuyentes del **SRI**.

### **3.3.3 Servicio de Rentas Internas**

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria”.

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.”

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

“El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.”

“Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).”

“...Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos...”

#### **Requisitos:**

## **PERSONAS NATURALES**

- 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

## **SOCIEDADES**

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (RUC Servicio de Rentas Internas, 2015)

### **3.3.4 Pago del Impuesto del 1.5 por mil a los activos totales**

Están obligados al pago del Impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales, las personas naturales o jurídicas, las sociedades de hecho y negocios individuales, nacionales o extranjeros que ejerzan habitualmente actividades comerciales, industriales y financieras, y que estén obligadas a llevar contabilidad.

#### **Requisitos:**

Formulario de Declaración del Impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales, debidamente aprobado por la Dirección Financiera Municipal.

Copia del RUC.

Copia de Cédula del Representante Legal e identificación del Contador Público Autorizado.

Copia del Pago de Impuesto a la Renta del año inmediato anterior y Balances debidamente legalizados por el Representante Legal y el Contador de la Empresa, que sustenten la información financiera que se indica en el formulario.

**Procedimiento:**

El contribuyente se acerca a la Oficina de Rentas a solicitar el Formulario para la declaración del pago del Impuesto del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.

Una vez completada toda la información del formulario, se deberá acercarse a la Dirección Financiera Municipal, adjuntando los documentos habilitantes que sustenten su declaración para que ésta sea aprobada por el Director Financiero.

Con toda la documentación en regla y una vez aprobada la solicitud, el contribuyente se acerca a la Oficina de Rentas Municipal, para la elaboración del título de crédito por el impuesto y posterior recaudación en la Oficina de Tesorería. (ADMINISTRACION PUBLICA, 2014)

### **3.3.5 Requisitos para obtener el Certificado de Registro Turístico**

Para obtener el permiso del Ministerio de Turismo se necesita:

Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.

Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual IEPPI, de no encontrarse registrada la razón social se dirigirá a:

Quito: Av República #396 y Diego de Almagro. Edif. FORUM 300 (Mezanine) Telf. 022 508 000 / 508 002

Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)

Fotocopia de la cédula de ciudadanía, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.

Fotocopia del certificado de votación.

Lista de precios (original y copia)

Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.  
(Anexo 4)

Fotocopia del contrato de compra – venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.

Presentar la solicitud de Registro (modelo).

**Procedimiento:**

El contribuyente se acerca a la Oficina de Rentas a solicitar el Formulario para la declaración del pago del Impuesto del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.

Una vez completada toda la información del formulario, se deberá acercar a la Dirección Financiera Municipal, adjuntando los documentos habilitantes que sustenten su declaración para que ésta sea aprobada por el Director Financiero.

Con toda la documentación en regla y una vez aprobada la solicitud, el contribuyente se acerca a la Oficina de Rentas Municipal, para la elaboración del título de crédito por el impuesto y posterior recaudación en la Oficina de Tesorería. (VENTANILLA UNICA EMPRESARIAL, 2015)

**3.3.6 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)**

...El ARCOSA, es un organismo estatal, creado mediante Acuerdo Ministerial N° 1290, publicado en el Registro Oficial N° 788 del 13 de Septiembre de 2012, el mismo que según lo estipulado en el 10, numeral 6, como una de sus responsabilidades, es emitir permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud, excepto los servicios de salud públicos y privados, cuyos permisos serán otorgados por la Direcciones Provinciales de Salud,

o quienes ejerzan sus competencias;... (REGISTRO OFICIAL N° 294, 2014)

Dentro de los requisitos estipulados en la última reforma del “Acuerdo Ministerial No. 00004712 publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 202 de 13 de marzo de 2014. a través del cual se expidió el Reglamento Sustitutivo para otorgar Permisos de funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. en los siguientes términos”:

Art. 1.- Sustitúyase el texto del artículo 5 por el siguiente:

"Art, 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. o quien ejerza sus competencias. y no tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento."

Art. 2.- Sustitúyanse los literales b) e) y f) del artículo 10 por los siguientes:

"b) Cédula de ciudadanía, identidad y carné de refugiado. o documento equivalente a éstos. Del propietario o representante legal del establecimiento. "

"e) Categorización emitida por los Ministerios de Turismo o de Industrias y Productividad, cuando corresponda."

j) Certificado de Salud del personal que labora en el establecimiento...

Art. 4.- Sustitúyase el último inciso del artículo 16 por el siguiente texto:

"En el caso de establecimientos que hayan sido sancionados dentro de un proceso especial sanitario por infracciones a la Ley Orgánica de Salud. para la renovación del **Cuadro 25: Niveles de Impacto** Permiso de Funcionamiento deberán ingresar la solicitud a través del sistema informático correspondiente. Adjuntando los requisitos descritos en el presente artículo y los documentos que justifiquen el cumplimiento efectivo de la sanción impuesta. "

### 3.4 ESTUDIO DE IMPACTOS

Para estimar los niveles de impacto con la aplicación de este proyecto, fue necesario tener en cuenta el contexto socio-cultural y económico del sector, pues en la ejecución de todo proyecto es muy importante tener presente estos aspectos.

La importancia de tomar atención a los impactos, es determinar aquellos que son positivos para potenciarlos, mientras que los medios, se debe tratar de controlarlos y de ser posible transformarlos en positivos, en tanto que los aspectos negativos deben tratarse de disminuir en lo posible el impacto, para que lleguen a la condición de aceptables.

Para ello es pertinente iniciar realizando un estudio detallado del **impacto ambiental, que puede provocar la aplicación de este proyecto.**

En tal virtud se toma como guía la Matriz de Leopold, la misma que permite aplicar con certeza un análisis cualitativo de los probables impactos provocados por la ejecución del presente proyecto.

Conviene tener presente que para la aplicación de esta matriz, se establecen los siguientes valores, sugeridos por Leopold:

<b>NIVELES DE IMPACTO</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>Impacto Alto Negativo</b>	<b>-3</b>
<b>Impacto Medio Negativo</b>	<b>-2</b>
<b>Impacto Bajo Negativo</b>	<b>-1</b>
<b>No hay impacto</b>	<b>0</b>
<b>Impacto bajo positivo</b>	<b>1</b>
<b>Impacto medio positivo</b>	<b>2</b>
<b>Impacto alto positivo</b>	<b>3</b>

**Tabla 23:** Matriz Leopold

### 3.4.1 MATRIZ DE LEOPOLD

MATRIZ DE LEOPOLD															
Actividades del Proyecto			PLANIFICACION				ADECUACION			OPERACION				TOTAL	
Componentes Ambientales			Rec. del sitio	Diseño o Arquitect.	Presup.	Aprob.	Remod.	Decor.	Instal.	Prep. De Aliment.	Atención al cliente	Limpieza de Utenc.	Limpieza del local		
FISICO	Agua	Calidad del agua superficial	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	
		Contaminación con desechos sólidos	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	4	
	Aire	Contaminación con olores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
		Niveles de ruido y vibraciones	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Suelo	Erosión	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		Presencia de desechos	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	4
BIÓTICO	Flora	Degradación de las especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración del hábitat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Generación de molestias en la población animal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOCIO ECONÓMICO CULTURAL	Población Local	N° de visitantes	0	0	0	0	0	0	3	2	3	3	3	14	
		Calidad visual y paisaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Mejoramiento calidad de vida	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	10	
		Generación de empleo	0	0	0	0	2	2	3	3	2	2	2	16	
		Cambio del valor de la tierra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Incremento de impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Influencia en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	10	
Satisfacción del cliente	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	12			
<b>TOTAL DE INTERACCIONES</b>														<b>77</b>	



**Tabla 24:** Impacto Ambiental

**IMPACTO AMBIENTAL**

Amenaza	Probabilidad de ocurrencia	Tipo de Impacto	Total	Medidas de Mitigación
Generación de residuos sólidos y líquidos no peligrosos	3	1	4	Reciclar la basura
Emisión de Gases (contaminación del aire)	2	1	3	Uso adecuado del extractor de olores
Contaminación del Agua	1	0	1	Evitar la mezcla de residuos nocivos con el agua
Incremento de la demanda de la energía eléctrica	2	0	2	Hacer uso de focos ahorradores
Evidencia de fogatas a la vista	1	1	2	Tener las instalaciones correctas, para este tipo de actividad

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.4.2 Estrategias de Mitigación

La aplicación de acciones de mitigación tiene como finalidad la disminución o el control del impacto ambiental que pueda tener un sector donde se ejecuta parte o la totalidad de un proyecto.

Entre las estrategias de mitigación en la aplicación del presente proyecto están las siguientes:

- ✓ Realizar la limpieza periódica del entorno donde está ubicado el restaurante
- ✓ Llevar un prolijo manejo de los residuos
- ✓ Ahorrar energía en la medida de las posibilidades
- ✓ Utilizar recolectores de basura completamente cubiertos, para evitar la emanación de malos olores
- ✓ Reciclar la basura
- ✓ Optimizar el uso del agua en la limpieza de los utensilios
- ✓ Hacer uso del extractor de olores, para evitar la contaminación del aire
- ✓ Realiza mantenimientos permanentes de todas las instalaciones físicas como eléctricas, previniendo así posibles accidentes que provocan directamente la contaminación ambiental.

### 3.5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero está integrado por elementos informativos y cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualice a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo (Gonzales, N. et al. 2012). (FRIAS RUIZ, 2014)

#### 3.5.1 Inversión inicial del Proyecto

Dentro de la inversión inicial de un Proyecto, se contempla principalmente lo que se refiere a: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

**Tabla 25:** Inversión Total

Inversión Total	
Concepto	Valor Total
Activo Fijo	\$ 52.546,61
Activo Diferido	\$ 753,63
Capital de Trabajo	\$ 23.032,12
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 76.332,36</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

En la implementación de este proyecto se ha hecho un presupuesto de inversión total de 76.332,36 dólares.

##### 3.5.1.1 Activos Fijos

Por activo se entiende, siguiendo el Marco Conceptual del IASB, “un recurso controlado por la empresa, como consecuencia de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener, en el futuro, beneficios económicos” (OTAL FRANCO & RAMIRO, 2006)

### 3.5.1.2 Detalle de Activos Fijos

**Tabla 26:** Recurso Tecnológico

Recurso Tecnológico				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
COMPUTADOR	1	U	\$ 1.250	\$ 1.250,00
IMPRESORA	1	U	\$ 355	\$ 355,00
SMART TV 32"	1	U	\$ 600	\$ 600,00
CAJA REGISTRADORA	1		\$ 650	\$ 650,00
EQUIPO DE SONIDO	1	U	\$ 1.800	\$ 1.800,00
TELÉFONO	1		\$ 250	\$ 250,00
LUCES	1	U	\$ 500	\$ 500,00
			<b>Total</b>	<b>\$ 5.405,00</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 27:** Recurso Material y Artículos de Limpieza

Recurso Material				
Artículos de Limpieza				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Basurero de baño	8	U	\$5,23	\$41,84
Basurero de oficina	1	U	\$10,85	\$10,85
Contenedor de basura	2	U	\$53,08	\$106,16
Contenedor de basura reciclaje	1	U	\$53,69	\$53,69
Dispensador de jabón y gel	3	U	\$25,84	\$77,52
Dispensador de papel de mano	2	U	\$27,69	\$55,38
Dispensador de papel higiénico	6	U	\$17,68	\$106,08
Escoba	2	U	\$4,00	\$8,00
Extintor	1	U	\$25,00	\$25,00
Recogedor de basura	2	U	\$9,55	\$19,10
Trapeador	2	U	\$13,97	\$27,94
			<b>Subtotal</b>	<b>\$531,56</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 28:** Recurso Material. Maquinaria y Equipos de Cocina

<b>Maquinaria y Equipos de Cocina</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
COCINA INDUSTRIAL	2	U	\$2680	\$5360,00
PLANCHA	1	U	\$800	\$800,00
GRILL	2	U	\$600	\$1200,00
REFRIGERADORA	1	U	\$2500	\$2500,00
CONGELADOR	1	U	\$2800	\$2800,00
FREIDORA TIPO COUNTER	2	U	\$475	\$950,00
MICROONDAS	1	U	\$250	\$250,00
LICUADORA INDUSTRIAL	1	U	\$350	\$350,00
LICUADORA	1	U	\$150	\$150,00
BATIDORA	1	U	\$950	\$950,00
REBANADOR DE VEGETALES	2	U	\$118,5	\$237,00
AFILADOR DE CUCHILLO Y TIJERAS	1	U	\$55	\$55,00
BALANZA	1	U	\$145	\$145,00
FILTRO DE AGUA	1	U	\$185	\$185,00
DISPENSADOR PARA GASEOSAS	1	U	\$420	\$420,00
CAJA TÉRMICA	1	U	\$1150	\$1150,00
SOPLETES	2	U	\$85	\$170,00
CAMPANA EXTRACTORA DE OLORES	1	U	\$920	\$920,00
CILINDRO DE GAS	4	U	\$80	\$320,00
EXTINTORES 5 lb	2	U	\$45	\$90,00
			<b>Subtotal</b>	<b>\$19002,00</b>

**Tabla 29:** Recurso Material. Muebles y Enseres

Muebles y enseres				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
MESAS PARA CUATRO PERSONAS	20	U	\$60	\$1200,00
MESAS PARA 6 PERSONAS	5	U	\$95	\$475,00
SILLAS INDIVIDUALES	110	U	\$45	\$4950,00
MESAS DE COCINA	2	U	\$150	\$300,00
COUNTER	1	U	\$1800	\$1800,00
ESTANTERÍAS	2	U	\$425	\$850,00
ESCRITORIO	1	U	\$180	\$180,00
ARCHIVADOR	1	U	\$320	\$320,00
SILLA PARA OFICINA	1	U	\$45	\$45,00
Mesa de trabajo/acero inox	1	U	\$790,00	\$790,00
			<b>Subtotal</b>	<b>\$10910,00</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 30:** Recurso Material. Uniformes y Blancos

Uniformes y Blancos				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Chaqueta Cocinero	6,00	U	\$ 24,00	\$144,00
Pantalón Cocinero	6,00	U	\$ 18,00	\$108,00
Delantal Cocinero	6,00	U	\$ 10,00	\$60,00
Gorro chef 20 cm blanco	1,00	Mts	\$ 10,00	\$10,00
Pañoleta cocineros	4,00	U	\$ 10,00	\$40,00
Camisa manga larga negro meseros	4,00	U	\$ 12,00	\$48,00
Uniforme guardia	1,00	U	\$ 35,00	\$35,00
Delantal negro mesero	4,00	Mts	\$ 10,00	\$40,00
			<b>Subtotal</b>	<b>\$485,00</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 31:** Recurso Material. Utensilios, Menaje de Cocina y Servicios

<b>Utensilios y Menaje de Cocina y Servicio</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
COPA PARA COCTEL	<b>50</b>	U	\$5,14	\$257,00
VASOS PARA COCTEL	<b>50</b>	U	\$1,52	\$76,00
VASOS DE CRISTAL	<b>100</b>	U	\$1,8	\$180,00
SALEROS	<b>20</b>	U	\$0,9	\$18,00
AJICEROS	<b>20</b>	U	\$1,15	\$23,00
PIMENTEROS	<b>20</b>	U	\$0,95	\$94,20
CENICEROS	<b>10</b>	U	\$2,95	\$29,50
CUCHARA SOPERA	<b>110</b>	U	\$1,12	\$123,20
CUCHARA DE POSTRE	<b>110</b>	U	\$0,65	\$71,50
TENEDOR FUERTE	<b>110</b>	U	\$1,15	\$126,50
CUCHILLO FUERTE	<b>110</b>	U	\$1,15	\$126,50
TENEDOR DE ENTRADA	<b>110</b>	U	\$0,95	\$104,50
CUCHILLO DE ENTRADA	<b>110</b>	U	\$0,95	\$104,50
PLATO DE ENTRADA	<b>110</b>	U	\$3,5	\$385,00
PLATO FUERTE	<b>110</b>	U	\$4,2	\$462,00
PLATO DE POSTRE	<b>110</b>	U	\$3,15	\$346,50
RECIPIENTES PARA SALSAS	<b>50</b>	U	\$1,85	\$92,50
Bolws de 2000 x 2000	<b>3</b>	U	\$10,5	\$31,50
Bolws de 900 x 900	<b>3</b>	U	\$6,75	\$20,25
Bolws de 500 x 500	<b>3</b>	Doc	\$3,2	\$9,60
JUEGO DE CUCHILLOS DE COCINA, PARA TODOS LOS USOS	<b>2</b>	Doc	\$115,2	\$230,40
OLLAS MEDIANAS	<b>3</b>	U	\$35	\$105,00
OLLAS GRANDES	<b>3</b>	U	\$85,5	\$256,50
JUEGO DE SARTENES, DIFERENTES TAMAÑOS	<b>2</b>	Doc	\$250	\$500,00
JUEGO DE CUCHARAS DE DISTINTOS TAMAÑOS	<b>2</b>	Doc	\$12	\$24,00
JUEGO DE ESPUMADERAS DE COCINA	<b>2</b>	U	\$22,5	\$45,00
JUEGO DE ESPATULAS DE COCINA	<b>2</b>	U	\$45,2	\$90,40

JUEGO DE COLADORES DE COCINA	1	U	\$45	\$45,00
ESCURRIDOR GRANDE DE PLATOS	1	U	\$65	\$65,00
TABLA PARA CORTES DE CARNE	1	U	\$35	\$35,00
TABLA PARA CORTE DE VEGETALES	1	U	\$35	\$35,00
			<b>Subtotal</b>	<b>\$4113,05</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 32:** Recurso Material. Material. Construcción

Construccion				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
ADECUACIONES	1	U		\$12.600,00

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 33:** Total de Activos

<b>Subtotal</b>	\$53046,61
<b>Imprevistos 3%</b>	\$1591,40
<b>Total</b>	<b>\$54638,01</b>

El monto total de activos fijos es de \$54.638,01 dólares.

### 3.5.1.3 Depreciación de Activos Fijos

“La depreciación es un procedimiento de contabilidad que tiene como fin distribuir de manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles, menos su valor de desecho, si lo tienen, entre la vida útil estimada de la unidad.” (GONZALEZ HERNANDEZ, 2014)

**Tabla 34:** Depreciación de Activos Fijos

Depreciación de Activos Fijos									
Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual	Valor a Depreciar
Equipos	\$ 18.777,00	10	\$ 1.877,70	\$ 1.877,70	\$ 1.877,70	\$ 1.877,70	\$ 1.877,70	\$ 600,00	\$ 9.388,50
Equipo de Cómputo	\$ 2.255,00	3	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ 751,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Enseres	\$ 4.644,61	10	\$ 464,46	\$ 464,46	\$ 464,46	\$ 464,46	\$ 464,46	\$ 900,00	\$ 2.322,31
Maquinaria	\$ 3.420,00	10	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 342,00	\$ 2.000,00	\$ 1.710,00
Muebles	\$ 10.365,00	10	\$ 1.036,50	\$ 1.036,50	\$ 1.036,50	\$ 1.036,50	\$ 1.036,50	\$ 1.000,00	\$ 5.182,50
Uniformes	\$ 485,00	2	\$ 242,50	\$ 242,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcción	\$ 12.600,00	20	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 800,00	\$ 9.450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 52.546,61</b>		<b>\$ 5.344,83</b>	<b>\$ 5.344,83</b>	<b>\$ 5.102,33</b>	<b>\$ 4.350,66</b>	<b>\$ 4.350,66</b>	<b>\$ 5.300,00</b>	<b>\$ 28.053,31</b>



### 3.5.1.4 Activos Diferidos

Todos los gastos que se realizan para la constitución de la empresa, son denominados como activos diferidos.

**Tabla 35:** Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Concepto	Valor
Capacitación	\$ 200,00
Gastos de Constitución	\$ 553,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 753,63</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 753,63</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 36:** Gastos de Construcción

Gastos de Constitución	
Concepto	Valor
Patente Municipal	\$ 13,00
Pago del Impuesto del 1.5 por mil a los activos totales SRI	\$ 83,63
Permiso Sanitario	\$ 100,00
Permiso Ministerio de Turismo	\$ 40,00
Licencia anual funcionam.	\$ 70,00
Cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Licencia SAYCE	\$ 45,00
Certificado de dirección de control Sanitario	\$ 40,00
IEPI	\$ 132,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 553,63</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Los gastos de constitución se sustentan en la referencia de los precios del año 2015, Establecidos en cada una de las instituciones públicas, en las que se debe realizar el trámite correspondiente a la implementación de locales de alimentos y bebidas.

### 3.5.1.5 Amortización de Activos

“La amortización recoge la pérdida de valor irrecuperable y sistemática que experimentan algunos elementos de activo fijo como consecuencia de su uso o de otras causas. Para su determinación se distribuye el importe depreciable del activo a lo largo de su vida útil, ya venga determinada en unidades de tiempo o en unidades físicas de producción o empleo del activo.

El cálculo del importe depreciable se realiza minorando el coste del activo en la cuantía que, en términos netos (una vez deducidos los costes asociados a la enajenación o baja del bien), espera recibir la empresa por el activo al término de su vida útil.” (OTAL FRANCO & RAMIRO, 2006)

**Tabla 37:** Amortización de Activos Diferidos

Amortización de Activos Diferidos								
Concepto	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Activo Diferido	\$ 753,63	5	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 753,63</b>		<b>\$ 150,73</b>	<b>\$ 150,73</b>	<b>\$ 150,73</b>	<b>\$ 150,73</b>	<b>\$ 150,73</b>	<b>0,00</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.5.1.6 Capital de Trabajo

Según (E. Santandreu, 1989), el Capital de Trabajo se debe ver desde dos puntos de vista:

“Punto de vista estático: es la diferencia entre los capitales empleados por la empresa de forma permanente y las inversiones en inmovilizado neto.”

“Punto de vista dinámico: necesidades financieras que se producen cíclicamente en la empresa producto de las variaciones en los niveles de actividad. Esta relación se obtiene por la diferencia entre los Activos Circulantes (inversión) y el Pasivo exigible a Corto Plazo (financiación).” (DOMINGUEZ FERNANDEZ, 2009)

**Tabla 38: Capital de Trabajo**

Cálculo Capital de Trabajo			
Concepto	Valor		
	Anual	Trimestral	Mensual
Materia Prima	\$ 46.574,13	\$ 11.643,53	\$ 1.940,59
Mano de O. Directa	\$ 39.490,48	\$ 9.872,62	\$ 3.290,87
Mano de O. Indirecta	\$ 12.643,30	\$ 3.160,83	\$ 1.053,61
Servicios Profesionales	\$ 1.500,00	\$ 750,00	\$ 250,00
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 1.200,00	\$ 300,00
Combustible	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 250,00
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 2.000,00	\$ 500,00
Lavandería	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 4.560,48	\$ 1.520,16	\$ 380,04
Publicidad	\$ 4.545,28	\$ 1.136,32	\$ 378,77
<b>Subtotal</b>	\$ 121.913,67	\$ 22.580,51	\$ 8.343,88
<b>Imprevistos 2%</b>	\$ 2.438,27	\$ 451,61	\$ 166,88
<b>TOTAL</b>	\$ 124.351,95	\$ 23.032,12	\$ 8.510,76

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 39: Capital de Trabajo Sub-Total**

Capital de trabajo	
<b>Subtotal</b>	\$ 22.580,51
<b>Imprevistos 2%</b>	\$ 451,61
<b>TOTAL</b>	\$ 23.032,12

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Para realizar este cálculo, se tomaron en cuenta todos los valores por trimestre, exceptuando el valor de la materia prima, que está calculado por mes, porque es un recurso que se recupera mes a mes.

### 3.5.1.7 Costo de Materia Prima

“Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento” (Zugarramurdi, A. y Parín, M. 1998). (FRIAS RUIZ, ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA ESPECIALIZADA EN CUPCAKES, EN EL SECTOR QUITO TENIS, 2014)

**Tabla 40:** Costo de la Materia Prima

Tiempos	Costo Promedio	PVP Promedio	% Costo Potencial
Ensaladas	\$ 0,64	\$ 2,93	22%
Plato Fuerte	\$ 3,25	\$ 10,65	30%
Postres	\$ 0,66	\$ 2,67	25%
<b>TOTAL ALIMENTOS</b>	<b>\$ 4,55</b>	<b>\$ 16,25</b>	<b>28%</b>
Bebidas sin alcohol	\$ 0,66	\$ 1,63	22%
<b>TOTAL BEBIDAS</b>	<b>\$ 0,36</b>	<b>\$ 1,63</b>	<b>29%</b>
<b>TOTAL A Y B</b>	<b>\$ 2,46</b>	<b>\$ 8,94</b>	<b>27,51%</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

Del análisis realizado, se determina que el 27,51 % del total de ingresos por año, será el costo de la materia prima, el mismo que se mantendrá a través del tiempo, pues su cálculo está basado en el costo promedio de la carta. Este porcentaje es muy favorable para el proyecto, y es posible gracias a que el sector es productor agrícola y ganadero, lo que permite conseguir la materia prima a menor costo.

**Tabla 41:** Análisis de Sensibilidad

ANALISIS SENSIBILIDAD							
TEMPORADA BAJA	Franja Horaria 8 horas	Capacidad de Ocupación (pax)	ALTA	BAJA	Precio \$	Ingresos Diarios	Rotación de puestos
			7	5			
12:00 - 22:00	10	55		50%	\$ 11,66	\$ 641,21	0,50
	<b>Total pax al día</b>	<b>55</b>				<b>\$ 641,21</b>	0,50
TEMPORADA ALTA	Franja Horaria 8 horas	Capacidad de Ocupación (pax)	ALTA	BAJA	Precio \$	Ingresos Diarios	Rotación de puestos
			7	5			
12:00 - 22:00	10	90	82%		\$ 11,66	\$ 1.051,59	0,82
	<b>Total pax al día</b>	<b>90</b>				<b>\$ 1.051,59</b>	0,82

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 42: Demanda Probable**

<b>DEMANDA PROBABLE</b>		
<b>TEMPORADAS</b>	<b>BAJA</b>	<b>ALTA</b>
Capacidad instalada mesas	110	110
Clientes atendidos ( día)	55	90
Días de atención al mes	20	20
Demanda clientes (mes)	1.100	1.804
Demanda clientes temporada	7.700	9.020
<b>INGRESOS PROYECTADOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		
Ingresos por temporada	\$ 64.121,44	\$ 105.159,17
<b>TOTAL INGRESO A Y B ANUAL</b>	<b>\$ 169.280,61</b>	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Este análisis de la demanda probable, nos permite visualizar con objetividad, un ingreso anual estimativo, basado en los ingresos obtenidos tanto en la temporada alta como en la baja.

**Tabla 43: Rotación Mensual**

<b>Capacidad Máxima</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>Días de atención al mes</b>	<b>Rotación</b>
110	2904	20	1,3

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Finalizado el estudio se concluye que la rotación mensual probablemente será del 1.3  
Para obtener el costo de la materia prima, anual, se aplicará el siguiente proceso:

**Cuadro 26: Fórmula para obtener el costo de la materia prima**

<b>Ingresos de A y B</b>	\$ 169.280,61
<b>C P. Materia Prima</b>	27,51%
<b>Total del costo</b>	\$ 46.574,13

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

(Ingreso anual x % costo potencial de materia prima) = Costo anual de materia prima.

Es decir que tendremos un costo durante el primer año de \$46.574,13 dólares.

### 3.5.1.8 Servicios Básicos

En la calidad de vida de las personas, tiene mucha importancia tener la disponibilidad de los servicios básicos.

**Tabla 44:** Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Luz	\$ 150,00
Agua	\$ 60,00
Teléfono	\$ 40,00
Plan CNT	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300,00</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.5.1.9 Mano de Obra

En la vida de una empresa, forma un elemento indispensable la mano de obra, que no es otra cosa que los servicios que prestan las personas en relación a la producción dentro de la empresa. Esta mano de obra puede ser: directa o indirecta.

#### 3.5.1.9.1 Mano de Obra Directa

“...La mano de obra directa está constituida por los salarios pagados a los trabajadores cuya actividad se relaciona directamente con la elaboración de los bienes que una empresa produce...” (RIVADENEIRA UNDA , 2014)

#### 3.5.1.9.2 Mano de Obra Indirecta

“Están constituidos por los salarios pagados a los empleados y trabajadores cuya actividad no se relaciona o no es factible asociarla con la elaboración de partidas específicas de productos” (RIVADENEIRA UNDA , 2014)

**Tabla 45: Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 1**

MANO DE OBRA DIRECTA										
AÑO 1										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Total	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Jefe de Cocina	\$ 400,00	\$ 29,50	\$ 33,33			\$ 48,60	\$ 511,43	1	\$ 511,43	\$ 6.137,20
Cocinero	\$ 390,00	\$ 29,50	\$ 32,50			\$ 47,39	\$ 499,39	1	\$ 499,39	\$ 5.992,62
Ayudante de Cocina	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50			\$ 43,01	\$ 456,01	1	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Ayudante de Cocina	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50			\$ 43,01	\$ 456,01	1	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Jefe de servicio	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50			\$ 43,01	\$ 456,01	1	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Mesero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50			\$ 43,01	\$ 456,01	1	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Guardia	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50			\$ 43,01	\$ 456,01	1	\$ 456,01	\$ 5.472,13
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 3.290,87</b>	<b>\$ 39.490,48</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 46:** Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 2

AÑO 2										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Jefe de Cocina	\$ 413,60	\$ 29,50	\$ 34,47	\$ 34,45	\$ 17,23	\$ 50,25	\$ 579,51	1	\$ 579,51	\$ 6.954,06
Cocinero	\$ 403,26	\$ 29,50	\$ 33,61	\$ 33,59	\$ 16,80	\$ 49,00	\$ 565,76	1	\$ 565,76	\$ 6.789,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Jefe de servicio	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Mesero	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Guardia	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 3.726,53</b>	<b>\$ 44.718,41</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce



**Tabla 47:** Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 3

AÑO 3										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Jefe de Cocina	\$ 413,60	\$ 29,50	\$ 34,47	\$ 34,45	\$ 17,23	\$ 50,25	\$ 579,51	1	\$ 579,51	\$ 6.954,06
Cocinero	\$ 403,26	\$ 29,50	\$ 33,61	\$ 33,59	\$ 16,80	\$ 49,00	\$ 565,76	1	\$ 565,76	\$ 6.789,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Jefe de servicio	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Mesero	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Guardia	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 3.726,53</b>	<b>\$ 44.718,41</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 48:** Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 4

AÑO 4										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Jefe de Cocina	\$ 413,60	\$ 29,50	\$ 34,47	\$ 34,45	\$ 17,23	\$ 50,25	\$ 579,51	1	\$ 579,51	\$ 6.954,06
Cocinero	\$ 403,26	\$ 29,50	\$ 33,61	\$ 33,59	\$ 16,80	\$ 49,00	\$ 565,76	1	\$ 565,76	\$ 6.789,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Jefe de servicio	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Mesero	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Guardia	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 3.726,53</b>	<b>\$ 44.718,41</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 49:** Rol de Pago de Mano de Obra Directa. Año 5

AÑO 5										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Jefe de Cocina	\$ 413,60	\$ 29,50	\$ 34,47	\$ 34,45	\$ 17,23	\$ 50,25	\$ 579,51	1	\$ 579,51	\$ 6.954,06
Cocinero	\$ 403,26	\$ 29,50	\$ 33,61	\$ 33,59	\$ 16,80	\$ 49,00	\$ 565,76	1	\$ 565,76	\$ 6.789,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Ayudante de Cocina	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Jefe de servicio	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Mesero	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
Guardia	\$ 366,04	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,49	\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 516,25	1	\$ 516,25	\$ 6.195,06
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 3.726,53</b>	<b>\$ 44.718,41</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 50: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 1**

MANO DE OBRA INDIRECTA										
AÑO 1										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 850,00	\$ 29,50	\$ 70,83			\$ 103,28	\$ 1.053,61	1	\$ 1.053,61	\$ 12.643,30
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1.053,61</b>	<b>\$ 12.643,30</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 51: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 2**

AÑO 2										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva 8,33%	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 878,90	\$ 29,50	\$ 73,24	\$ 73,21	\$ 36,62	\$ 106,79	\$ 1.198,26	1	\$ 1.198,26	\$ 14.379,13
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1.198,26</b>	<b>\$ 14.379,13</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 52: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 3**

AÑO 3										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 878,90	\$ 29,50	\$ 73,24	\$ 73,21	\$ 36,62	\$ 106,79	\$ 1.198,26	1	\$ 1.198,26	\$ 14.379,13
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1.198,26</b>	<b>\$ 14.379,13</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 53: Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 4**

AÑO 4										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 878,90	\$ 29,50	\$ 73,24	\$ 73,21	\$ 36,62	\$ 106,79	\$ 1.198,26	1	\$ 1.198,26	\$ 14.379,13
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1.198,26</b>	<b>\$ 14.379,13</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

**Tabla 54:** Rol de Pago de Mano de Obra Indirecta. Año 5

AÑO 5										
Cargo	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Cantidad	Costo de Mano de Obra Directa Mensual	Total Anual
Gerente General	\$ 878,90	\$ 29,50	\$ 73,24	\$ 73,21	\$ 36,62	\$ 106,79	\$ 1.198,26	1	\$ 1.198,26	\$ 14.379,13
<b>TOTAL</b>									<b>\$ 1.198,26</b>	<b>\$ 14.379,13</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Durante el primer año, tanto la mano de obra directa, como la indirecta, no recibirán los décimos que estipula la Ley.

A partir del segundo, empezarán a recibir todos los beneficios de ley, tanto la mano de obra directa como la indirecta.

### 3.5.1.10 Financiamiento

“Weston y Copeland, 1995) definen la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos de una empresa. La estructura financiera está representada por el lado derecho del balance general, incluyendo las deudas a corto plazo y las deudas a largo plazo, así como el capital del dueño o accionistas” (DOMINGUEZ FERNANDEZ, LIC. IVIAM CARIDAD; DRA. CRETELO MARTÍNEZ LIDIA MARIA, 2009)

**Tabla 55:** Financiamiento

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Crédito	\$ 60.000,00	79%
Capital Social	\$ 16.332,36	21%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76.332,36</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.5.1.11 Amortización de la Deuda

“Amortización puede definirse como el proceso mediante el cual se extingue gradualmente una deuda y sus intereses por medio de una serie de pagos o abonos al acreedor” (FCA-UNAM, s.f.)

**Tabla 56:** Amortización de la Deuda

<b>PRESTAMO BANCARIO COOPERATIVA. EL SAGRARIO</b>	
<b>MONTO SOLICITADO:</b>	\$ 60.000,00
<b>TOTAL A PAGAR:</b>	\$ 84.670,89
<b>TASA EFECTIVA ANUAL:</b>	12,70%
<b>PERIODOS</b>	5 AÑOS

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

PERIODOS	SALDO INICIAL	CUOTAS	INTERESES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 60.000,00	\$ 16.934,18	\$ 7.620,00	\$ 9.314,18	\$ 50.685,82
2	\$ 50.685,82	\$ 16.934,18	\$ 6.437,10	\$ 10.497,08	\$ 40.188,74
3	\$ 40.188,74	\$ 16.934,18	\$ 5.103,97	\$ 11.830,21	\$ 28.358,53
4	\$ 28.358,53	\$ 16.934,18	\$ 3.601,53	\$ 13.332,64	\$ 15.025,89
5	\$ 15.025,89	\$ 16.934,18	\$ 1.908,29	\$ 15.025,89	\$ 0,00
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 84.670,89</b>	<b>\$ 24.670,89</b>	<b>\$ 60.000,00</b>	
		\$ 1.411,18			

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.5.1.12 Ingresos

En términos económicos, los ingresos son todos los bienes económicos que puede recibir una persona, una empresa o una organización, lógicamente estos dependen de la actividad que realice cualquiera de estos elementos.

**Tabla 57:** Variables

VARIABLES A CONSIDERAR PARA PROYECCIONES DE INGRESOS	
Indice de inflación de alimentos y bebidas	3,4%
Indice de crecimiento (%) en volumen de la población	1,6%
Crecimiento anual proyectado de la Gerencia	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>5,0%</b>

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

Para el cálculo de la proyección de ingresos, a partir del segundo año, se han tomado en cuenta los porcentajes correspondientes al año 2015.

**Tabla 58:** Proyección de Ventas

FACTOR		+1	B+C	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	3,4%	TFV +1	1,0338	\$ 175.002,30	\$ 183.812,05	\$ 193.065,30	\$ 202.784,36
ECONÓMICO	1,6%	TFE +1	1,016	\$ 177.802,33	\$ 186.753,05	\$ 196.154,34	\$ 206.028,91
ADMINISTRATIVO	0,0%	TFA +1	1	\$ 177.802,33	\$ 186.753,05	\$ 196.154,34	\$ 206.028,91

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.5.2 Estimación Costo - Gasto

No se ha tomado en cuenta el cálculo de gastos de reposición, porque en el inicio no se pretende contar con la totalidad de clientes previstos, pues hasta que se posicione en el mercado habrá



un lapso de un año, lo que significa que a partir del segundo año podrán probablemente presentarse gastos de reposición.

**Tabla 59: Resumen de Costos y Gastos**

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. MATERIA PRIMA</b>	\$ 46.574,13	\$ 48.918,71	\$ 51.381,32	\$ 53.967,90	\$ 56.684,68
Costos de A y B	\$ 46.574,13	\$ 48.918,71	\$ 51.381,32	\$ 53.967,90	\$ 56.684,68
<b>B. MANO DE OBRA</b>	\$ 39.490,48	\$ 44.718,41	\$ 44.718,41	\$ 44.718,41	\$ 44.718,41
Sueldos y beneficios	\$ 39.490,48	\$ 44.718,41	\$ 44.718,41	\$ 44.718,41	\$ 44.718,41
<b>C. COSTOS INDIRECTOS</b>	\$ 11.405,31	\$ 11.566,29	\$ 11.490,46	\$ 10.911,34	\$ 11.089,99
Mantenimiento de activos	\$ 4.560,48	\$ 4.721,46	\$ 4.888,13	\$ 5.060,68	\$ 5.239,33
Otros gastos indirectos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Depreciaciones	\$ 5.344,83	\$ 5.344,83	\$ 5.102,33	\$ 4.350,66	\$ 4.350,66
<b>D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$ 25.850,03	\$ 27.834,94	\$ 28.572,81	\$ 28.839,78	\$ 29.596,17
Sueldos y beneficios	\$ 12.643,30	\$ 14.379,13	\$ 14.379,13	\$ 14.379,13	\$ 14.379,13
Servicios básicos	\$ 6.600,00	\$ 6.832,98	\$ 7.074,18	\$ 7.323,90	\$ 7.582,44
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 6.960,00
Suministros y materiales	\$ 456,00	\$ 472,10	\$ 488,76	\$ 506,02	\$ 523,88
Amortización	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73
<b>E. GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 4.545,28	\$ 4.545,32	\$ 4.545,35	\$ 4.545,39	\$ 4.545,42
Gastos de publicidad	\$ 4.545,28	\$ 4.545,32	\$ 4.545,35	\$ 4.545,39	\$ 4.545,42
<b>F. GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 7.620,00	\$ 6.437,10	\$ 5.103,97	\$ 3.601,53	\$ 1.908,29
Intereses pagados	\$ 7.620,00	\$ 6.437,10	\$ 5.103,97	\$ 3.601,53	\$ 1.908,29
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 135.485,23	\$ 144.020,76	\$ 145.812,31	\$ 146.584,34	\$ 148.542,96

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce

### 3.5.3 Evaluación Económica y Financiera

**Tabla 60: Estado de Situación Inicial**

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
"EL PALACIO DEL GRILL"					
<b>Activos</b>			<b>Pasivo</b>		\$ 60.000,00
<b>Activo Fijo</b>		\$ 52.546,61	<b>Corriente</b>		
Equipos	\$ 21.032,00		<b>Pasivo largo plazo</b>		
Enseres	\$ 4.644,61		Préstamo	\$ 60.000,00	
Maquinaria	\$ 3.420,00				
Muebles	\$ 10.365,00				
Uniformes	\$ 485,00				
Construcción	\$ 12.600,00				
<b>Activo Diferido</b>		\$ 23.785,75			
Gasto de Constitución	\$ 553,63				
Capacitación	\$ 200,00		<b>Patrimonio</b>		\$ 16.332,36
Capital de Trabajo	\$ 23.032,12		Capital Social	\$ 16.332,36	
<b>Total Activos</b>		\$ 76.332,36	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>		\$ 76.332,36

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce.

### 3.5.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

“El estado de resultados proforma refleja el método contable de acumulaciones, bajo el cual los ingresos, los costos y los gastos se comparan dentro de periodos de tiempo idénticos. Describe en forma compendiada las transacciones que darán como resultado una pérdida o una ganancia para los propietarios de una empresa” (RIVADENEIRA UNDA , 2014)

**Tabla 61:** Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	169.280,61	177.802,33	186.753,05	196.154,34	206.028,91
Alimentos y bebidas	169.280,61	177.802,33	186.753,05	196.154,34	206.028,91
<b>(-) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	98.050,17	105.824,72	108.976,04	111.778,21	115.197,69
Materia prima	45.959,69	48.273,33	50.703,45	53.255,90	55.936,85
Mano de obra directa	39.490,48	44.718,41	44.718,41	44.718,41	44.718,41
Cotos Indirectos de Fabricación	12.600,00	12.832,98	13.554,18	13.803,90	14.542,44
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	71.230,45	71.977,62	77.777,00	84.376,13	90.831,22
<b>(-) GASTOS FIJOS</b>	36.820,61	37.550,66	36.158,40	34.094,14	32.597,43
Gastos de administracion	12.643,30	14.379,13	14.379,13	14.379,13	14.379,13
Gastos de ventas	4.545,28	4.545,32	4.545,35	4.545,39	4.545,42
Gastos depreciaciones	5.344,83	5.344,83	5.102,33	4.350,66	4.350,66
Gastos amortizaciones	150,73	150,73	150,73	150,73	150,73
Otros gastos indirectos	6.516,48	6.693,56	6.876,89	7.066,70	7.263,20
Gastos intereses financieros	7.620,00	6.437,10	5.103,97	3.601,53	1.908,29
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>	34.409,83	34.426,95	41.618,60	50.281,99	58.233,79
(-) 15 % Reparto trabajadores	5.161,47	5.164,04	6.242,79	7.542,30	8.735,07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	29.248,36	29.262,91	35.375,81	42.739,69	49.498,72
(-) % Impuesto renta	6.434,64	6.437,84	7.782,68	9.402,73	10.889,72
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 22.813,72	22.825,07	27.593,13	33.336,96	38.609,00

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce.

### 3.5.5 Flujo de Caja

“El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo” (GOMEZ, EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO, 2001)

**Tabla 62:** Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
AÑOS	1	2	3	4	5
Utilidad final	\$ 22.813,72	\$ 22.825,07	\$ 27.593,13	\$ 33.336,96	\$ 38.609,00
Depreciación	\$ 5.344,83	\$ 5.344,83	\$ 5.102,33	\$ 4.350,66	\$ 4.350,66
G. Amortización diferida	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73	\$ 150,73
<b>Sub total</b>	<b>\$ 28.309,27</b>	<b>\$ 28.320,62</b>	<b>\$ 32.846,19</b>	<b>\$ 37.838,35</b>	<b>\$ 43.110,39</b>
Amortización del crédito	\$ 7.620,00	\$ 6.437,10	\$ 5.103,97	\$ 3.601,53	\$ 1.908,29
<b>Saldo en caja</b>	<b>\$ 20.689,27</b>	<b>\$ 21.883,52</b>	<b>\$ 27.742,22</b>	<b>\$ 34.236,81</b>	<b>\$ 41.202,10</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce.

### 3.5.6 Indicadores Financieros

#### 3.5.6.1 Costo del Capital Financiero

“El costo de capital es aquel que representa el costo de financiamiento de la empresa, es la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TEMAR) que debe ganar una empresa para incrementar el valor de la misma, para aprovechar así una nueva oportunidad de inversión” (LAWRENCE, GIDMAN, 2012)

**Tabla 63:** TEMAR

TASA DE DESCUENTO	TEMAR
inflacion	3,5%
tasa pasiva	5,2%
riesgo pais	4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>13,17%</b>

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce.

El TEMAR se obtuvo de la inflación de la tasa pasiva y del riesgo país, es del 13.17%

#### 3.5.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

“El Valor Agregado Neto, VAN, se define como el Valor Bruto de la Producción (VBP) menos los valores del Consumo Intermedio (CI) y del Consumo de Capital Fijo (CKF)” (EXPERTO, GESTIOPOLIS.COM, 2001)

**Tabla 64: VAN 1**

<b>TMR=i+f+if</b>			
<b>13,17%</b>		<b>TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>	
<b>INVERSIÓN</b>		<b>\$ 76.332,36</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>ACUMULADO FLUJO</b>
0		\$ 0,00	\$ 0,00
1	\$ 20.689,27	\$ 18.281,59	\$ 18.281,59
2	\$ 21.883,52	\$ 17.086,56	\$ 35.368,15
3	\$ 27.742,22	\$ 19.140,23	\$ 54.508,38
4	\$ 34.236,81	\$ 20.872,19	\$ 75.380,57
5	\$ 41.202,10	\$ 22.195,39	\$ 97.575,96
		\$ 97.575,96	

Elaborado por: Cristian Paúl Villamarín Ponce.

**VAN = Suma de valor presente Neto - Inversión**

**VAN = \$97.575,96 - \$ 76.332,36**

**VAN = \$21.243,60**

Una vez que se analiza el valor presente neto, se puede observar que el proyecto es viable, ya que tenemos un valor positivo de \$21.243,60 dólares.

### 3.5.6.3 Tasa Interna de Retorno

“La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad de los dineros que permanecen invertidos en un proyecto” (GOMEZ, 2001)

**Tabla 645: VAN 2**

<b>TMR=i+f+if</b>				
		<b>22,71%</b>	<b>TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>	
		<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 76.332,36</b>	
	<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	<b>ACUMULADO FLUJO</b>
0	2006		\$ 0,00	\$ 0,00
1	2007	\$ 20.689,27	\$ 16.860,30	\$ 16.860,30
2	2008	\$ 21.883,52	\$ 14.533,07	\$ 31.393,37
3	2009	\$ 27.742,22	\$ 15.014,17	\$ 46.407,54
4	2010	\$ 34.236,81	\$ 15.099,88	\$ 61.507,42
5	2011	\$ 41.202,10	\$ 14.808,79	\$ 76.316,21
			\$ 76.316,21	

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce.

**VAN 2= Suma de valor presente Neto - Inversión**

**VAN 2 = \$76.316,21 - 76.332,36**

**VAN 2 = \$ -16,16**

Para calcular la tasa interna mínima de retorno, se aplicará la siguiente fórmula.

$$\text{TIR} = \text{Tdi} + (\text{TDs} - \text{Tdi}) \left\{ \frac{\text{VAN}}{\text{VAN} - \text{VAN2}} \right\}$$

Donde:

Tdi= TEMAR VAN 13.17%

TDs= TEMAR VANs 22.71%

VANi= \$ **\$21.243,60**

VANs= \$ -20.53

ENTONCES:

$$\text{TIR} = 13,17\% + (22,71\% - 13,17\%) \left\{ \frac{21.243,60}{21.243,60 - 20,53} \right\}$$

$$\text{TIR} = 13,17\% + (9,54\%) \left\{ \frac{21.243,60}{21227,44} \right\}$$

$$\text{TIR} = 22,71\% \{ 100\% \}$$

$$\text{TIR} = 22,70\%$$

#### 3.5.6.4 Periodo de recuperación de la Inversión

El tiempo de recuperación o periodo de recuperación es el tiempo que se demorará en recuperar, el dinero que se invirtió al principio del proyecto, puede utilizarse como un indicador de rentabilidad: a mayor rentabilidad mayor aceptación de la idea de negocio (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006).

Para calcular el periodo de recuperación de la inversión (PRI) se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = n + (\text{N} - n) \left[ \frac{\text{Suma FCan}}{\text{Suma de FCan} + \text{Suma de FCaN}} \right]$$

NOTA: El PRI se encuentra entre el año 4 y al año 5

Donde:

N= Año mayor

n= Año menor

FCa<sub>N</sub>= Flujos de caja acumulados del año N

FCa<sub>n</sub>= Flujos de caja acumulados del año n

ENTONCES:

n	4
N	5
FCa <sub>n</sub>	\$ 75.380,57
FCa <sub>N</sub>	\$ 97.575,96
PRI=	5,44

$$PRI = 4 + (5 - 4) [75.380,57 / 75.380,57 + 97.575,96]$$

$$PRI = 4 + (1) [75.380,57 / 172956,53]$$

$$PRI = 5 + 0,44$$

$$PRI = 5,44$$

PRI = 5 AÑOS Y 5 MESES

Se puede observar que la inversión se recuperara en un periodo de 5 años y 5 meses, tomando en cuenta que los activos ya constituyen parte de la empresa, y ya no son una deuda.

### 3.5.6.5 Punto de Equilibrio

“A veces llamado análisis de costo-volumen-utilidad, es utilizado por la empresa 1) para determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos operativos y 2) para evaluar la rentabilidad asociada con los diversos niveles de ventas. El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos” (Gitman, L. 2003, p.423). (FRIAS RUIZ, ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA, ESPECIALIZADA EN CUPCAKES, EN EL SECTOR QUITO TENIS, 2014)

**Tabla 656: Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo de venta	\$ 98.050,17	\$ 105.824,72	\$ 108.976,04	\$ 111.778,21	\$ 115.197,69
Ingresos	\$ 169.280,61	\$ 177.802,33	\$ 186.753,05	\$ 196.154,34	\$ 206.028,91
Utilidad	\$ 22.813,72	\$ 22.825,07	\$ 27.593,13	\$ 33.336,96	\$ 38.609,00
Costo y gasto total	\$ 135.485,23	\$ 144.020,76	\$ 145.812,31	\$ 146.584,34	\$ 148.542,96
Gasto fijo	\$ 37.435,06	\$ 38.196,04	\$ 36.836,27	\$ 34.806,13	\$ 33.345,27
Costo variable%	57,92%	59,52%	58,35%	56,98%	55,91%
<b>Volumen de ventas</b>	\$ 88.965,19	\$ 94.353,58	\$ 88.448,84	\$ 80.915,94	\$ 75.635,77
%	0,53	0,53	0,47	0,41	0,37

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce.

### 3.5.6.6 Índice de Rentabilidad

Para Sánchez (2002) “la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados...” (DE LA HOZ SUAREZ, BETTY; FERRER, MARIA ALEJANDRA; DE LA HOZ SUAREZ, AMINTA;, 2008)

**Tabla 667: Índice de Rentabilidad**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	71.230,45	71.977,62	77.777,00	84.376,13	90.831,22
<b>VENTAS</b>	169.280,61	177.802,33	186.753,05	196.154,34	206.028,91
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	42,08%	40,48%	41,65%	43,02%	44,09%

**Elaborado por:** Cristian Paúl Villamarín Ponce.

Se puede observar que en todos los años existe una rentabilidad del 40%, con ligeras variaciones, sin que este disminuya.

### **CONCLUSIONES:**

Del estudio realizado se puede concluir que existe la factibilidad de ubicar en el mercado el “Proyecto del Restaurante de Cocina al Grill”, por cuanto en primer lugar, no existe un restaurante de comida al grill en el sitio, y además, en la actualidad existe una demanda de 37.333 personas, de las cuales se determina una demanda insatisfecha de 9013 personas.

Según las proyecciones realizadas se estima que en temporada alta se tendrá un proyección del 0.82 y en temporada baja la rotación probable es de 0.50, con estos parámetros se considera que habrá la capacidad suficiente para atender a la demanda insatisfecha que es de 9013 personas, además del turismo exterior que visita este lugar.

Se cuenta con los conocimientos y procedimientos técnicos del investigador, para la implementación del proyecto, así como con el apoyo de un administrador para la ejecución del proyecto, lo que permitirá promover la fidelización clientelar.

Dentro de este estudio, se han previsto diversas estrategias de mercadeo, cálculo de costos, promoción y ventas empleando diversas opciones de marketing, lo que permitirá promover el fortalecimiento del proyecto.

De conformidad con el estudio financiero que se ha realizado para este proyecto, se prevé que se lograrán las utilidades esperadas, durante la vida del proyecto.

### **RECOMENDACIONES**

Una recomendación puntual para la implementación de este proyecto es que se deben tomar en cuenta las necesidades de los clientes, manifestadas en la encuesta, respecto a las características que observan las personas, a la hora de elegir un restaurante, como son la calidad de la comida y el precio.

La agilidad de la atención a los clientes, dependerá del personal que se disponga para el servicio, para ello será necesario que se lleve un control permanente de la rotación, y se asigne el personal requerido, para que la rapidez en la atención no disminuya, pues la generalidad de las personas desean obtener un servicio eficiente y rápido.

Es pertinente crear un plan de actualización y orientación permanente, para todo el personal que presta sus servicios en el restaurante, de acuerdo a la naturaleza de sus funciones, porque de ello facilitará los procesos operativos de la empresa.





Las acciones previstas para el mercadeo, cálculos de costos, promociones para el posicionamiento del proyecto en el mercado, deben ser trabajadas permanentemente durante toda la vida del proyecto, más no solo en su inicio.

A través de un control contable exhaustivo, se tratará de ajustar los costos a lo previsto dentro del estudio financiero, optimizando los recursos, mediante un manejo adecuado del mise en place, un inventario de adquisición y gasto de materia prima, así como de costos de operación, a través de la optimización del talento humano con que cuenta la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Quilotoa, una Laguna Encantada. (23 de Abril de 2006). Allpa Sijlla, 1-6.

(2008). CÓDIGO DE TRABAJO. QUITO.

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAB&url=https%3A%2F%2Fgenesys33.wordpress.com%2F2008%2F09%2F22%2Fla-laguna-de-yambo%2F&ei=V3qHVNrlCISUNsvLg6AI&usg=AFQjCNGBtjsr0z-CIHQCEuyad0yEou6AQ>. (22 de Septiembre de 2008). Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <https://genesys33.wordpress.com/2008/09/22/la-laguna-de-yambo/>

AULA DE EMPRENDIMIENTO. (12 de 07 de 2011). Obtenido de LA OFERTA Y LA DEMANDA: <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2013, pag. 274). QUITO: SENPLADES.

REGISTRO OFICIAL N° 294, MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 0007-14-IN (CORTE CONSTITUCIONAL DEL ECUADOR, SALA DE ADMISION 24 de 06 de 2014).

CUERPO DE BOMBEROS DE LATACUNGA. (2015). Obtenido de PERMISOS REQUISITOS-Bomberos Latracunga:  
<http://cuerpobomberoslatacunga.gob.ec/index.php/galeria?layout=edit&id=38>

Economía de Ecuador creció en 3,4% al fin del 2014, según el Banco Central. (06 de 01 de 2015). DIARIO EL UNIVERSO.

RUC Servicio de Rentas Internas. (29 de JUNIO de 2015). Recuperado el 11 de 09 de 2015, de SERVICIO DE REMTAS INTERNAS:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DF2mYFnr3mAJ:www.sri.gob.ec/web/10138/92&hl=es&gl=ec&strip=0&vwsr=0>

ADMINISTRACION PUBLICA, S. D. (26 de MAYO de 2014). TRAMITES CIUDADANOS. Recuperado el 11 de SEPTIEMBRE de 2015, de TRAMITES CIUDADANOS: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=1043>

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL,, Y. (22 de 08 de 2014). Certificado del Cuerpo de Bomberos se elimina como requisito para la obtención del permiso de funcionamiento sanitario. Ecuador ama la vida, págs.  
[www.controlsanitario.gob.ec/certificado-del-cuerpo-de-bomberos-se-el](http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-del-cuerpo-de-bomberos-se-el).

(AGOSTO 2008). CÓDIGO DE TRABAJO.

ALONSO MARTAN, M. A. (02 de 06 de 2011). FACTORES ECONÓMICOS EN LA EMPRESA. GESTIÓN ORG. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de <http://www.gestion.org/economia-empresa/3359/factores-economicos-en-la-empresa/>

ARANGO MONROY, A. G. (03 de 10 de 2014). IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO TÉCNICO DE UN PROYECTO (TESIS INÉDITA DE MAESTRÍA). GUATEMALA, GUATEMALA, GUATEMALA: UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ.

Begoña García , D. J. (2010). Métodos de investigación y Diagnóstico en la Educación. Chile: Don Bosco.

Casola Terán, E. C. (21 de Enero de 2014). Latacunga. Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <http://www.latacunga.gob.ec/index.php/latacunga>

CASTILLO, L. A. (23 de 05 de 2012). ADMINISTRACIÓN MODERNA, TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS. Obtenido de ADMINISTRACIÓN MODERNA, TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: <http://administracionmoderna.bligoo.es/funciones-de-la-administracion>

CENSOS, I. N. (2010). FACICULO PROVINCIAL COTOPAXI. LATACUNGA: EQUIPO TECNICO DE ANALISIS DE CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA.

CENSOS, I. N. (2010). RESULTADOS DEL CENSO 2010, DE POBLACION Y VIVIENDA EN EL ECUADOR. COTOPAXI.

CENSOS, I. N. (2010). RESULTADOS DEL CENSO 2010, POBLACIÓN Y VIVIENDA EN EL ECUADOR. Ambato: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.

CENSOS, I. N. (2014). ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUB-EMPLEO, INDICADORES LABORALES. INEC. Quito: s/n.

Censos, Instituto Nacional de Estadísticas y. (16 de Septiembre de 2014). Archivo Nacional de Datos y Metadatos. (ECU-INEC-DIES-CPV-2010-v1.2, Ed.) Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Constituyente, A. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Manabí, Ecuador: Registro Oficial 449.

Cotopaxi, D. (02 de Marzo de 2015). Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=17745> : [ebcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vooOV3oz\\_p8J:www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx%3Fsid%3D11%26nid%3D17745+%&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://ebcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vooOV3oz_p8J:www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx%3Fsid%3D11%26nid%3D17745+%&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

- DE LA HOZ SUAREZ, BETTY; FERRER, MARIA ALEJANDRA; DE LA HOZ SUAREZ, AMINTA;. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo\*. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES, S/N.
- DELGADO R., I. J. (02 de 2010). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UN PROYECTO DE CONSULTORIAS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) PARA EL ÁREA DE SEGUROS EN VENEZUELA. CARACAS, VENEZUELA: UNIVERSIDAD MONTEÁVILA.
- DOMINGUEZ FERNANDEZ, I. C. (2009). GESTION DE CAPITAL DE TRABAJO NETO. GESTIOPOLIS, S/N.
- DOMINGUEZ FERNANDEZ, LIC. IVIAM CARIDAD;DRA.CRETELO MARTÍNEZ LIDIA MARIA. (2009). ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO, FUNADMENTOS TEORICO CONCEPTUALES. GESTIOPOLIS, S/N.
- DUMONE, K. (2010). DIAGNÓSTICO ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE TRES CENTROS DE ACOPIO DE LECHE VINCULADOS AL CENTRO DE GESTIÓN DE PAILLACO, REGIÓN DE LOS RÍOS, CHILE, ESTUDIO DE CASOS. En K. DUMONE, DIAGNÓSTICO ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE TRES CENTROS DE ACOPIO DE LECHE VINCULADOS AL CENTRO DE GESTIÓN DE PAILLACO, REGIÓN DE LOS RÍOS, CHILE, ESTUDIO DE CASOS. CHILE.
- ECONÓMICA, M. C. (12 de 09 de 2014). IMPUESTO AL CONSUMO NOCIVO (COMIDA CHATARRA). Obtenido de MINISTERIO COORDINADOR DE POLITICA ECONÓMICA: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/tag/comida-chatarra>
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (12 de 07 de 2011). AULA DE EMPRENDIMIENTO. Obtenido de [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=V-IVVsjoJJeZ-gWnn4LAAg&gws\\_rd](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=V-IVVsjoJJeZ-gWnn4LAAg&gws_rd)
- EXPERTO, GESTIOPOLIS.COM. (2001). ¿QUE SON VALOR AGREGADO BRUTO, (VAB), VALOR AGREGADO NETO(VAN). GESTIOPOLIS, S/N.
- Fayol, H. (05 de 12 de 2012). <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>: [http://administracionmoderna.bligoo.es/search?edit\[keywords\]=DIRECCION+&edit\[e](http://administracionmoderna.bligoo.es/search?edit[keywords]=DIRECCION+&edit[e)

- FCA-UNAM. (s.f.). UNIDAD AMORTIZACION. Obtenido de Matemática Financiera:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hk6fbPQIFmgJ:ecampus.fca.unam.mx/ebook/imprimibles/inform>
- FRIAS RUIZ, A. D. (07 de 2014). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD, PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA ESPECIALIZADA EN CUPCAKES, EN EL SECTOR QUITO TENIS. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNOLOGIA EQUINOCCIAL.
- FRIAS RUIZ, A. D. (07 de 2014). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIAESPECIALIZADA EN CUPCAKES, EN EL SECTOR QUITO TENIS. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- FRIAS RUIZ, A. D. (07 de 2014). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REPOSTERIA, ESPECIALIZADA EN CUPCAKES, EN EL SECTOR QUITO TENIS. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL.
- GMT [http://www.worldmapfinder.com/Es/South\\_America/Ecuador/Latacunga/](http://www.worldmapfinder.com/Es/South_America/Ecuador/Latacunga/). (02 de 03 de 2016). <https://www.google.com.ec/>. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L9F4XAP7j84J:karta-online.com/es/cities/latacunga-e>.
- GOMEZ, G. (2001). EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO. GESTIOPOLIS.
- GOMEZ, G. (2001). EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS: CAUE, VPN, TIR, B/C, PR, CC. . GESTIOPOLIS, S/N.
- GONZALEZ HERNANDEZ, G. S. (2014). DEDUCCIÓN DEL ACTIVO FIJO Y DEPRECIACIÓN. GESTIOPOLIS.
- IMAGENES DEL CANTON LATACUNGA. (s.f.). Obtenido de IMAGENES DEL CANTON LATACUNGA:  
<https://www.google.com.ec/search?q=mapa+del+canton+latacunga&biw=>
- (S/N). CATEDRA DE DORIS JIMÉNEZ. En D. JIMENEZ, CATEDRA DE DORIS JIMÉNEZ.
- LARA, B. D. (2011). COMO ELABORAR PROYECTOS DE INVERSION PASO A PASO. ECUADOR: LARA DAVILA BYRON PATRICIO.
- Latacunga .net. (s.f.). Obtenido de Latacunga .net: <http://www.latacunga.net/>
- Latacunga, M. A. (30 de Mayo de 2010). Laguna delQuilotoa. (C. Ehlers, Entrevistador) La Televisión. Tele Amazonas, Quito.

- LAWRENCE, GIDMAN, C. Z. (2012). PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA. MEXICO: PEARSON.
- (2014). LEY DE COMPAÑÍAS . En C. LEGISLATIVA, LEY DE COMPAÑÍAS CODIFICACIÓN (págs. 29-30). QUITO: S/N.
- MINISTRA DE SALUD PUBLICA. (2014). REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO. Quito, Ecuador.
- OTAL FRANCO, S. H., & RAMIRO, G. S. (2006). RECONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS . Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales , 3.
- Pacheco Gil, O. (2000). Diseño de Tesis, Doctorados y Maestrías. En O. Pacheco Gil, Diseño de Tesis, Doctorados y Maestrías (Primera ed., Vol. 1, págs. 209-210). Guayaquil, Guayas, Ecuador: "Nueva Luz".
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017. (PAG. 292). QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013-2017. (PAG.293.). QUITO: SENPLADES.
- PALMA ZÚÑIGA, M. H. (2009). ELABOREMOS UN ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL, DOCUMENTO TÉCNICO. BOGOTÁ, CUNDINAMARCA, COLOMBIA: PONTÍFICA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- PENA, JUAN, "et al". (2013). COMO CREAR UNA MARCA, MANUALES PRACTICOS DE LAS PYME. GALICIA, GALICIA, ESPAÑA: S/N.
- PLAN NACIONAL , D. (2013, pag. 274). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. QUITO: SENPLADES.
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2. p. (2013, pag. 14). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. QUITO, ECUADOR: S/N.
- PLAN NACIONAL, D. (2013, pag. 274). PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. QUITO: SENPLADES.
- Planificación de Proyectos, E. (21 de Abril de 2013).  
planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com. ((Internet), Editor, & E. Arismendi, Productor) Recuperado el 08 de Diciembre de 2014, de [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=YfaGVPyzHMiJqQX8uYC4Ag#q=Tipos+de+investigacion+arismendi+emir](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=YfaGVPyzHMiJqQX8uYC4Ag#q=Tipos+de+investigacion+arismendi+emir)
- RENTAS INTERNAS, S. D. (s/n de s/n de 2014). Impuesto al Valor Agregado. Quito, Pichincha, Ecuador.

RIVADENEIRA UNDA , M. (2014). LA ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS EN EMPRESAS MANUFACTURERAS. S/N: CENTRO DE DESARROLLO INDUSTRIAL CENDES.

Rodríguez Martínez, O. (2014 de Julio de 2014). El Método en la Investigación Educativa. Gestio Polis, 3-6.

[http://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=C83lDBYy5VJ-KNtO8fOfBgpAKm47eggaz9o7vtgHAjbcBEAEgmZSAAMDbAaAB9Ybt7APIAQQoAwHIA8MEqgSZAU\\_QFFaHF\\_mwSqSZUTexLB5lDMPzliJbXZ6dg-8Kw3PeQCHBffa9FW0D56zKI45ik3CUoi7fFSKvXGIo27ZcEDTAKTuxqwuRxvCfnYmQ4VJ9tVOMdmt\\_nw](http://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=C83lDBYy5VJ-KNtO8fOfBgpAKm47eggaz9o7vtgHAjbcBEAEgmZSAAMDbAaAB9Ybt7APIAQQoAwHIA8MEqgSZAU_QFFaHF_mwSqSZUTexLB5lDMPzliJbXZ6dg-8Kw3PeQCHBffa9FW0D56zKI45ik3CUoi7fFSKvXGIo27ZcEDTAKTuxqwuRxvCfnYmQ4VJ9tVOMdmt_nw). (s/f de s/f de s/f). (s/n) Recuperado el 05 de 01 de 2015, de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

s/n. (09 de 11 de 2010). ESTUDIO ADMINISTRATIVO, EN QUE CONSISTE Y OTROS ASPECTOS INTERESANTES. Obtenido de ESTUDIO ADMINISTRATIVO, EN QUE CONSISTE Y OTROS ASPECTOS INTERESANTES: [https://es.over-blog.com/Estudio\\_administrativo\\_en\\_que\\_consiste\\_y\\_otros\\_aspe](https://es.over-blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspe)

s/n. (15 de 06 de 2011). DIARIO EL UNIVERSO. Fumar en sitios cerrados será prohibido, pág. S/N.

S/N. (S/N de 08 de 2011). Psicología Online. Obtenido de <http://mentepsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>

S/N. (23 de 04 de 2014). DIARIO LA GACETA. Arbol del Parque Náutico La Laguna fue cortado, pág. 9.

s/n. (8 de Diciembre de 2014). <http://guiaturisticalatacunga.jimdo.com/attractivos-tur%C3%ACsticos-naturales/piedra-chilintosa/>. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de Guía Turística del Cantón Latacunga: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HSg\\_PBUfuEMJ:guiaturisticalatacunga.jimdo.com/attractivos-tur%25C3%25ACsticos-naturales/piedra-chilintosa/+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HSg_PBUfuEMJ:guiaturisticalatacunga.jimdo.com/attractivos-tur%25C3%25ACsticos-naturales/piedra-chilintosa/+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

s/n. (07 de Diciembre de 2014). <http://leyendascortas.mx/la-virgen-del-volcan/>, Caché. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de Leyendas Cortas: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:C2joUdlGUVeJ:leyendascortas.mx/la-virgen-del-volcan/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

s/n. (07 de Diciembre de 2014). Laguna del Quilotoa. Ecuador. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de [www.viajandox.com/cotopaxi/laguna-quilotoa-sigchos.htm](http://www.viajandox.com/cotopaxi/laguna-quilotoa-sigchos.htm): <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ygYnPQI4cToJ:www.viajandox.com/cotopaxi/laguna-quilotoa-sigchos.htm+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

s/n. (06 de Diciembre de 2014). [www.viajandox.com/cotopaxi/cienega-hacienda-latacunga.htm](http://www.viajandox.com/cotopaxi/cienega-hacienda-latacunga.htm). Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de La Ciénega, Latacunga

Ecuador:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LlrcqPyXwaQJ:www.viajandox.com/cotopaxi/cienega-hacienda-latacunga.htm+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

s/n. (2015). A LA PLANCHA O A LA PARRILLA. Muy Interesante. es. Ciencia, Innovación, Tecnología, S/n.

S/N. (s.f.). IMAGENES DEL CANTON LATACUNGA. Obtenido de IMAGENES DEL CANTON LATACUNGA: <https://www.google.com.ec/>

Secretaría Nacional, G. (s/n de Septiembre de 2011).

<repositorio.cedia.org.ec/.../1/Perfil%20Territorial%20LATACUNGA.doc>.

Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de Perfil Territorial Latacunga - doc - cedia: [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=FmqHVOaSM5SBqQXe6ICoBw#q=perfil+territorial+de+latacunga](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=FmqHVOaSM5SBqQXe6ICoBw#q=perfil+territorial+de+latacunga)

TELEGRAFO, D. E. (1 de 04 de 2013). CONGESTIÓN VEHICULAR VERSUS PLANES DE MOVILIDAD. COTOPAXI Noticias .com, pág. s/n.

Thompson, I. (08 de 2007). DEFINICION Y ORGANIZACION. Obtenido de PROMO NEGOCIOS.NET: <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Treviño Rdgz, J. (31 de 01 de 2015). GRILL DICCIONARIO ETIMOLÓGICO. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de <http://etimologias.dechile.net/?grill>

VENTANILLA UNICA EMPRESARIAL. (10 de SEPTIEMBRE de 2015). VENTANILLA UNICA EMPRESARIAL. Recuperado el 13 de SEPTIEMBRE de 2015, de VENTANILLA UNICA EMPRESARIAL: [http://www.otavaloempresarial.gob.ec/web/?page\\_id=3125](http://www.otavaloempresarial.gob.ec/web/?page_id=3125)

Wigodski, J. (8 de Julio de 2010). [metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/.../fuentes-primarias-y-secund](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/.../fuentes-primarias-y-secund). Recuperado el 06 de Diciembre de 2014, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>



**ANEXOS**

**Anexo 1 ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**ENCUESTA SOBRE UN RESTAURANTE DE COCINA AL GRILL**

**Objetivo.-** La finalidad de este cuestionario es determinar el nivel de aceptación de un Restaurante de Cocina al Grill, a ser implementado en las inmediaciones del Parque Náutico La Laguna. Los resultados obtenidos determinarán la factibilidad de llevar adelante esta propuesta.

Toda la información que aquí se obtenga será utilizada con fines de la investigación, por lo tanto esta información será anónima y confidencial.

Por tal motivo para que este trabajo sea válido le solicitamos muy comedidamente se digne leer con detenimiento y contestar con toda la sinceridad, porque de estos resultados depende el éxito de nuestro proyecto.

**Recuerde.- ;TODAS LAS RESPUESTAS SON VÁLIDAS!**

**PARA CONTESTAR PONGA UNA X EN EL RECUADRO, QUE TENGA LA OPCIÓN CON LA QUE UD. ESTÉ DE ACUERDO.**

<b>GENERO</b>				
Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>			
Femenino				
<b>ESTADO CIVIL</b>				
Soltero (a)		Divorciado (a)		
Casado (a)	<input checked="" type="checkbox"/>	Viudo (a)		
<b>EDAD:</b> a) 20 - 26 <input type="checkbox"/>	b) 27 - 33 <input type="checkbox"/>	c) 34 - 40 <input type="checkbox"/>	d) 41 - 47 <input type="checkbox"/>	e) 48 o más <input type="checkbox"/>
<b>OCUPACIÓN:</b>	Profesional <input type="checkbox"/>	Empleado público <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Autónomo <input type="checkbox"/>

**1.-¿En la hora del almuerzo, asiste Ud. al servicio de un restaurante?**

**SI**.....

**NO** .....



2.- ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a un restaurante?

- a) Diario.....
- b) Semanal.....

3.- ¿A cuál de estos restaurantes Ud. ha asistido con mayor frecuencia?

- a) Entre Fuegos.....
- b) El Vaquero
- c) Coyote Loco
- d) Choripanas.....
- e) Difragle.....
- f) Charly Especialidades de mar .....
- g) Almuerzos Varios .....

4.- ¿La calidad del servicio que recibe en el restaurante que acostumbra a ir es?

- a) Muy Bueno.....
- b) Bueno .....
- c) Regular .....
- d) Malo .....

5.- ¿Considera Ud. que el nivel de contenido equilibrado de la comida es:?

- a) Alto .....
- b) Medio .....
- c) Bajo .....
- d) Nulo .....

6.- ¿Además de las carnes, que constituyen el plato principal de un restaurante de comida al grill, que otros productos le gustaría que se le ofrezca en este sitio?

- a) Ensaladas de frutas .....
- b) Mariscos .....
- c) Almuerzos .....
- d) Meriendas .....
- e) Picadas .....
- f) Postres -Bebidas - helados - .....

7.- ¿Estaría dispuesto a cambiar el restaurante actual por una mejor propuesta, en el que se brinde un servicio diferente?

- a) Si .....
- b) No .....

8.- ¿Cuál de estas características, considera la más importante, al momento de elegir un restaurante?

- a) Ambiente.....
- b) Calidad de comida.....
- c) Variedad de platos .....
- d) Precio .....

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en un Restaurante al Grill?

- a) 5 - 8.....
- b) 9 -12 .....
- c) 13 - 15 .....
- d) Más de 14 .....

10.- ¿ Cuando Ud. sale a comer fuera de casa con cuantas personas suele ir:

- a) 2 a 4 personas.....
- b) 5 a 7 personas.....
- c) 8 o más personas .....

11.- ¿Según su criterio, los precios establecidos en la oferta de comida al grill, están al alcance de la mayoría de las personas?

- a) Si están al alcance .....
- b) No están al alcance .....

12.- Cuál de estos horarios, Ud. considera, el adecuado para la atención en un Restaurante al Grill?

- a) De lunes a viernes a partir de las 08H00 am. hasta las 20H00 .....
- b) Todos los días de 12H00 am. hasta las 20H00 .....
- c) Atención permanente las 24 horas todos los días, incluyendo los día festivos....

13.- ¿En qué días asistiría, preferentemente, a un restaurante de comida al grill?

- a) De lunes a jueves .....
- b) De viernes a domingo .....

14.- ¿A su juicio cuál sería el lugar de su preferencia, para la ubicación de un Restaurante de comida al Grill?

- a) Centros comerciales .....
- b) Patios de comidas .....
- c) Lugares Turísticos .....
- d) Lugares de recreación .....
- e) Sector céntrico de la ciudad.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2 RECETAS

### Receta 1: Lomo Ejecutivo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** LOMO EJECUTIVO  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H17'  
**COSTO DE RECETA:** 10,90  
**COSTO POR PAX:** 2,41  
**% DEL COSTO:** 30,06      PVP \$ 8,00  
**DIFICULTAD:**                      ALTO                      MEDIO                      **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION UNIDAD	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
Lomo Fino	1000	Gms	\$ 7,00	200	0,007	\$ 7,00
Papas cortadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Aceite para freir	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Aliño preparado	25	Gms	\$ 0,60	1	0,02	\$ 0,12
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Perejil	5	Porcion	\$ 0,10	1,0	0,020	\$ 0,10
Romero	2,5	Porcion	\$ 0,10	0,5	0,040	\$ 0,10
Aguacate	2	Unidades	\$ 0,50	0,4	0,250	\$ 0,50
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Lechuga	1	Unidades	\$ 0,25	0,06	0,25	\$ 0,08
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 11,14
<b>Contingencia</b> 8%						\$ 0,89
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 12,03
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 2,41
<b>COSTO OBJETIVO</b> 30%						\$ 8,02
					<b>PVS</b>	
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 8,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 8,96

#### PROCEDIMIENTO

1. Espolvorear los filetes de lomo con el aliño preparado.
2. Mesclar el aceite de oliva con el perejil y el romero y untar con esta mezcla los filetes de lomo.
3. Refrigerar por un lapso de 30 minutos a una hora.
4. Cocer a la parrilla, por 4 a 6 minutos por lado, hasta que tenga el nivel deseado de cocción.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

## Receta 2: Bifé de Chorizo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** BIFÉ DE CHORIZO  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H25'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 13,54  
**COSTO POR PAX** \$ 2,71  
**% DEL COSTO** 28,51 PVP \$ 9,50  
**DIFFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Bifés de Chorizo	1000	Gms	\$ 8,00	200	0,008	\$ 8,00
Papas cortadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Aceite para freir	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Ajo	10	Porcion	\$ 0,50	2,0	0,05	\$ 0,50
Romero Fresco	2,5	Porcion	\$ 0,10	0,5	0,040	\$ 0,10
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Zanahoria	2	Unidades	\$ 0,15	0,4	0,08	\$ 0,15
Arroz	460	Gms	\$ 0,55	92	0,0012	\$ 0,55
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 12,54
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,00
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 13,54
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 2,71
<b>COSTO OBJEIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 9,03
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 9,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 10,64

### PROCEDIMIENTO

1. Precalentar la Parrilla a Temperatura bien alta
2. Frotar cada Bifé con Aceite de Oliva.
3. Condimentar con sal y pimienta. Frotar con ajo fresco cada bifé.
4. Colocar los bifés en la parrilla precalentada y darles la vuelta en 30 segundos. Este paso es para sellar la carne y que quede jugosa.
5. Colocar las ramitas de romero sobre los bifés, cambiandolas en el momento de virar la carne. Asar por 5 minutos, por lado, o hasta que tenga el nivel deseado de cocción.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarín Ponce

### Receta 3: Churrasco



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR



**NOMBRE:** CHURRASCO  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H30'  
**COSTO DE RECETA:** 15,00  
**COSTO POR PAX** \$ 3,00  
**% DEL COSTO** 31,58 PVP \$ 9,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Churrascos	1000	Gms	\$ 7,00	200	0,007	\$ 7,00
Papas cortadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Aceite para freir	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Ajo	10	Porcion	\$ 0,50	2,0	0,05	\$ 0,50
Tomillo Fresco	2,5	Porcion	\$ 0,10	0,5	0,040	\$ 0,10
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Aguacate	2	Unidades	\$ 1,00	0,4	0,50	\$ 1,00
Huevos	10	Unidades	\$ 1,50	2	0,15	\$ 1,50
Arroz	460	Gms	\$ 0,55	92	0,0012	\$ 0,55
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 13,89
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,11
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 15,00
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 3,00
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 10,00
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 9,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 10,64

#### PROCEDIMIENTO

1. Precalentar la Parrilla a Temperatura bien alta
2. Frotar cada Bifé con Aceite de Oliva.
3. Condimentar con sal y pimienta. Frotar con ajo fresco cada bifé.
4. Colocar los churrascos en la parrilla precalentada y darles la vuelta en 30 segundos. Este paso es para sellar la carne y que quede jugosa.
5. Colocar las ramitas de tomillo sobre los bifés, cambiandolas en el momento de virar la carne. Asar por 5 minutos, por lado, o hasta que tenga el nivel deseado de cocción.

Fuente: Del Autor  
 Elaborado por: Cristian Villamarin Ponce

### Receta 4: Chuzos de Borrego

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** CHUZOS DE BORREGO  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 12H00  
**COSTO DE RECETA:** \$ 14,17  
**COSTO POR PAX** \$ 2,83  
**% DEL COSTO** 35,42 PVP \$ 8,00  
**DIFICULTAD:** ALTO **MEDIO** BAJO



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Carne de Borrego	1200	Gms	\$ 6,60	240	0,006	\$ 6,60
Papas cocinadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Mote	5	Porciones	\$ 1,20	1	0,240	\$ 1,20
Aceite	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Ajo	10	Porcion	\$ 0,50	2,0	0,05	\$ 0,50
Orégano seco	2,5	Porcion	\$ 0,10	0,5	0,040	\$ 0,10
Perejil	5	Porcion	\$ 0,10	1,0	0,020	\$ 0,10
Cebolla paiteña.	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Aguacate	2	Unidades	\$ 1,00	0,4	0,50	\$ 1,00
Pimiento	5	Unidades	\$ 0,50	1	0,1000	\$ 0,50
Cerveza	750	ML.	\$ 1,00	150	0,0013	\$ 1,00
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,0010	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 13,12
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,05
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 14,17
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 2,83
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 9,45
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 8,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 8,96

**PROCEDIMIENTO**

1. Macerar la carne de borrego en cerveza, aliñada con ajo, cebolla, pimiento, orégano, perejil y sal, por una noche.
2. Colocar la carne en varillas, alternando carne, cebolla, carne, pimiento, luego poner los chuzos en la parrilla al carbón, precalentada y darles la vuelta en 30 segundos. Este paso es para sellar la carne y que quede jugosa.
3. Durante el proceso de cocción, untar la carne, con la mezcla del aceite de oliva con perejil finamente picado.
4. Tener cocinado papas con cáscara y mote pelado.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce



### Receta 5: Chuleta de Cerdo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** CHULETA DE CERDO  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 3H07'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 13,54  
**COSTO POR PAX:** \$ 2,71  
**% DEL COSTO:** 31,87 PVP \$ 8,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Chuleta de Cerdo sin grasa	1200	Gms	\$ 7,50	240	0,006	\$ 7,50
Papas cortadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Aceite para freir	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Salsa de soya	100	ML.	\$ 0,50	5,0	0,005	\$ 0,13
limón	2	Unidades	\$ 0,10	0,4	0,050	\$ 0,10
Ajo picado	28	Gms	\$ 1,00	7	0,04	\$ 1,00
Aguacate	2	Unidades	\$ 0,50	0,4	0,250	\$ 0,50
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Lechuga	1	Unidades	\$ 0,25	0,06	0,25	\$ 0,08
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 12,54
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,00
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 13,54
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 2,71
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 9,03
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 8,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 9,52

**PROCEDIMIENTO**

1. Combinar todos los ingredientes de la marinada en un tazón grande, añadiendo sal.
2. Sumergir las chuletas y marinar por dos o tres horas en el refrigerador.
3. Luego sacar las chuletas de la marinada y asar por 5 o 6 minutos, o hasta que alcance el nivel de cocción deseado.
4. Servir acompañado de papas fritas y una ensalada.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 6: Costillas en Salsa BBQ



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** COSTILLAS DE CERDO EN SALSA BBQ.  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 40H00'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 14,41  
**COSTO POR PAX** \$ 2,88  
**% DEL COSTO** 30,34 PVP \$ 9,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Costillas de Cerdo	1200	Gms	\$ 7,50	240	0,006	\$ 7,50
Papas cortadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Aceite para freir	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Caldo de Cerdo o Res	500	ML.	\$ 2,50	100	0,005	\$ 2,50
Salsa de BBQ	1000	ML.	\$ 2,50	50,0	0,003	\$ 0,63
Aliño de carne preparado	30	Gms	\$ 0,60	6	0,020	\$ 0,60
Azucar	250	Gms	\$ 0,25	5	0,001	\$ 0,03
Zanahoria	2	Unidades	\$ 0,15	0,4	0,08	\$ 0,15
Lechuga	1	Unidades	\$ 0,25	0,06	0,25	\$ 0,08
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 13,35
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,07
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 14,41
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 2,88
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 9,61
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 9,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 10,64

**PROCEDIMIENTO**

- Hervir el caldo, agregar la salsa de tomate, el sasonador de carne y el azucar.
- Mezclar y dejar hervir a fuego lento, hasta obtener una consistencia espesa.
- Salpimentar las costillas.
- Untar la salsa BBQ a las costillas y poner a hornear a 220 grados centígrados, por 25 minutos.
- Salsear cada diez minutos, mientras las costillas están en el horno. Servir las costillas bañadas en su propia salsa.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 7: Pollo al Grill



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** POLLO AL GRILL  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 6H10'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 8,22  
**COSTO POR PAX** \$ 1,64  
**% DEL COSTO** 27,41 PVP \$ 6,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Pechuga de Pollo	1000	Gms	\$ 3,50	200	0,004	\$ 3,50
Papas cortadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Aceite para freir	187,5	ML.	\$ 0,87	37,5	0,005	\$ 0,87
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Ajo picado	10	Porcion	\$ 0,50	2,0	0,05	\$ 0,50
Perejil	2,5	Porcion	\$ 0,10	0,5	0,040	\$ 0,10
Romero	5	Porcion	\$ 0,10	1,0	0,020	\$ 0,10
Limón	2	Unidades	\$ 0,10	0,4	0,050	\$ 0,10
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Lechuga	1	Unidades	\$ 0,25	0,06	0,25	\$ 0,08
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 7,62
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,61
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 8,22
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 1,64
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 5,48
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 6,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 6,72

**PROCEDIMIENTO**

1. Limpiar las pechugas y mencharlas.
2. Mezclar el aceite de oliva con el limón, el ajo picado, perejil y el romero, introducir en esta mezcla los filetes de pollo.
3. Refrigerar por un lapso de 6 a 8 horas.
4. Cocer a la parrilla, por 4 a 6 minutos por lado, hasta que tenga el nivel deseado de cocción.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 8: Parrillada Familiar



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** PARRILLADA FAMILIAR  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 37,09  
**COSTO POR PAX** \$ 7,42  
**% DEL COSTO** 29,67 PVP \$ 25,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Lomo Fino	1000	Gms	\$ 7,00	200	0,007	\$ 7,00
Pollo	1200	Gms	\$ 4,00	240	0,003	\$ 4,00
Chuleta de cerdo	1000	Gms	\$ 6,00	125	0,006	\$ 3,75
Chorizo	1000	Gms	\$ 3,45	200	0,003	\$ 3,45
Mollejas	1000	Gms	\$ 3,00	150	0,003	\$ 2,25
Boton de pollo	1000	Gms	\$ 2,20	200	0,002	\$ 2,20
Morcillas	1000	Gms	\$ 4,85	200	0,005	\$ 4,85
Papas cocinadas	1000	Gms	\$ 0,50	200	0,001	\$ 0,50
Choclos	10	Unidades	\$ 2,00	2	0,200	\$ 2,00
Salsa de Queso	250	Gms	\$ 1,50	50	0,006	\$ 1,50
Aliño preparado	100	ML.	\$ 0,60	20	0,01	\$ 0,60
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Lechuga	1	Unidades	\$ 0,50	0,05	0,50	\$ 0,13
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 34,35
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 2,75
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 37,09
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 7,42
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 24,73
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 25,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 28,00

**PROCEDIMIENTO**

1. Condimentar las carnes con el aliño preparado
2. Cocer a la parrilla, por el tiempo requerido, hasta que tenga el nivel deseado de cocción.
3. Servir acompañado de papas, choclos, salsa de queso y ensalada

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 9: Media Parrillada



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** MEDIA PARRILLADA  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** 13,99  
**COSTO POR PAX** \$ 3,04  
**% DEL COSTO** 30,40 PVP \$ 10,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Lomo Fino	1000	Gms	\$ 7,50	100	0,008	\$ 3,75
Pollo	1000	Gms	\$ 3,50	100	0,004	\$ 1,75
Chuleta de cerdo	1000	Gms	\$ 6,00	80	0,006	\$ 2,40
Boton de pollo	1000	Gms	\$ 2,20	100	0,002	\$ 1,10
Papas cocinadas	500	Gms	\$ 0,25	100	0,001	\$ 0,25
Choclos	5	Unidades	\$ 1,00	1	0,200	\$ 1,00
Salsa de Queso	250	Gms	\$ 1,50	50	0,006	\$ 1,50
Aliño preparado	100	ML.	\$ 0,60	20	0,01	\$ 0,60
Aceite de oliva	100	ML.	\$ 0,60	20	0,01	\$ 0,60
Tomate	5	Unidades	\$ 0,25	1	0,05	\$ 0,25
Lechuga	1	Unidades	\$ 0,50	0,05	0,50	\$ 0,13
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,00	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 14,08
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,13
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 15,20
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 3,04
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%					\$ 10,13
					<b>PVS</b>	\$ 10,13
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 10,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 11,20

#### PROCEDIMIENTO

1. Condimentar las carnes con el aliño preparado
2. Cocer a la parrilla, por el tiempo requerido, hasta que tenga el nivel deseado de cocción.
3. Servir acompañado de papas, choclos, salsa de queso y ensalada

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 10: Parrillada Personal



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**PARRILLADA PERSONAL**

**NOMBRE:** PARRILLADA PERSONAL  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 19,20  
**COSTO POR PAX** \$ 3,84  
**% DEL COSTO** 30,72 PVP \$ 12,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Lomo Fino	1000	Gms	\$ 7,50	100	0,008	\$ 3,75
Pollo	1000	Gms	\$ 3,50	80	0,004	\$ 1,40
Chuleta de cerdo	1000	Gms	\$ 6,00	80	0,006	\$ 2,40
Chorizo	1000	Gms	\$ 3,45	80	0,003	\$ 1,38
Mollejas	1000	Gms	\$ 3,00	60	0,003	\$ 0,90
Boton de pollo	1000	Gms	\$ 2,20	60	0,002	\$ 0,66
Morcillas	1000	Gms	\$ 4,85	80	0,005	\$ 1,94
Papas cocinadas	200	Gms	\$ 0,15	100	0,001	\$ 0,38
Choclos	5	Unidades	\$ 1,00	1	0,200	\$ 1,00
Salsa de Queso	250	ML.	\$ 1,50	50	0,006	\$ 1,50
Aliño preparado	100	ML.	\$ 0,60	20	0,01	\$ 0,60
Aceite de oliva	750	ML.	\$ 14,00	12	0,019	\$ 1,12
Chimichurri	250	gr	\$ 0,25	50	0,001	\$ 0,25
Mayonesa	250	gr	\$ 0,25	50	0,001	\$ 0,25
Salsa de Tomate	250	gr	\$ 0,25	50	0,001	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 17,78
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 1,42
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 19,20
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 3,84
<b>COSTO OBJETIVO</b>	30%				<b>PVS</b>	\$ 12,80
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 12,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 14,00

#### PROCEDIMIENTO

1. Condimentar las carnes con el aliño preparado
2. Cocer a la parrilla, por el tiempo requerido, hasta que tenga el nivel deseado de cocción.
3. Servir acompañado de papas, choclos, salsa de queso y ensalada

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 11: Ensalada Griega



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**ENSALADA GRIEGA**

**NOMBRE:** ENSALADA GRIEGA  
**PORCIONES:** 10  
**TIEMPO:** 0H15´  
**COSTO DE RECETA:** 3,71  
**COSTO POR PAX** \$ 0,38  
**% DEL COSTO** 12,71 PVP \$ 3,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Tomate	5	Unidades	0,25	0,5	0,050	\$ 0,25
Pepinillo	2	Unidades	0,50	0,2	0,250	\$ 0,50
Pimiento verde	6	Unidades	0,50	0,6	0,083	\$ 0,50
Aceitunas	220	Gms	1,60	10	0,01	\$ 0,73
Queso Cheddar	150	Gms	2,30	10	0,015	\$ 1,53
Vinagre	4000	ML.	4,00	2,0	0,001	\$ 0,02
<b>Subtotal</b>						\$ 3,53
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,28
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 3,81
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,38
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 1,53
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 3,36

**PROCEDIMIENTO**

1. Realizamos el corte, término medio, de todas las verduras, que deben ser frescas.
2. Mezclar en un bol todos los ingredientes picados, a lo que añadimos sal y el aceite de oliva.
3. Luego se incorporan las olivas, rematando con el queso feta.
4. Finalmente se agrega oregano y de ser necesario un poco de jugo de limón al gusto.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 12: Ensalada Italiana



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** ENSALADA ITALIANA  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H15´  
**COSTO DE RECETA:** 5,97  
**COSTO POR PAX** 1,19  
**% DEL COSTO** 34,11 PVP \$ 3,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Lechuga	1	Unidades	0,50	0,1	0,500	\$ 0,50
Aceitunas	220	Gms	1,60	10	0,01	\$ 0,73
Queso Mozzarella	700	Gms	6,04	20	0,01	\$ 1,73
Tomate	5	Unidades	0,25	0,5	0,050	\$ 0,25
Pimiento rojo	5	Unidades	0,50	0,5	0,100	\$ 0,50
Aceite de Oliva	750	ML	\$ 14,00	6	0,019	\$ 1,12
Vinagre Balsámico	500	ML	4,40	8	0,01	\$ 0,70
<b>Subtotal</b>						\$ 5,53
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,44
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 5,97
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 1,19
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 4,78
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 3,92

#### PROCEDIMIENTO

Vinagreta

1. Incorporar el aceite, vinagre, sal, pimienta, albahaca y azúcar en un frasco. Agitar vigorosamente.
1. Incorporar el aceite, vinagre, sal, pimienta, albahaca y azúcar en un frasco. Agitar vigorosamente.
3. Finalmente se sirve la ensalada, bañada con la vinagreta.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce



### Receta 13: Ensalada de Vainitas



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** ENSALADA DE VAINITAS  
**PORCIONES:** 10  
**TIEMPO:** 0H15'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 5,64  
**COSTO POR PAX** \$ 0,56  
**% DEL COSTO** 22,55 PVP \$ 2,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Vainitas	1000	Gms	0,50	100	0,001	\$ 0,50
Zanahoria	3	Unidades	0,15	0,3	0,050	\$ 0,15
Rábanos	1000	Gms	0,50	100	0,00	\$ 0,50
Cebolla roja	250	Gms	0,50	15	0,002	\$ 0,30
Ajonjolí	50	Gms	0,61	3	0,012	\$ 0,37
Vinagreta:	500	ML.	4,40	8	0,009	\$ 0,70
Aceite de Oliva	750	ML.	14,00	12	0,019	\$ 2,24
Limon	1	Unidad	0,05	0,1	0,05	\$ 0,05
Ajo picado	14	Gms	0,25	1,4	0,02	\$ 0,25
comino y sal	14	Gms	1,00	0,2	0,07	\$ 0,14
Azúcar al gusto	460	Gms	0,55	1,4	0,00	\$ 0,02
<b>Subtotal</b>						\$ 5,22
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,42
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 5,64
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,56
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 2,25
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ <b>2,80</b>

#### PROCEDIMIENTO

Vinagreta

1. Incorporar el aceite, limón, sal, comino, ajo machacado y azúcar al gusto, en un frasco. Agitar vigorosamente.
2. Realizamos el corte, término medio, de todas las verduras, que deben ser frescas.
3. Cocinamos la vainitas y la zanahoria, por separado
4. Finalmente incorporamos todos los ingredientes picados, aderezamos con la vinagreta y adornamos con ajonjolí, para el momento de servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 14: Ensalada Primavera



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** ENSALADA PRIMAVERA  
**PORCIONES:** 10  
**TIEMPO:** 0H15´  
**COSTO DE RECETA:** \$ 7,31  
**COSTO POR PAX** \$ 0,73  
**% DEL COSTO** 20,88 PVP \$ 3,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Lechuga	1	Unidades	0,50	0,07	0,500	\$ 0,35
Queso	1	Unidad	2,50	0,05	2,500	\$ 1,25
Úvas	500	Gms	1,00	30	0,002	\$ 0,60
Tomate	6	Unidades	0,50	0,6	0,083	\$ 0,50
Nueces	500	Gms	6,11	14	0,012	\$ 1,71
Aguacate	4	Unidades	1,00	0,4	0,250	\$ 1,00
Vinagreta:						\$ -
Aceite de Oliva extra virgen	750	ML.	14,00	7	0,019	\$ 1,31
Vinagre blanco	500	ML.	1,27	2	0,00	\$ 0,05
<b>Subtotal</b>						\$ 6,77
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,54
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 7,31
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,73
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 2,92
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 3,92

**PROCEDIMIENTO**

Vinagreta

1. Incorporar el aceite de oliva, vinagre blanco, pimienta y sal y azúcar al gusto, en un frasco. Agitar vigorosamente.
2. Realizamos el corte, término medio, de todas las verduras, que deben ser frescas.
3. Finalmente incorporamos todos los ingredientes picados, aderezamos con la vinagreta y adornamos con ajonjolí, para el momento de servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 15: Ensalada Verde



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR



<b>NOMBRE:</b>	ENSALADA VERDE		
<b>PORCIONES:</b>	10		
<b>TIEMPO:</b>	0H15'		
<b>COSTO DE RECETA:</b>	\$	6,29	
<b>COSTO POR PAX</b>	\$	0,63	
<b>% DEL COSTO</b>	20,97	PVP	\$ 3,00
<b>DIFICULTAD:</b>	ALTO	MEDIO	BAJO

INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE	TAMAÑO DE	COSTO POR	COSTO
		UNIDAD	COMPRA	LA PORCION	GRAMO/UNID..	TOTAL
Lechuga romana	1	Unidades	0,50	0,05	0,500	\$ 0,25
Lechuga iceberg	1	Unidades	0,50	0,05	0,500	\$ 0,25
Queso Fresco	500	Gms	3,19	12,5	0,006	\$ 0,80
Fresas	500	Gms	1,00	15	0,002	\$ 0,30
Mango	3	Unidades	0,50	0,3	0,167	\$ 0,50
Nueces	500	Gms	6,11	12	0,012	\$ 1,47
<b>Vinagreta de naranja:</b>						
Jugo de naranja	2	Unidades	0,50	0,2	0,250	\$ 0,50
Aceite de Oliva extra virgen	750	ML.	14,00	7	0,019	\$ 1,31
Aceite girasol	750	ML.	3,50	2	0,005	\$ 0,09
Vinagre	125	ML.	1,50	3	0,01	\$ 0,36
<b>Subtotal</b>						\$ 5,82
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,47
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 6,29
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,63
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 2,52
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 3,36

#### PROCEDIMIENTO

- Vinagreta de naranja:
1. Incorporar el jugo de naranja, el aceite de oliva, el aceite girasol, el vinagre , pimienta y sal al gusto, en un frasco. Agitar vigorosamente.
  2. Realizamos el cortes pequeños, de todas las verduras y las frutas, que deben ser frescas.
  4. Finalmente aderezamos con la vinagreta y adornamos con nueces, para el momento de servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 16: Ensalada de Lechuga



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** ENSALADA DE LECHUGA  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H15'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 3,28  
**COSTO POR PAX** \$ 0,66  
**% DEL COSTO** 21,84 PVP \$ 3,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Lechuga iceberg	1	Unidad	0,05	0,1	0,050	\$ 0,05
Tomate	6	Unidades	0,50	0,6	0,083	\$ 0,50
Zanahoria rallada	3	Unidades	0,25	0,3	0,083	\$ 0,25
Pepinillo	2	Unidades	0,50	0,2	0,250	\$ 0,50
Aceite de Oliva	750	ML.	14,00	8	0,019	\$ 1,49
Vinagre	125	ML.	1,50	2	0,01	\$ 0,24
<b>Subtotal</b>						\$ 3,03
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,24
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 3,28
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,66
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 2,62
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 3,36

**PROCEDIMIENTO**

1. Tozar la lechuga, rallar las zanahorias crudas, en tiras largas, pelar y picar en rodajas finas el pepinillo y el tomate.
2. Colocar en un bol y aderezar con sal, aceite de oliva y vinagre.
3. Finalmente adornamos con orégano seco, para el momento de servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 17: Ensalada de col Agridulce



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** ENSALADA DE COL AGRIDULCE  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H15´  
**COSTO DE RECETA:** \$ 2,04  
**COSTO POR PAX** \$ 0,41  
**% DEL COSTO** 20,36 PVP \$ 2,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Repollo de col blanca	1	Unidad	0,50	0,05	0,500	\$ 0,25
Zanahoria rallada	4	Unidades	0,25	0,4	0,063	\$ 0,25
Rábanos	1	Porción	1,00	0,05	1,000	\$ 0,50
Miel de panela	500	ML.	1,00	8	0,00	\$ 0,16
Mayonesa	3000	Gms	10,73	10	0,00	\$ 0,36
Mostaza	200	Gms	0,87	5	0,00	\$ 0,22
Limón	1	Unidad	0,05	0,1	0,05	\$ 0,05
Perejil	1	Porción	0,25	0,04	0,25	\$ 0,10
<b>Subtotal</b>						\$ 1,89
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,15
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 2,04
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,41
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%					\$ 1,63
					<b>PVS</b>	\$ 1,63
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 2,24

**PROCEDIMIENTO**

1. Picar en juliana la col
2. Rallar los rábanos y la zanahorias.
3. Colocamos en un bol, todos los ingredientes, aderezamos con sal, pimienta y limón.
3. Finalmente agregamos la miel, mostaza, la mayonesa y unas hojas de perejil en el momento de servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 18: Postre Ubillas en Almíbar



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** POSTRE: UBILLAS EN ALMÍBAR  
**PORCIONES:** 10  
**TIEMPO:** 1H00  
**COSTO DE RECETA:** \$ 6,08  
**COSTO POR PAX:** \$ 0,61  
**% DEL COSTO:** 24,33 PVP \$ 2,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Ubillas	2000	Gms	5,00	200	0,003	\$ 5,00
Azúcar	460	Gms	0,55	32	0,001	\$ 0,38
Agua	625	MI	0,25	62,5	0,000	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 5,63
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,45
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 6,08
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,61
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 2,43
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ <b>2,80</b>

**PROCEDIMIENTO**

- 1, Lavar y secar las ubillas
- 2, Hervir a fuego medio el agua con el azúcar.
- 3, Apenas hierve el agua y el azúcar se haya disuelto, colocar las ubillas y cocinar a fuego lento, durante quince minutos.
- 4, Finalmente retirar del fuego, verter en un recipiente de vidrio, dejar enfriar y refrigerar por 30 minutos, antes de servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 19: Postre Espuma de Mango



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** POSTRE: ESPUMA DE MANGO  
**PORCIONES:** 10  
**TIEMPO:** 3H50  
**COSTO DE RECETA:** \$ 3,92  
**COSTO POR PAX** \$ 0,39  
**% DEL COSTO** 19,58 PVP \$ 2,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Leche condensada	400	Gms	3,75	20	0,009	\$ 1,88
Huevos	10	Unidades	1,50	1	0,150	\$ 1,50
Limón	5	Unidades	0,25	0,5	0,050	\$ 0,25
Pulpa de mango	2000	Gms	3,00	200	0,002	\$ 3,00
Gelatina sin sabor	30	Gms	0,86	1,4	0,029	\$ 0,40
Agua	250	MI	0,25	25	0,001	\$ 0,25
<b>Subtotal</b>						\$ 3,63
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,29
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 3,92
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,39
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 1,57
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 2,24

**PROCEDIMIENTO**

1. Vertir la leche condensada en el vaso de la licuadora, batir agregando una a una las yemas, batir bien después de cada adición.
2. Agregar primero el zumo del limón, luego la pulpa de mango y batir hasta que se haya integrado bien la preparación.
3. En un recipiente pequeño, vierta la gelatina y el agua, deje remojar por unos 5 minutos, luego lleve al fuego lento, cocine revolviendo hasta que se haya derretido. Agregue a la preparación anterior y revuelva bien.
4. Bata las claras a punto de nieve e incorpore a la preparación anterior, con movimientos suaves. Vierta en un molde ligeramente engrasado y refrigere mínimo 3 horas.
5. Desmolde para servir, puede adornar con tajaditas de mango fresco o copos de crema batida.

Nota: Este postre puede también ser trabajado con pulpa de guanábana, habrá una mínima diferencia en los precios.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarín Ponce

### Receta 20: Postre Frutas de Paraíso



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** POSTRE: FRUTAS DEL PARAISO CON CREMA  
**PORCIONES:** 10  
**TIEMPO:**  
**COSTO DE RECETA:** \$ 9,76  
**COSTO POR PAX** \$ 0,98  
**% DEL COSTO** 27,89 PVP \$ 3,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Plátano	2	Unidades	0,15	0,2	0,075	\$ 0,15
Melon	1	Unidades	1,00	0,1	1,000	\$ 1,00
Kiwi	4	Unidades	1,00	1	0,250	\$ 2,50
Piña	1	Unidad	1,50	0,1	1,500	\$ 1,50
Fresas	200	Gms	1,00	20	0,005	\$ 1,00
Uvas negras	250	Gms	1,00	20	0,004	\$ 0,80
Limón	1	Unidad	0,05	0,1	0,050	\$ 0,05
Naranja	2	Unidades	0,50	0,1	0,250	\$ 0,25
Crema batida	400	ML	2,98	20	0,007	\$ 1,49
Miel	500	ML	1,00	15	0,00	\$ 0,30
<b>Subtotal</b>						\$ 9,04
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,72
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 9,76
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,98
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 3,91
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ <b>3,92</b>

**PROCEDIMIENTO**

1. En un bowl grande combinar la fruta
2. En un bowl pequeño combinar la crema de leche, el limón y la miel, batiendo ligeramente.
3. Rociar sobre la fruta y servir inmediatamente.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce



### Receta 21: Postre Frutillas con Crema



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** POSTRE: FRUTILLAS CON CREMA  
**PORCIONES:** 5  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** 4,63  
**COSTO POR PAX** 0,93  
**% DEL COSTO** 26,44 PVP \$ 3,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Fresas	1000	Gms	2,50	100	0,003	\$ 2,50
Crema batida	400	Ml	2,98	20	0,007	\$ 1,49
Azúcar blanca o morena	460	Gms	0,55	12	0,001	\$ 0,14
Esencia de vainilla	500	Ml	1,50	5	0,00	\$ 0,15
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 4,28</b>
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,34
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 4,63
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,93
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 3,70
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 3,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 3,92

**PROCEDIMIENTO**

- 1, En un bowl grande combinar la fruta
- 2, En un bowl pequeño combinar la crema de leche, el limón y la miel, batiendo ligeramente.
- 3, Rociar sobre la fruta y servir inmediatamente.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 22: Postre Cheesecake



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** POSTRE: CHEESECAKE  
**PORCIONES:** 8  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 4,82  
**COSTO POR PAX** \$ 0,60  
**% DEL COSTO** 24,09 PVP \$ 2,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID.,	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Galletas María Molidas	414	Gms	2,36	25	0,006	\$ 1,43
Mantequilla derretida	1000	Gms	3,60	8	0,004	\$ 0,29
Requeson	1000	Gms	2,00	100	0,002	\$ 2,00
Azucar	460	Gms	0,55	25	0,001	\$ 0,30
Esencia de vainilla	500	MI	1,50	5	0,003	\$ 0,15
Huevos grandes separados	2	Unidades	0,30	0,2	0,15	\$ 0,30
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 4,46</b>
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,36
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 4,82
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,60
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 2,41
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,50
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 2,80

**PROCEDIMIENTO**

un horno precalentado a 325 grados. Sacar del horno y guardar.

2, En un bowl batir el requeson, hasta que esté suave. Batiendo con la batidora a velocidad media, añada el azúcar, el jugo de limón, la rildadura de la cáscara y ka esencia de vainilla. Batir hasta que esté bien revuelto..

nieve. Mezclar suavemente y verter en el mode que se puso las galletas.

4, Llevar al horno precalentado a 250 grados, por 45 minutos. Para desmoldar, pasar la punta del cuchillo, por el borde del biscocho.

5, Dejar enfriar antes de desmoldar. Luego de haber desmoldado, refrigerar por 45 minutos antes de servir.

**Fuente:** Del Autor  
**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 23: Postre Brownie Wonder



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** POSTRE: BROWNIE WONDER  
**PORCIONES:** 20  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 9,53  
**COSTO POR PAX** \$ 0,48  
**% DEL COSTO** 23,81 PVP \$ 2,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Mantequilla	1000	Gms	3,60	15	0,004	\$ 1,08
Azucar	460	Gms	0,55	17,5	0,001	\$ 0,42
Chocolate Negro	400	Gms	5,00	20	0,013	\$ 5,00
Huevos grandes separados	5	Unidades	0,75	0,25	0,150	\$ 0,75
Esencia de vainilla	500	MI	1,50	1	0,003	\$ 0,06
Harina de trigo	1000	Gms	1,93	7,5	0,002	\$ 0,29
Nueces	500	Gms	6,11	5	0,01	\$ 1,22
Una pisca de sal						
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 8,82</b>
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,71
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 9,53
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,48
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 1,91
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 2,24

**PROCEDIMIENTO**

- 1, En un bowl, a fuego lento, derretir la mantequilla, agregar el chocolate y mover hasta que se derrita.
- 2, Apartamos del fuego est mezcla y añadimos de golpe todo el azúcar, movemos vigorosamente, hasta que se haya diluido el azúcar.
- 3, Dejo que se enfie la mezcla, por unos 10 minutos, luego añadido los 3 primeros huevos, batir hasta que se incorporen, y concluyo añadiendo los 2 huevos, y mezclo de igual manera.
- 4, Luego incorporo la esencia de vainilla, y cuando la mezcla sea homogenea, añado la harina cernida con la pisca de sal, poco a poco, como se vaya incorporando. Por último incorporamos la mitad de las nueces.
- 5, Precalentar el horno a 170 grados, cubrir con papel encerado, un molde de 20 \* 30 cm. Añadir las nueces restantes, en la superficie de la mezcla y homeamos por unos 40'. No debe quedar completamente seco.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 244: Jugos Naturales



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

RECETA ESTÁNDAR

**NOMBRE:** JUGO NATURAL  
**PORCIONES:** 6  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 1,24  
**COSTO POR PAX** \$ 0,21  
**% DEL COSTO** \$ 13,76 PVP \$ 1,50  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Fruta	120	Gms	1,00	15	0,008	\$ 1,00
A zucar	450	Gms	0,55	15	0,001	\$ 0,15
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 1,15</b>
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,09
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 1,24
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,21
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%					\$ 0,21
					PVS	\$ 0,21
					PVP S/IMP	\$ 1,50
					PVP C/IMP	\$ 1,68

**PROCEDIMIENTO**

- 1, Picar o pelar 120 gramos de fruta.
- 2, Licuar con el agua , la fruta picada y el azúcar, cemir y servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

### Receta 255: Batidos Naturales



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**RECETA ESTÁNDAR**

**NOMBRE:** BATIDOS NATURALES CON UNA FRUTA  
**PORCIONES:** 6  
**TIEMPO:** 0H20'  
**COSTO DE RECETA:** \$ 2,43  
**COSTO POR PAX** \$ 0,40  
**% DEL COSTO** \$ 20,22 PVP \$ 2,00  
**DIFICULTAD:** ALTO MEDIO **BAJO**



INGREDIENTES	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO DE COMPRA	TAMAÑO DE LA PORCION	COSTO POR GRAMO/UNID..	COSTO TOTAL
		UNIDAD				
Fruta	120	Gms	1,00	15	0,008	\$ 1,00
Azucar	450	Gms	0,55	15	0,001	\$ 0,15
Leche	1200	Ml	1,10	150	0,001	\$ 1,10
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 2,25</b>
<b>Contingencia</b>	8%					\$ 0,18
<b>Costo de LA RECETA</b>						\$ 2,43
<b>COSTO POR PAX</b>						\$ 0,40
<b>COSTO OBJETIVO</b>	25%				<b>PVS</b>	\$ 1,62
					<b>PVP S/IMP</b>	\$ 2,00
					<b>PVP C/IMP</b>	\$ 2,24

**PROCEDIMIENTO**

1. Lavar y picar o pelar 120 gramos de fruta.
2. Licuar con la leche, la fruta picada y el azúcar, cernir y servir.

**Fuente:** Del Autor

**Elaborado por:** Cristian Villamarin Ponce

Anexo 3 PRESENTACION DE LA CARTA

**EL PALACIO DEL**  
**GRILL**  
*Restaurant*  
**¡Por que Ud. se lo merece!**

**Le(s) invita a vivir**  
**“una experiencia**  
**gastronómica**  
**inolvidable”**

**LOMO FINO EJECUTIVO**



**CARNES Y PARRILLAS**

**LOMO FINO EJECUTIVO 8.00**

200gr. de fina carne, acompañado con papas fritas y ensalada.

**BIFÉ DE CHORIZO**



**BIFÉ DE CHORIZO 9.50**

(BIFÉ ANGOSTO EJECUTIVO) 200gr. de exquisita carne de res, acompañado con una porción de arroz, papas fritas y ensalada.

**CHURRASCO**



**CHURRASCO 9.50**

200gr. de jugosa carne de res, acompañada de una porción de arroz, dos huevos, papas fritas, aguacate y ensalada.

**CHUZOS DE BORREGO**



**CHUZOS DE BORREGO 8.00**

Una varilla de 240gr. de jugosa carne de borrego, acompañada de una porción de papas cocidas con cáscara y una porción de mote blanco, más un vaso de chicha.

NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

**CARNES Y PARRILLAS**

**POLLO AL GRILL**



**POLLO AL GRILL 6.00**

200 gr. de pollo, acompañada de una porción de papas fritas y ensalada.

**CHULETA**

**8.50**

240 gr. de carne de cerdo, acompañado con papas fritas, arepa y ensalada.

**CHULETA**



**COSTILLAS 9.50**

240 gr. de costillas de cerdo en salsa bbq, acompañada de una porción de papas fritas y ensalada.

**COSTILLAS DE CERDO**



NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

## CARNES Y PARRILLAS

### PARRILLADA FAMILIAR



#### PARRILLADA FAMILIAR 25.00

1/4 de pollo, 1 chuleta, 1 bifé, 1 porción de anticucho (corazón, riñón e hígado) dos chorizos, 1 porción de mollejas, 1 salchicha, 1 morcilla, 4 choclos y 4 papas cocidas con cáscara, 2 porciones de salsa de queso y ensalada.

### PARRILLADA PERSONAL



#### PARRILLADA PERSONAL 12.50

1/8 de pollo, 1/2 filete de lomo, 1 chuleta, 1 chorizo, 1 morcilla, 1 molleja, 1 salchicha de pollo, 1 choclo y 2 papas cocidas con cáscara, 1 porción de salsa de queso y ensalada.



#### 1/2 PARRILLADA 10.00

1/8 de pollo, 1 chuleta, 1/4 filete de lomo, 1 salchicha de pollo, 1 choclo y 2 papas cocidas con cáscara, 1 porción de salsa de queso y ensalada.

NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

## ENSALADAS

### ENSALADAS

#### ENSALADA GRIEGA 3.00

Tomate, pepinillo, pimiento verde, olivas negras, y queso, aderezada con vinagreta.



#### ENSALADA ITALIANA 3.50

Lechuga, aceitunas, queso mozzarella, tomate, pepino, pimiento rojo, aderezada con vinagreta de vino tinto.



#### ENSALADA DE VAINITAS 2.50

Vainitas, zanahoria, rábanos, cebolla roja y ajonjolí, aderezada con vinagreta.



#### ENSALADA PRIMAVERA 3.50

Lechuga, queso, uvas, tomate, nueces, aguacate, aderezada con vinagreta.



NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.



**ENSALADAS**

**ENSALADA VERDE 3.00**

Lechuga, pimiento, tomate, pepinillo, aceitunas, queso chedar, aderezada con vinagreta .



**ENSALADA DE LECHUGA**

**ENSALADA DE LECHUGA 3.00**

Lechuga, tomate, zanahoria , pepinillo, aderezada con vinagreta y aceite de oliva.



**ENSALADA DE COL AGRIDULCE**

**ENSALADA DE COL AGRIDULCE 2.00**

Col blanca, rábanos, zanahoria, perejil, aderezada con miel de panela, mostaza, mayonesa.



NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A

**POSTRES**

**UBILLAS EN ALMÍBAR**



**UBILLAS EN ALMÍBAR 2.50**

**ESPUMA DE MANGO**



**ESPUMA DE MANGO 2.00**

**FRUTAS DEL PARAISO CON CREMA**



**FRUTAS DE PARAISO CON CREMA 3.50**

NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A

**POSTRES**

**FRUTILLAS CON CREMA**



**FRUTILLAS CON CREMA** **3.50**

**CHEESECAKE**



**CHEESECAKE** **2.50**

**BROWNIE WONDER**



**BROWNIE WONDER** **2.00**

**NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.**

**BEBIDAS**

**JUGOS NATURALES**

**JUGOS NATURALES** **1.50**

Naranja, naranjilla, mora, guanábana, maracuyá, piña, tomate de árbol, limonada



**BATIDOS NATURALES**

**BATIDOS NATURALES** **2.00**

Naranjilla, mora, guanábana, tomate de árbol, melón, frutilla, mango.



**GASEOSAS**

**GASEOSAS** : Coca cola, Sprite, Fanta, Fioravanti

**Cola Personal** **1.00**

**Cola 1 lt. y 1/2** **2.50**

**Cola 2 lts.** **3.00**



**AGUAS** **TÉ HELADO**

**AGUAS**: Con gas, sin gas, té helado

**Agua personal** **1.00**

**Té helado** **1.25**



**NOTA: LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.**

**Anexo 4 PROFORMAS**



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA.  
LTDA.

**ALMACENES MONTERO**

**Dirección :** Jerónimo Carrión OE-3-65 y Antonio de Ulloa

**Teléfono:** (02) 2 222 436

**R.U.C. :** 1792144566001

**Cliente:**VILLAMARIN PONCE CRISTIAN PAUL

**R.U.C/C.I.:** 0503166852001

**Dirección:** AV OCCIDENTAL SN Y LEGARDA

**Telefono:**0984389986

**Fecha:**17 de marzo de 2016 4:23 p.m.

**Factura:**005999000002902

**COTIZACIÓN**

PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	DESC.	TOTAL
GAS0802060008955	OSTER MICROONDAS 0.8 PIES CUBICOS 23LTS. 700WATTS POTENCIA D	1	129,0900	0.00	129.09
GAS0901010004995	MONTE ME.SI LICUADORA COMERCIAL 4L COD.199826-.5CV- 3500RPM	1	481,2500	0.00	481.25
GAS0901010004978	MONTE 3HPTW LICUADORA FRAPEADORA DE USO COMERCIAL CON PAN	1	312,4900	0.00	312.49
GAS0804010000599	OSTER BATIDORA DE MANO DE 5 VELOCIDADES CON 250W Y GANCHOS	1	29,6500	0.00	29.65
GAS0902010005882	CAMRY BALANZA ELECTRONICA DISPLAY DUAL TIPO TORRE Y CALCULO	1	98,1700	0.00	98.17
GAS0201020000933	MONTE DA.GR CHAFING DISH CON 2 QUEMADORES EN ACERO INOXIDA	3	80,3500	0.00	241.04
GAS0204010006319	MONTE DA.GR COCHE TRANSPORTADOR DE PLATOS	1	589,2400	0.00	589.24
GAS0602030004574	CRIST VASO AV LISO LEXINGTON WHI 11OZ.	100	0,8300	0.00	83.00
GAS0403010002090	CATER CUCHARA SOPERA X 12un.	10	11,9700	0.00	119.70
GAS0403010002088	CATER CUCHARA DE POSTRE X 12un.	10	10,4400	0.00	104.40
GAS0403050004184	CATER TENEDOR DE MESA X 12un.	10	11,9600	0.00	119.60
GAS0403020002128	CATER CUCHILLO DE MESA X 12un.	10	18,6300	0.00	186.27
GAS0403050004728	CATER TENEDOR ENTRADAS X 12un.	10	10,4400	0.00	104.40
GAS0403020002129	CATER CUCHILLO ENTRADAS X 12un.	10	14,1700	0.00	141.73
GAS1101050003403	BO.RO PERFO PLATO PARA POSTRE 19CM. x 6UNI	19	17,7400	0.00	337.00
GAS1101050003404	BO.RO PERFO PLATO TENDIDO 23.5CM. x 6UNI	19	21,4200	0.00	406.98



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

GAS0601010008892	BO.RO CEVICHERO DULCERO PARMA 12x12cm.	19	2,0400	0.00	38.76
GAS0307060007770	WIKIN BHALA BOWL ABIERTO PARA MEZCLAR 28.4LT 30QT	3	44,1600	0.00	132.47
GAS0307060007768	WIKIN BHALA BOWL ABIERTO PARA MEZCLAR 18.9LT 20QT	3	17,8600	0.00	53.59
GAS0307060007855	WIKIN BHALA BOWL PROFUNDO CERRADO 12 LT	3	13,9600	0.00	41.89
GAS0703010002153	TRAMO MASTE CUCHILLO CEBOLLERO	2	19,0300	0.00	38.05
GAS0703010002157	TRAMO MASTE CUCHILLO FLEXIBLE DESHUESADOR PROFESIONAL NSF	2	6,1700	0.00	12.34
GAS0703010005324	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA FIAMBRE 10IN.	2	10,2800	0.00	20.56
GAS1001020000383	UM.EC CALDERO RECORTADO 36CM.	3	58,3100	0.00	174.92
GAS1001020000385	UM.EC CALDERO RECORTADO 45CM.	3	97,7300	0.00	293.20
GAS1005020005363	TRAMO SARTEN PROFESIONAL CON REVESTIMIENTO INTERNO ANTIAD	2	72,4500	0.00	144.90
GAS0307120007843	WIKIN BHALA CUCHARETA PROFESIONAL 18 PULG	2	8,8600	0.00	17.72
GAS1203010007745	WIKIN BHALA ESPUMADERA TIPO ARAÑA 20CM	2	7,5500	0.00	15.10
GAS0307130005356	TRAMO POLYW ESPATULA FRITURAS 5	2	9,0700	0.00	18.14
GAS0307090007757	WIKIN BHALA COLADOR TIPO BOWL 12.3LT 13QT	1	16,5800	0.00	16.58
GAS0701040004638	ALEGA NSF TABLA PARA PICAR MEDIA DENSIDAD COLOR ROJA 50X38CM	1	29,5500	0.00	29.55

<b>SUBTOTAL</b>	:	4,531.77
<b>DESCUENTO</b>	:	0.00
	:	-0.01
<b>TARIFA 0%</b>	:	4,531.78
<b>TARIFA 12%</b>	:	543.81
<b>I.V.A. 12%</b>	:	
<b>TOTAL</b>	:	<b>5,075.59</b>



**ENIATAPO**

**SOLUCIONES & EMERGENCIAS INFORMATICAS**

RUC: 0502721210001

Dir. Av. Tahuantinsuyo y Huancavilca (La Cocha)

Telf. 032101015 /0987013790

**Señores.**

Cristian Paul Villamarin Ponce

Ruc: 050316685-2

Teléfono: 0984389986

Dirección: Barrio El Dorado

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL
1	1	Computador Core I3, 4gb RAM, 500GB HD, Monitor17", teclado y mouse genius	600	600
	1	Impresora Canon con tintas continuas	120	120
SUBTOTAL				720
IVA 12%				86.40
total				806.40

Ing. Paola Jami  
GERENTE



Nota: esta proforma tiene validez 8 días.



**SOLICITUD DE REGISTRO**  
**ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**  
**PERSONAS NATURALES**

**REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO**

- 1. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 2. Copia de la cédula de identidad
- 3. Copia de la última papeleta de votación
- 4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, **en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.**
- 5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum  
**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral  
**Cuenca:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- 6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.  
(Formulario del Ministerio de Turismo)
- 9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Modelo de inventario:

Inventario de Activos Fijos del Establecimiento		
		..... Año .....
Detalle	Cantidad	Valor
<b>Suma Total</b>		

- 10. Permiso de uso del suelo (*para bares y discotecas*)

Revisado e ingresado por: FM

OFICINA DE GESTION Y PROMOCION TURISTICA DE COTOPAXI  
Dirección: Calles Marquez de Maenza entre Sánchez de Orellana y Quito  
Edificio C A C El Rosal. Oficina 3, Teléfono: (03) 3730594

VERSION 04



**SOLICITUD DE REGISTRO**  
**ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**  
**PERSONAS NATURALES**

Yo, ..... a ..... de ..... del 20....  
 en calidad de Propietario del  
 establecimiento..... solicito al (a la )  
 señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales  
 vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:  
 Nombre del Establecimiento:.....  
 Ubicación del establecimiento: .....  
 Provincia Cantón Ciudad  
 Calle No. Transversal Sector Teléfono  
 Fecha de Inicio de Operaciones:.....  
 Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....  
 Monto de inversión: .....  
 Número de empleados:.....  
 Número de mesas:..... Número de plazas .....  
 Número de habitaciones:..... Número de plazas .....  
 Observaciones:.....

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
**PROPIETARIO**

**CROQUIS**


Revisado e ingresado por FM

OFICINA DE GESTION Y PROMOCION TURISTICA DE COTOPAXI  
 Dirección: Calles Marquez de Maenza entre Sánchez de Orellana y Quito  
 Edificio C A C El Rosal, Oficina 3, Teléfono: (03) 3730594

VERSION DE



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS