UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

CARRERA DE GASTRONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADORA GASTRONÓMICA

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COMIDA ESMERALDEÑA UBICADO EN EL SECTOR TUMBACO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CARRERA: Establecimiento de Alimentos y Bebidas.

AUTOR/A:

JESSENIA JULIBETH RODRÍGUEZ QUIÑONEZ

DIRECTORA:

Msc. Paola Sandoval Reyes

QUITO – ECUADOR

Noviembre 2016

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessenia Julibeth Rodríguez Quiñonez declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, sin ningún tipo de material o información plagiada.

Además; que de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual, el presente Trabajo de Investigación pertenecen todos los derechos de reproducción a la Universidad Tecnológica Equinoccial por su reglamente y por normatividad institucional vigente.

Jessenia Julibeth Rodríguez Quiñonez

CI: 0803406412

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2016

Reservados todos los derechos de reproducción

INFORME DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la señorita **Rodríguez Quiñonez Jessenia Julibeth,** previo a la obtención del título de Administrador Gastronómico, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y disposiciones emitidas por la Universidad Tecnológica Equinoccial por medio de la Dirección General de Pregrado para ser sometido a la evaluación por parte del Tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Quito, a los 24 días del mes de noviembre de 2016.

Paola Aracely Sandoval Reyes
Director del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Primeramente gracias a Dios por ser nuestra guía, a Jesús por ser nuestra inspiración, modelo y por ser el ejemplo más grande de amor en este mundo y nuestros padres por darnos el ejemplo de vida a seguir.

Agradezco a mis padres, hermanos y demás familiares quienes supieron apoyarme incondicionalmente durante toda mi carrera, por sus esfuerzos y sacrificios que han hecho por mí, para que este sueño hoy fuera una realidad. Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

También quiero agradecer a todos mis docentes, quienes estuvieron guiándome durante toda mi carrera universitaria, haciendo posible este trabajo de titulación.

A mis tías y amigos, por sus palabras y compañías. Agradezco a mi amigo incondicional por su cariño y el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y a todas esas personas que de una manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Jessenia Rodríguez

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.
A mis padres, ya que ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer en mí una mejor persona.

A mis hermanos, tías y a mi sobrina, por sus palabras y compañía. A mi amigo incondicional por su cariño y su confianza, a mis amigos y compañeros y todas aquellas personas que me supieron brindar su amistad y confianza.

Jessenia Rodríguez

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

f:_____

RODRÍGUEZ QUIÑONEZ JESSENIA JULIBETH

C.C. 0803406412

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0803406412
APELLIDO Y NOMBRES:	RODRÍGUEZ QUIÑONEZ JESSENIA JULIBETH
DIRECCIÓN:	SANTO DOMINGO (COOP. 9 DE DICIEMBRE)
EMAIL:	yuli_cita_93@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	0990473311
TELÉFONO MOVIL:	0990473311

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COMIDA ESMERALDEÑA UBICADO EN EL SECTOR TUMBACO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.
AUTOR O AUTORES:	RODRÍGUEZ QUIÑONEZ JESSENIA JULIBETH
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	24/11/16
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MSC. PAOLA SANDOVAL REYES
PROGRAMA	PREGRADO ■ POSGRADO □
TITULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	La presente tesis pretende demostrar la viabilidad del proyecto de inversión de un Restaurante de comida esmeraldeña en el sector de Tumbaco, cuyo nombre es "Orégano & Chillangua", dado que el orégano y la chillangua son los ingredientes principales para la preparación de los platillos, con el slogan "Combinación y

mil Sabores" por el tipo de comida que se ofrecerá en el establecimiento y por la experiencia que brindará en el restaurante. Se puede observar que la primera parte de la tesis se refiere a toda la descripción del proyecto donde encontramos el planteamiento de problema, justificación, metodología de investigación, además define los objetivos generales y específicos.

En el Capítulo I describe la reseña histórica de los restaurantes y sus tipos de establecimientos, historia de Esmeraldas y así mismo la historia de Tumbaco.

El Capítulo II presenta la investigación de mercado, objetivos de la investigación, encuesta y tabulación, oferta, demanda y estrategia de marketing.

El Capítulo III muestra el estudio técnico, estudio administrativo, recursos técnicos, recursos humanos, estudio de marketing, marco legal y el estudio financiero donde sabremos si el proyecto es rentable o no. Y finalmente se presenta el estudio de impacto.

PALABRAS CLAVES: Viabilidad, Chillangua, Planteamiento, Metodología, Reseña, Marketing, Orégano, Técnico.

ABSTRACT:

This thesis aims to demonstrate the viability of the investment project of a food restaurant esmeraldeña in the sector of Tumbaco, whose name is "Orégano & Chillangua", given that the orégano and the chillangua are the main ingredients for the preparation of the dishes, with the slogan "Combination and thousand flavors" by the type of food that will be offered in the establishment and the experience that will bring in the restaurant. Is can observe that the first part of the thesis is refers to all the description of the project where found the approach of problem, justification, methodology of research, also defines them goals General and specific.

In the chapter I describe the review historical of the restaurants and their types of establishments, history of Esmeraldas and likewise the history of Tumbaco.

The chapter II presents the research of market, goals of the research, survey and tabulation, offer, demand and strategy of marketing.

	The chapter III shows the Studio technical, study administrative, resources technical, resources human, study of marketing, frame legal and the study financial where we will know if the project is profitable or not. And finally there is the impact study.
KEYWORDS	Viability, Chillangua, Approach, Methodology, Review, Marketing, Oregano, Technical.

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

f:_____

RODRÍGUEZ QUIÑONEZ JESSENIA JULIBETH
080340641-2

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **RODRÌGUEZ QUIÑONEZ JESSENIA JULIBETH,** CI. 080340641-2 autora del proyecto titulado: **Propuesta de un plan de negocio de un restaurante especializado en comida esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, provincia de Pichincha,** previo a la obtención del título **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, 24 de noviembre de 2016

f:_____

RODRÍGUEZ QUIÑONEZ JESSENIA JULIBETH
080340641-2

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido **Pág.**

INTRODUCCIÓN i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA i
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA ii
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ii
1.2.1. PREGUNTA GENERAL: ii
1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS: iii
2. JUSTIFICACIÓN iii
3. MARCO REFERENCIAL iv
3.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA iv
3.1.1. Estudio de Pre Factibilidad iv
3.1.2.1. Estudio de Mercado v
3.1.2.2. Estudio Técnico v
3.1.2.3. Estudio Legal vi
3.1.2.4. Estudio Ambiental vi
3.1.2.5. Estudio Financiero vi
3.1.3. RESTAURANTE vii
3.1.3.1. Restaurantes de Servicio Completo (Gourmet) vii
3.1.3.2. Restaurantes de Especialidades viii
3.1.3.3. Restaurantes Familiares viii
3.1.3.4. Restaurante de Comida Rápida viii
3.1.3.5. Restaurantes a la Carta y de Menú viii
3.2. MARCO LEGAL ix
3.2.1. Plan Nacional Del Buen Vivir ix
3.2.2. Municipio O Licencia Única De Funcionamiento (L.U.A.F) ix
3.2.3. Servicios De Renta Internas ix
3.2.4. Ministerio De Turismo x
3.2.5. Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (Iepi) x
3.2.6. Sociedad De Autores Y Compositores Ecuatoriano (Sayce) x
3.2.7. Bomberos x
3.3. MARCO CONCEPTUAL x

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN xiii
4.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS xiii
4.1.1. Tipo de investigación xiii
4.2. Métodos de investigación xiii
4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN xiv
CAPÍTULO I 1
1. MARCO TEÓRICO 1
1.1. HISTORIAS DE LOS RESTAURANTES 1
1.1.1. Restaurantes De Servicio Completo (Gourmet) 2
1.1.2. Restaurantes De Especialidades 2
1.1.3. Restaurantes Familiares 3
1.1.4. Restaurante De Comida Rápida 3
1.1.5. Restaurantes A La Carta Y De Menú 3
1.2. DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS 3
1.2.1. Cantón Río Verde 4
1.2.2. Cantón Eloy Alfaro 5
1.2.3. Cantón Quinindé 5
1.2.4. Cantón Muisne 6
1.2.5. Cantón Atacames 6
1.2.6. Cantón San Lorenzo 6
1.3. HISTORIA DEL VALLE DE TUMBACO 7
1.3.1. Restaurantes De Tumbaco 9
1.3.2. Aspectos Físicos 9
1.3.2.1. Actividades Económicas 10
1.3.2.2. Actividades Productivas 10
1.3.2.3. Vías de acceso 11
1.3.2.4. Sus fiestas 11
1.3.2.5. Manifestaciones Culturales 12
1.3.2.6. Atractivos Turísticos 12
1.3.2.7. Servicios turísticos 12
1.3.3. TURISTAS QUE VISITAN TUMBACO. 13
1.3.3.1. Turismo Interno 13
1.3.3.2. Turismo Receptivo 13
CAPÍTULO II 15
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 15

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 15
2.1.1. Objetivo General 15
2.1.2. Objetivos Específicos 16
2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO 16
2.3. UNIVERSO 18
2.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA 19
2.4.1. Modelo De La Encuesta 20
2.4.2. Tabulación 24
2.4.3. Conclusiones de la Encuesta 37
2.5. OFERTA Y DEMANDA 38
2.5.1. Análisis de la demanda 38
2.5.1.1. Demanda Histórica 39
2.5.1.2. Población Según Censos 40
2.5.1.3. Población Total Según Género 40
2.5.1.4. Población Económicamente Activa – PEA 40
2.5.1.5. Demanda Actual 42
2.5.1.6. Demanda Proyectada 42
2.5.1.7. Conclusión de la Demanda 43
2.5.2. Análisis de la Oferta 43
2.5.2.1. Competencia Directa e Indirecta 44
2.5.2.1.1. Competencia Directa 44
2.5.2.1.2. Competencia Indirecta 45
2.5.2.2. Oferta Actual 45
2.5.2.3. Oferta Proyectada 46
2.5.3. Balance Oferta – Demanda 46
2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING 47
2.6.1. Estrategias de Producto 47
2.6.2. Estrategias de Producto 48
2.6.3. Estrategias de Plaza 49
2.6.4. Estrategias de Promoción 49
2.6.5. Estrategias de Publicidad 50
CAPÍTULO III 51
PROPUESTA 51
3.1. ESTUDIO TÉCNICO 51
3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 51

3.1.2. Tipo de Establecimiento 51
3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 53
3.2.2. Diseño de la carta 56
3.2.3. Localización 61
3.2.3.1. Macro Entorno 61
3.2.3.2. Micro Entorno 62
3.2.4. Plano del Proyecto 63
3.3. RECURSOS TÉCNICOS 64
3.4. RECURSOS HUMANOS 74
3.5. ESTUDIO ADMINISTRACIÓN 80
3.6. ESTUDIO DE MARKETING 81
3.6.1. PRODUCTO 81
3.6.2. PRECIO 82
3.6.3. PLAZA 82
3.6.4. PROMOCIÓN 83
3.7. MARCO LEGAL 84
3.7.1. Plan Nacional del Buen Vivir 84
3.7.2. Municipio o Licencia Única de funcionamiento (L.U.A.F) 85
3.7.3. Servicios de Renta Internas 86
3.7.4. Ministerio de turismo 87
3.7.5. Requisitos y formalidades para el Registro 88
3.7.6. Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) 88
3.7.7. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatoriano (SAYCE) 89
3.7.8. Bomberos 89
3.8. ESTUDIO FINANCIERO 90
3.8.1. Inversión inicial del proyecto 91
3.8.1.1. Activos Fijos 91
3.8.1.2. Detalle de activos fijos 92
3.8.1.3. Depreciación de Activos fijos 96
3.8.1.4. Activos Diferidos 97
3.8.1.5. Amortización de activos 98
3.8.1.6. Capital de Trabajo 98
3.8.1.7. Costo de Materia Prima 100
3.8.1.8. Servicios Básicos 102
3.8.1.9. Mano de Obra 102

3.8.1.9.1. Mano de Obra Directa 103
3.8.1.9.2. Mano de Obra Indirecta 103
3.8.1.10. Financiamiento 109
3.8.1.11. Amortización de la Deuda 109
3.8.1.12. Ingresos 110
3.8.2. Estimación de Costos & Gastos 111
3.8.3. Evaluación Económica & Financiera 112
3.8.3.1. Estado de Situación Inicial 112
3.8.4. Estado de Pérdidas y Ganancias 113
3.8.5. Flujo de Caja 114
3.8.6. INDICADORES FINANCIEROS 114
3.8.6.1. Costo del Capital Financiero 114
3.8.6.2. Valor Actual Neto (VAN) 115
3.8.6.3. Tasa Interna de Retorno 115
3.8.6.4. Periodo de Recuperación de la Inversión 117
3.8.6.5. Punto de equilibrio 117
3.9. ANÁLISIS DE IMPACTOS 119
3.9.1. Primera Metodología 119
3.9.1.1. Impacto social 120
3.9.1.2. Impacto Cultural 120
3.9.1.3. Impacto Económico 121
3.9.1.4. Impacto Ambiental 122
3.9.1.5. Impacto Turístico 122
3.9.1.6. Impacto General 123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 124
CONCLUSIONES 124
RECOMENDACIONES 125
BIBLIOGRAFÍA 126
ANEXOS 131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Género 24
Figura N° 2. Edad 25
Figura N° 3. Ocupación 26
Figura N° 4. Pregunta 1 27
Figura N° 5. Pregunta 2 28
Figura N° 6. Pregunta 3 29
Figura N° 7. Pregunta 4 30
Figura N° 8. Pregunta 5 31
Figura N° 9. Pregunta 6 32
Figura N° 10. Pregunta 7 33
Figura N° 11. Pregunta 8 34
Figura N° 12. Pregunta 9 35
Figura N° 13. Pregunta 10 36
Figura N° 14. Demanda Histórica 41
Figura N° 15. Demanda Futura 42
Figura N° 16. Demanda Histórica, Presente y Futura 43
Figura N° 17. Oferta Proyectada 46
Figura N° 18. Logotipo 52
Figura N° 19. Diseño de la Carta 56
Figura N° 20. Diseño de la Carta 57
Figura N° 21.Diseño de la Carta 58
Figura N° 22. Diseño de la Carta 59
Figura N° 23. Diseño de la Carta 60
Figura N° 24. Macro Localización (Tumbaco) 61
Figura N° 25. Micro Localización 62
Figura N° 26. Plano del Proyecto 63
Figura N° 27. Flujograma del proceso de alimentos y bebidas 64
Figura N° 28. Solicitud de Compras 65
Figura N° 29 Proceso de Compras 65
Figura N° 30. Orden de Compra 66
Figura N° 31. Lista de Mercado 66
Figura N° 32. Proceso de Recepción de Materia Prima 67

Figura N° 33. Grupo de Inventario..... 68
Figura N° 34. Comprobante Recibo de Mercadería..... 69
Figura N° 35. KARDEX 69
Figura N° 36. Reporte Diario de Recepción de Mercadería..... 70
Figura N° 37. Meat Tag..... 70
Figura N° 38. Receta Estándar 71
Figura N° 39. Proceso de Producción 71
Figura N° 40. Proceso de Servicio 72
Figura N° 41. Proceso de control de Producción y Consumo de A&B 73
Figura N° 43. Organigrama Estructural 80
Figura N° 44. Organigrama Funcional..... 81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1.- RECETAS ESTÁNDAR.....131
ANEXOS 2.- PLANO DEL RESTAURANTE 151

ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

Tabla 1. Atractivos Turísticos 12
Tabla 2. Principales Motivaciones Del Viajes 13
Tabla 3. Actividades de los visitantes extranjeros 13
Tabla N° 4. Segmentación de Mercado 18
Tabla 5.Género 24
Tabla 6.Edad 25
Tabla 7.Ocupación 26
Tabla 8.Pregunta 1 27
Tabla 9.Pregunta 2 28
Tabla 10. Pregunta 3 29
Tabla 11. Pregunta 4 30
Tabla 12. Pregunta 5 31
Tabla 13. Pregunta 6 32
Tabla 14. Pregunta 7 33
Tabla 15. Pregunta 8 34
Tabla 16. Pregunta 9 35
Tabla 17. Pregunta 10 36
Tabla 18. Demanda Según Encuestas 39
Tabla 19. Población según censos 40
Tabla 20. Población según género 40
Tabla 21. Población Económicamente Activa 40
Tabla 22. Demanda Histórica 41
Tabla 23. Demanda Actual 42
Tabla 24. Demanda Proyectada 42
Tabla 25. Competencia Directa 44
Tabla 26. Competencia Indirecta 45
Tabla 27. Oferta Actual 45
Tabla 28. Oferta Proyectada 46
Tabla 29. Insatisfecha 47
Tabla 30. Inversión Total 91
Tabla 31. Maquinaria y Equipo 92
Tabla 32. Muebles y Enceres 92

Tabla 33.Equipo de Oficina 93
Tabla 34. Equipo de Computo 93
Tabla 35. Equipo de Poca Duración 94
Tabla 36. Depreciación de Activos Fijos 96
Tabla 37. Activos Diferidos 97
Tabla 38. Gastos de Constitución 97
Tabla 39. Amortización de Activos Diferidos 98
Tabla 40. Capital de Trabajo 99
Tabla 41.Costo de Materia Prima 100
Tabla 42. Análisis de Sensibilidad 101
Tabla 43. Demanda Probable 101
Tabla 44. Rotación Mensual 102
Tabla 45. Servicios Básicos 102
Tabla 46. Rol de Pagos Mano de Obra Directa 104
Tabla 47. Rol de Pagos Mano de Obra Directa 104
Tabla 48. Rol de Pagos Mano de Obra Directa 105
Tabla 49. Rol de Pagos Mano de Obra Directa 105
Tabla 50. Rol de Pagos Mano de Obra Directa 106
Tabla 51. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta 106
Tabla 52. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta 107
Tabla 53. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta 107
Tabla 54. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta 108
Tabla 55. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta 108
Tabla 56. Financiamiento 109
Tabla 57. Amortización de la Deuda 110
Tabla 58. Variables 110
Tabla 59. Proyección de Ventas 111
Tabla 60. Estimación de Costos & Gastos 111
Tabla 61. Estado de Situación Inicial 112
Tabla 62. Estado de Resultados 113
Tabla 63. Flujo de Caja 114
Tabla 64. TEMAR 114
Tabla 65. VAN 115
Tabla 66. VAN(2) 116

Tabla 67.Punto de Equilibrio 118
Tabla 68. Impacto Social.....120
Tabla 69.Impacto Cultural 120
Tabla 70. Impacto Económico.....121
Tabla 71. 3.9.1.4. Impacto Ambiental 122
Tabla 72. Impacto Turístico.....122
Tabla 73. Impacto General.....123

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propuesta de este plan de negocio se hallará localizada en el sector de Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha, ubicada a 35 minutos de la ciudad de Quito, este medio geográfico es apto para la puesta en marcha en cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, sector que se encuentra en pleno desarrollo, siendo importante recalcar la concurrida afluencia de turistas motivados por las atracciones turísticas que brinda y las bondades de su clima.

Esta concurrencia de turistas puede ser aprovechada para generar una idea de negocio mediante la oferta de platillos típicos de la provincia de Esmeraldas la misma que presenta gran palatabilidad, no obstante, el personal implicado dentro de este proyecto será gente autóctona de la provincia verde tratando así de aportar con un desarrollo típico gastronómico.

El plan de negocio tiene como fundamento implantar un restaurante dedicado a la elaboración y posterior ventas de comida típica esmeraldeña, tratando de satisfacer y superar las expectativas de los habitantes comprendidos en la parroquia de Tumbaco y sectores aledaños. En el sector de Tumbaco se encuentra un segmento de mercado muy amplio, importante para nuestro plan de negocio, ya que, el mismo no requiere de un target tan selectivo puesto que está dirigido a la población económicamente activa en general. Cabe recalcar que no existe mayor competencia, en vista de que no existe establecimiento que perciba los mismos objetivos que se detallan en este plan de negocios. La puesta en marcha de este plan de negocio es también buscar la satisfacción plena de clientes que tienen inclinaciones de consumo por platillos de gran calidad conformados principalmente por mariscos.

Con todo lo expuesto en párrafos anteriores y para resolver las problemáticas encontradas se propone un plan de negocio de un Restaurante

especializado en comida esmeraldeña en el sector de Tumbaco, cantón Quito, el mismo que pueda satisfacer y superar la expectativas de la demanda existente, debe manejar correctas normas de higiene y manipulación de alimentos para de esta manera poder ofertar un producto inocuo, logrando de esta forma generar un mercado más competitivo.

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El basto mundo gastronómico se halla en continuo cambio y evolución debido al descubrimiento de nuevas técnicas y productos para la elaboración de una gran gama de platillos, esta tendencia vanguardista demanda cada vez más exigencias por parte de sus expositores, logrando de esta manera el desarrollo de la gastronomía en su máxima expresión.

El presente proyecto tiene por esencia el rescate de costumbres, técnicas y sabores ancestrales de la gastronomía típica esmeraldeña, la misma que cuenta con una gran variedad de platillos tradicionales que aún son desconocidos, platillos que se pueden dar a conocer de mejor manera.

La provincia de Esmeraldas conocida también como la provincia verde por su exuberante vegetación, tiene como ingredientes principales dentro de su gastronomía mariscos provenientes de cantones asentados en zonas costeras y animales de caza originarios de sus cantones agrícolas como Quinindé y San Lorenzo, acompañados por leche de coco, aromatizados con orégano y chillangua.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PREGUNTA GENERAL:

¿Qué tipo de propuesta debe tener un plan de negocio de un Restaurante especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

- ¿Qué teorías, leyes, fundamentos y reglamentos se requieren estudiar para una propuesta de un plan de negocio de un Restaurante especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

- ¿Qué factores influyen en el entorno y el mercado para un plan de negocio de un Restaurante especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

- ¿Es factible y rentable la creación de un plan de negocios especializado en especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha?

2. JUSTIFICACIÓN

La creación de este proyecto va encaminado a la oferta de platos de comida típica esmeraldeña en la Parroquia de Tumbaco, tiene como propósito satisfacer las necesidades de un mercado potencial con un servicio y productos de calidad en una zona que experimenta un notorio crecimiento poblacional como comercial; convirtiendo la parroquia en punto de atracción para inversionistas, empresarios y turistas nacionales e internacionales que visitan Tumbaco por la cercanía a la ciudad de Quito, su clima agradable y porque constituye un sitio de paso hacia el Aeropuerto Internacional.

La comida esmeraldeña tiene gran acogida por la variedad de platos que ofrece y su sabor único, muchos de estos platos han ido perdiendo su esencia y su origen por lo que se pretende presentar una alternativa que ofrezca platos autóctonos de la provincia verde, con ingredientes propios de la cultura esmeraldeña con estándares de calidad y seguridad alimentaria.

La implementación de esta propuesta de negocio beneficiará a los involucrados ya que generará plazas laborales directas e indirectas lo cual aportará a generar un desarrollo económico en la parroquia Tumbaco, así como un impacto social debido a que pretende profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborables.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA

3.1.1. Estudio de Pre Factibilidad

La creación de una empresa es una organización social o un establecimiento que sea capaz de producir bienes para la satisfacción de necesidades humanas, siendo su punto de partida una idea de negocio, la misma que determina un objetivo, actividades y forma física de la nueva empresa. Es importante explotar todos los factores de producción que se utilizan para la elaboración de productos o la presentación de servicios. (Veciana J. M., 2006)

Es importante conocer a fondo a que se llama pre factibilidad, según (Baca, 2013) menciona que se denomina estudio de pre factibilidad o ante proyecto a una investigación de mercado y a una utilización de los recursos que se utilizarán, como el recurso humano, tecnológico, ambiental, económico y financiero, además de costos totales y rentabilidad que brinda el proyecto, puntos muy importante para realizar una toma de decisiones.

Entre los componentes que intervienen en un proyecto se encuentran la presentación general del estudio de factibilidad resumen del estudio definitivo, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio complementario, evaluaciones financieras y socioeconómicas. (Hernández E. , Proyectos Turísticos, 2008)

3.1.2. Componentes de un estudio de pre factibilidad

3.1.2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información de este arroja define condiciones de operaciones del proyecto y sienta las bases del estudio técnico.

El estudio de mercado analiza la existencia y el volumen de los demandantes de los bienes y servicios ofrecidos por el proyecto, así como los canales de comercialización que se utilizará, los costos asociados y la determinación de los precios. Este estudio de termina el tipo, calidad de los bienes y servicios que ofrecerá el proyecto; es decir, la oferta, la cantidad total de clientes del proyectos (demanda efectiva), la existencia e injerencia de otros proyectos que brinda bienes y servicios similares (la competencia), el precio de cada uno de esos y la estrategias que se emplearán para posesionar el proyecto dentro de su mercado. En el estudio de mercado se llega al fondo de las cuatros principales p (producto, plaza, precio y promoción) de un marketing mix las misma que una vez analizadas ayudarán a una buena toma de decisiones. (Zúñiga Blanco, Montoya Maquín, & Cambronero Esquivel, 2007)

3.1.2.2. Estudio Técnico

El estudio técnico profundiza la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimiento, administrativos y legales. Es importante conocer cuáles son los reglamentos, normativas que debe regir el establecimiento para su operación, así como también definir la estructura operacional o funcional de la empresa para saber cuáles son las funciones y obligaciones del profesional que ejecutará en la futura empresa, esto ayuda de igual manera a conocer de manera más profunda los costos indirectos de operación así como también la estructura física del establecimiento. Hay que tomar en cuenta que existen disposiciones que afectan a los proyectos de manera diferente dependiendo del servicio o producto que se va ofrecer, en el otorgamiento de permisos. (Hernández B. , 2006)

3.1.2.3. Estudio Legal

Es un estudio en el cual se profundiza la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos, administrativos y legales. Es importante conocer cuáles son los reglamentos, normativas que debe regir el establecimiento para su operación, así como también definir la estructura operacional o funcional de la empresa para saber cuáles son las funciones y obligaciones del personal que ejecutará en la futura empresa. (Nassir & Reinaldo, Preparacion y Evaluacion de Proyectos, 2008)

3.1.2.4. Estudio Ambiental

Es el impacto que tiene el proyecto frente al medio ambiente, en la actualidad aún existente proyectos que dañan o deprecian al medio ambiente, mientras que en otros se trata de mantener un ecosistema saludable, buscando una mínima depreciación posible. Existen las normas ISO 14000 que manifiestan una lista de procedimientos para dar al consumidor una mejora ambiental, mientras que las normas ISO 9000 sólo consideran normas y procedimientos que garantizan al consumidor u producto o servicio con altos estándares de calidad. (Nassir & Reinaldo, Preparacion y Evaluacion de Proyectos, 2008)

3.1.2.5. Estudio Financiero

El estudio financiero es la parte más importante de un proyecto expresado de manera cuantitativa, en el estudio de mercado se recopila datos relativos a la demanda, las ventas esperadas, precios adecuados y comparaciones que existen entre competidores, mientras que en el estudio técnico se lleva un seguimiento de capital en gastos como construcción, educaciones en el establecimiento, condiciones de localización, maquinaria, mobiliario, etc. En este capítulo se detalla profundamente seis apartados básicos: presupuesto de inversiones, calendario de inversiones, estructura de capital, pronóstico de ingresos, pronóstico de gastos y costos operacionales y el análisis del estudio financiero. Se estudia también los costos de producción

que se utilizan para la preparación de producto, así como las ganancias netas que generan estas, se detalla de una manera más profunda el punto de equilibrio con relación en ventas de un establecimiento, que es la cantidad de unidades vendidas que se necesita para cubrir todos los costos del establecimiento, y si se supera el numero indicado en el punto de equilibrio pasaría a ser ganancia o utilidad del establecimiento. (Hernández E. , Proyectos Turísticos, 2008)

3.1.3. RESTAURANTE

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y vende alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado. (Herrera, 2013)

Otra concepción expone que Restaurant es un establecimiento público en el que se sirven comidas en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas. (Montagné, 2011)

Según el ministerio de Turismo del Ecuador (2008) clasifica a los restaurantes según la actividad, restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, drives inn, o bares. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008).

3.1.3.1. Restaurantes de Servicio Completo (Gourmet)

Ofrecen gran variedad de platillos sofisticados, los cuales atraen a comensales que gusten de una gastronomía estilizada. Su clasificación se destaca por su servicio refinado, debido a que es personalizado porque cuenta con meseros capitanes de servicios e incluso sommeliers, los cuales tienen como objetivo principal el satisfacer la necesidad de atención de los clientes. Se caracteriza también por el ambiente y la decoración sobria y elegante que tienen estos establecimientos. Comúnmente suelen tener un costo elevado debido a su formalidad en los platillos y en el servicio. (Herrera, 2013)

3.1.3.2. Restaurantes de Especialidades

La característica principal de estos restaurantes es la oferta de menú limitado o restringido a una sola especialidad, por ejemplo carnes, mariscos, etc., aunque también se puede especializar en algún tipo de gastronomía, por ejemplo cocina francesa, italiana, china entre otras, cabe recalcar que estos establecimientos pueden entrar en la categoría de “servicio completo”, solo que la única diferencia es que se concentra en su especialidad. (Herrera, 2013)

3.1.3.3. Restaurantes Familiares

Este tipo de restaurantes se centran en brindar un servicio de alimentación sencillo, con precios moderados que sean asequibles a la familia. No existe tanto refinamiento en la elaboración de los platillos y el servicio es menos sofisticado, pero no por ello se descuida a los comensales, se busca ofrecer un ambiente confiable y de confort. (Herrera, 2013)

3.1.3.4. Restaurante de Comida Rápida

Estos restaurantes se caracterizan por su servicio rápido, o precios económicos, cuentan con un menú limitado, por lo cual sus preparaciones no tienen un alto grado de dificultad. Algunos establecimientos que entran es esta categoría ofrecen también a domicilio. (Herrera, 2013)

3.1.3.5. Restaurantes a la Carta y de Menú

A su vez, según (Herrera, 2013), este tipo de establecimiento se los pueden dividir en:

- **De lujo:** Los cuales ofrecen una carta con platillos sofisticados, se integran cocinas nacionales o internacionales, con servicio refinado y propone una carta de vinos para acompañar.

- **De primera o media:** Se ofrece platos cuya preparación incluye procesos moderados, se integran cocinas nacionales o internacionales, no se ofrece cartas de vinos y el servicio no es plenamente refinado.
- **Económico:** Ofrecen platillos cuya preparación es simple, con precios medios, medios-bajos, el servicio es básico y rápido y sin carta de vinos.

3.2. MARCO LEGAL

3.2.1. Plan Nacional Del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir es un programa del gobierno, que se implementó para el año 2013-2017. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador.

Objetivo Nº: 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo Nº: 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

3.2.2. Municipio O Licencia Única De Funcionamiento (L.U.A.F)

El Municipio es el que otorga la autorización legal de la Licencia Anual de Funcionamiento a los establecimientos turísticos, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas de calidad vigentes.

3.2.3. Servicios De Renta Internas

El SRI para el funcionamiento de un negocio nos pide obtener en nuestras facturas, el registro único de contribuyente RUC mediante el cual nos identifica el momento de pagar los impuestos generados por una actividad económica en un periodo de tiempo.

3.2.4. Ministerio De Turismo

El ministerio de Turismo, lidera las actividades turísticas del Ecuador. Los propietarios deberán obtener el Certificado de Registro Turístico, por cada actividad turística que el titular realice, el mismo que será emitido por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo.

3.2.5. Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (Iepi)

Instituto ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente que regula y controla las leyes de la propiedad intelectual.

3.2.6. Sociedad De Autores Y Compositores Ecuatoriano (Sayce)

La Sociedad de Autores Y Compositores Ecuatorianos nos otorga la autorización legal de obras musicales para nuestro establecimiento.

3.2.7. Bomberos

Este permiso de funcionamiento lo emite el Cuerpo de Bombero verificando que cumpla con cada uno de los requerimientos de acuerdo con el tipo de establecimiento.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Balance general.- Informe en el cual se detalla y refleja la situación económica de una determinada empresa, se lo conoce también como estado de pérdidas y ganancias. (Vásquez, 2005)

Demanda.- “Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos de esfuerzos de Marketing concreto y limitadas por las condiciones actuales del entorno”. (Talaya, y otros, 2008, pág. 180)

Encuesta.- La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de pregunta que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (Abascal & Grande, Analisis de la encuesta , 2005, pág. 14)

Estado de resultados.- “Los estados de resultados son los encargados de indicar si el proyecto emprendedor tendrá o no utilidades, reflejando este instrumento todas las transacciones a ocurrir una vez se coloquen en marcha la empresa”. (Elbar & Cajigas, 2005, pág. 234)

Estofar.- “Carne, cortada en trozos se cuece a fuego lento sobre una cocina y dentro de una olla herméticamente cerrada”. (Mauricio, 2011, pág. 44)

Estudio de factibilidad.- “Es el conjunto de antecedentes que permite conocer las ventajas y desventajas técnico-económicas, si se asignan determinados recursos determinados recursos en la búsqueda de ciertos objetivos específicos”. (Contreras, Franco, Gerra, & Lopez, 2005, pág. 6)

Focus group.- Dicen Que (Vázques M. , y otros, 2006)“Es un grupo de discusión que proviene del marketing y utilizado para conocer las percepciones y opciones de grupos de personas con características comunes y lograr, a través de la iteración y el enriquecimiento del discurso sobre un determinado tópico”. (pág. 65)

Gourmet.- “Designa aquellos alimentos de calidad superior destinada a un público de paladar exigente y alto poder adquisitivo”. (Agarriza, 2006, pág. 156)

Marinar.- “Carnes, aves y animales de caza con frecuencia son marinadas antes de brasearse en un líquido de aceite, vino blanco o vino tinto hiervas, sazonadores y algunas veces verduras como zanahoria y cebolla”. (Ruiz, 2005, pág. 93)

Marketing.- “Clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus contribuidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valorar los clientes de sus mercados meta”. (Kotler, 2005, pág. 12)

Puto de equilibrio.- “El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de los costos, es decir, la utilidad operativa es cero”. (Horngren, Datar , & Foster, Contabilidad de Costos, 2007, pág. 65)

Saltear.- Dorar a fuego alto un determinado alimento por poco tiempo utilizando materia grasa. (Martinez, 2010)

Sofreír.- “Es cocer un alimento a fuego lento; de esta forma conseguiremos que todos los ingredientes que intervienen en el sofrito, suelten el mayor aroma y doren o caramelicen en el puto deseado” (Perez, 2005, pág. 220)

TIR.- “La tasa interna de rentabilidad es la tasa de actualización que hace que el valor actual de todos los cobros sean igual al valor actual de todos los pagos (incluyendo el desembolso inicial de todos los pagos)”. (Soriano & Amat, 2010, pág. 178)

VAN.- El valor actual neto es el flujo de caja de todos los años menos la inversión inicial del proyecto. (Aguiar, y otros, 2006)

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS

4.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a realizar para este proyecto es descriptiva de carácter cualitativo y cuantitativo.

El estudio descriptivo pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Naturalmente, recabar toda la información posible acerba de un fenómeno, meta difícilmente alcanzable, pero, de acuerdo a las finalidades del estudio, el investigador determina los factores o variables cuya situación pretende identificar. (Moreno, 2007)

4.2. Métodos de investigación

Deductivo-Inductivo: Para su desarrollo se tomara ideas o definiciones generales para obtener ideas particulares y específicas que (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). Se utilizara en el desarrollo de todos los capítulos.

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

Analítico: Se utilizará para el análisis de los capítulos de la tesis.

Se determina como un proceso cognoscitivo separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, Mexico)
Analítico-Sintético: Este método se utilizará especialmente en el estudio de mercado donde se analizará cada resultado obtenido.

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca del objeto de estudio y así obtener un conocimiento profundo del mismo. (León, 2007)

Exploratoria

Cualitativa: Se aplicara a todos los capítulos de la tesis.
Cuantitativa: Se aplicara en el estudio de mercado.

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, por su parte el método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. (Bernal, Mexico)

Histórico: Será utilizado para mencionar datos históricos, acontecimientos pasados, investigaciones, ya realizados por otros investigadores o autores de libros, que son relevancia para el desarrollo de la investigación.

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su origen común. (Bernal, Mexico)

4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Fuentes Secundarias:

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, etc.
Son los datos obtenidos de otras fuentes. Tienen un valor inferior a las primarias, porque se prestan a que se cometan errores en la transmisión de información. (Hernández B. , 2006)

Fuentes Primarias:

Es posible que el desarrollo del proyecto dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Son aquellas que originan sus propios datos, por citar los más importantes se puede citar testimonios orales y escritos, declaraciones juramentadas, etc. (Hernández B. , 2006)

Observación:

Se utilizará esta técnica para conocer las necesidades de la zona en la cual se va a desarrollar el proyecto, aportando con información actual y necesaria para el proyecto.

Observación es la acción de observar, de mirar detenidamente. La observación puede ser estudiada desde el nivel desde el investigador que observa, que mira detenidamente y desde lo observado, lo mirado detenidamente, y consiguiente plasmar lo observado en la investigación. (Pardinas, 2005)

Encuesta:

Se aplicará una serie de preguntas (encuestas) a cada uno de los participantes de la muestra que determine el universo de la investigación.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de pregunta que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (Abascal & Grande, Analisis de la encuesta , 2005, pág. 14)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. HISTORIAS DE LOS RESTAURANTES

En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbre albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciales de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

En Egipto también durante ese mismo periodo existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsado este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas. El término “restaurante” es de origen francés que quiere decir “restaurar”, y fue utilizado por primera vez en Paris, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un mesonero llamado Boulanger, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. (Cohen, 2009)

Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron a se incorporaron a este nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con este nombre comenzaron a competir con hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “RESTAURANTE”, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la

palabra “FONDA” designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

Por otra parte, la palabra restaurante logró extenderse por toda Europa, en donde se fueron adecuando al nombre de raíz, resolviéndolos en algunos países como “Restoran”, “Restaurante” o “Restauracja” (nombre utilizado en la Polonia). Esto da como resultado que los franceses han tenido un gran aporte en el mundo culinario, introduciendo este término y también con sus excelentes comidas que son gran aceptación por muchas personas. El primer restaurante que existió tenía en la puerta de entrada estas palabras: “venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiando que yo restauraré.” (Cohen, 2009)

1.1.1. Restaurantes De Servicio Completo (Gourmet)

Ofrecen gran variedad de platillos sofisticados, los cuales atraen a comensales que gusten de una gastronomía estilizada. Su clasificación se destaca por su servicio refinado, debido a que es personalizado porque cuenta con meseros capitanes de servicios e incluso sommeliers, los cuales tienen como objetivo principal el satisfacer la necesidad de atención de los clientes. Se caracteriza también por el ambiente y la decoración sobria y elegante que tienen estos establecimientos. Comúnmente suelen tener un costo elevado debido a su formalidad en los platillos y en el servicio. (Herrera, 2013)

1.1.2. Restaurantes De Especialidades

La característica principal de estos restaurantes es la oferta de menú limitado o restringido a una sola especialidad, por ejemplo carnes, mariscos, etc., aunque también se puede especializar en algún tipo de gastronomía, por ejemplo cocina francesa, italiana, china entre otras, cabe recalcar que estos establecimientos pueden entrar en la categoría de “servicio completo”, solo que la única diferencia es que se concentra en su especialidad. (Herrera, 2013)

1.1.3. Restaurantes Familiares

Este tipo de restaurantes se centran en brindar un servicio de alimentación sencillo, con precios moderados que sean asequibles a la familia. No existe tanto refinamiento en la elaboración de los platillos y el servicio es menos sofisticado, pero no por ello se descuida a los comensales, se busca ofrecer un ambiente confiable y de confort. (Herrera, 2013)

1.1.4. Restaurante De Comida Rápida

Estos restaurantes se caracterizan por su servicio rápido, o precios económicos, cuentan con un menú limitado, por lo cual sus preparaciones no tienen un alto grado de dificultad. Algunos establecimientos que entran es esta categoría ofrecen también a domicilio. (Herrera, 2013)

1.1.5. Restaurantes A La Carta Y De Menú

A su vez, según (Herrera, 2013), este tipo de establecimiento se los pueden dividir en:

- **De lujo:** Los cuales ofrecen una carta con platillos sofisticados, se integran cocinas nacionales o internacionales, con servicio refinado y propone una carta de vinos para acompañar.
- **De primera o media:** Se ofrece platos cuya preparación incluye procesos moderados, se integran cocinas nacionales o internacionales, no se ofrece cartas de vinos y el servicio no es plenamente refinado.
- **Económico:** Ofrecen platillos cuya preparación es simple, con precios medios, medios-bajos, el servicio es básico y rápido y sin carta de vinos.

1.2. DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

La provincia de Esmeraldas se descubrió por Bartolomé Ruiz el 21 de Septiembre de 1526 y proclamó su independencia el 5 de Agosto de 1820.

Cuando los españoles llegaron, creyeron que en el territorio esmeraldeño existían minas de preciosas gemas por lo que se identificó a estos territorios como: la Provincia de las Esmeraldas, que más tarde se la llamaría Esmeraldas.

El verdor de su selva, de sus ríos y de su mar, aumentó a justificar este nombre. En 1533, el naufragio de un barco de esclavos permitió el asentamiento y la presencia de una activa población negra que se fusionó con las culturas blanca e indígena generando varias manifestaciones culturales, musicales artesanales y dancísticas.

Esmeraldas tuvo la categoría de provincia durante la Colonia, el Rey de España se la concedió por dos generaciones a Don Pedro Vicente Maldonado. Al constituirse la Gran Colombia se la rebajo de categoría política, según la Ley de la División Política de la Gran Colombia del 25 de julio de 1824, asignándole la categoría de cantón de Quito, En 1839, pasa a formar parte de la provincia de Imbabura, posteriormente en el año 1843 se lo reintegro como cantón de la provincia de Pichincha. Aparece como Provincia de Esmeraldas en la Ley de División Territorial de la República del Ecuador de 29 de mayo de 1861 y lo integraban el Cantón Esmeraldas y las Parroquias Esmeraldas, Atacames, Río verde, La Tola, San Francisco y Concepción.

Los cantones de la provincia son: Esmeraldas, Eloy Alfaro, Muisne, Quinindé, San Lorenzo, Atácame y Río Verde. Todos tienen una gastronomía única en base de mariscos, coco y plátano verde. Su economía está basada en el comercio de café, banano y el cultivo de cacao fino de aroma, predilecto en los mercados mundiales. (Gonzales, 2015)

1.2.1. Cantón Río Verde

Río Verde del Pacífico, cuna de héroes. Fue allí donde el 5 de agosto de 1820, se proclamó la independencia de Esmeraldas, Primer Grito libertador

en el país. Fundada en 1743 por el Científico Vicente Maldonado. (Balboa, 2005)

En el cantón Río Verde se puede saborear lo más exquisitos platos típicos de carnes de animales de monte, como son: la guanta, guatín, venado, tatabra, y perdices. El integrante principal de estos platos, es el coco y la chillangua, que le da el sabor característico de la gastronomía esmeraldeña; a más de los sabrosos ceviches de mariscos reconocidos a nivel nacional.

1.2.2. Cantón Eloy Alfaro

El cantón Eloy Alfaro, es poseedor de los ríos más grandes de la provincia, como son: el Santiago y el Cayapas. La cultura Tolita se asienta en la pequeña isla Tolita Pampa de Oro, donde se encuentran vestigios arqueológicos, lugar de hallazgos de la máscara de oro que es utilizada como símbolo del Banco Central del Ecuador, y también como una identificación a nivel internacional para promover el turismo del país. (Minda, 2005)

Majagual, Reserva Nacional reconocida por los manglares más altos del mundo con una gran variedad de fauna está compuesta de aves, mamíferos y crustáceos que son fuentes de ingresos.

1.2.3. Cantón Quinindé

Quinindé se destaca por la agricultura y la producción de la Palma Africana. Este verde cantón está ubicado en el centro de la provincia de Esmeraldas, y sus principales poblaciones son Rosa Zarate (cabecera Cantonal), la Unión, la Independencia, La concordia entre otros. (Gonzales, 2015)

En la cabecera cantonal se puede encontrar platos típicos como Guaña, Guanta, Guachicambo, sudado de maricos en la caña de guadua, ensumacao, el bollo de pescado entre otros.

1.2.4. Cantón Muisne

Isla acariciada por las olas marinas. Cuenta con una extensa franja de palmeras, bordeado como encajes, las extensas playas naturales. En los manglares se puede realizar actividades de recolección de concha prieta, cangrejos, almejas y pesca, los contraste y sensaciones dibujan una cuidad apacible en medio de verdes palmeras. En Muisne se puede contemplar los manglares y aprender sobre tres variedades de mangle (amarillo, blanco y rojo). (Minda, 2005)

Unos de sus principales atractivos platos típicos son los ceviches, encocaos, balas de verde.

1.2.5. Cantón Atacames

Se encuentra al Suroeste de la ciudad de Esmeraldas. Este hermoso cantón es poseedor de varios sectores turísticos para su elección, tales como: Tonsura, Súa, Same, Tonchigue y la propia playa de Atacames. (Gonzales, 2015)

Los delfines y ballenas son huéspedes marinos con que cuenta este encantador balneario, principalmente en el mes de septiembre y Octubre, feche donde llegan desde lejanos mares con la finalidad de aparearse.

Atacames ofrece la mayor infraestructura hotelera con que cuenta el país, a turistas nacionales y extranjeros.

1.2.6. Cantón San Lorenzo

Es el cantón de la Reserva Nacional. Ubicado al norte de la provincia de Esmeraldas, a 18 km. De la frontera Colombiana, se encuentra este puerto natural, bañado por aguas del Pacificó. (Minda, 2005)

En aquel territorio está Ancón de Sardinas, que cuenta con un gran cordón de manglares, escenarios de la película “La Espía que cayó del cielo” ganadora del Oscar (Raquel Welch).

Este cantón es la unión entres Sierra y Costa, a bordo de un tren popular, llamado autoferro o a través de la carretera que une San Lorenzo con Ibarra, provincia interandina de Imbabura en dos y media hora aproximadamente.

1.3. HISTORIA DEL VALLE DE TUMBACO

Tumbaco se recuesta en las faldas del Ilaló, monte de 3.188m., que guarda historia de los primeros habitantes del Ecuador.

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

Otros creen que desde el tiempo de los Incas cuando las tribus andaban errantes en busca de una vida tranquila, se ubicó en este valle una familia cuyo jefe llevaba el nombre de “Tumba”. Otra leyenda sostiene que, en este sector vivía una indígena llamada Cristina Tumbaco, mujer inteligente, viuda de unos de los caciques que muriera en esa época, dueña absoluta de los terrenos de la parroquia. A insinuación y exigencia de los padres de la Comunidad de los Jesuitas, la indígena dono tres cuadras de terreno para que se fundara el pueblo. En la primera cuadra se edificó la iglesia y delante de la misma el cementerio, en cuyo centro se erigió una cruz de piedra labrada en la siguiente inscripción: Que esta santa cruz se acabó el 01 de Junio de 1534; en la segunda cuadra se edificó el convento y en la tercera se construyeron las primeras viviendas de la población. (Cordero, 2008)

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

Tumbaco se pobló por requerimientos y por necesidades de orden políticos de los jefes indígenas de diferentes lugares propios del Reino de Quito y de los más lejanos lugares lleguen a lugar. En el siglo XIX las parcialidades indígenas se establecieron en caseríos, que luego se transformaron en barrios con los siguientes nombres quichuas:

Rumihuaico que quiere decir Quebrada de Piedra, Rumipamba o Llanura de Piedra, Cunun-Yacu o agua caliente, Chuspiacu o Quebrada de poco agua, Collaquí, Churoloma, Shushum, Colagasí, Chichipata, Itulcachi, Inga.

En el Inga se asentó la cultura más antigua, como lo demuestran los objetos de basalto y obsidiana encontrados en el sector. Se cree que esta cultura habitó unos 10000 años de nuestra era y muchos de los Ingas, pobladores de la zona y del país, son los más antiguos quienes a lo que ahora es Tumbaco.

Originalmente los moradores de la ahora parroquia, se organizan y se formaron 4 Comunas Central: fundada en 1943, Comuna Leopoldo Chávez: fundada en 1946, Comuna San Francisco de la Tola Grande y Comuna San Francisco de la Tola Chica: las misma que se han fundado de acuerdo a las leyes de comunas. Estos cambios en desarrollo urbano ha sido sosteniendo y han estado acompañados por un flujo migratorio de la población urbana de Quito hacia nuevas zonas y preferencias hacia los alrededores de la cabecera parroquial. (Cordero, 2008)

1.3.1. Restaurantes De Tumbaco

Tumbaco es una zona que en los últimos años ha ido creciendo comercialmente, en cuanto a restaurantes, cafeterías, heladerías, pizzerías y muchos otros más establecimientos que han ido posicionándose dentro del mercado tales como: “El Arrecife”, “Los Ceviches de la Rumiñahui”, “La casa de Rafa”, “Mu Lalá Coffee Shop & Brunch”, “Cañon del Chiche”, “Páramo Brauhaus”, “Café Mare”, “Taita Pedro” Atarraya FISH & GRILL, entre otros.

Actualmente vemos que cada día van rescatando la identidad ecuatoriana dentro de la elección gastronómica, es por eso que vemos en la creación de un restaurante de comida esmeraldeña otorgándole un valor agregado para los clientes. La comida típica encierra muchos valores ya que primero rescata las costumbres ancestrales y segundo por su alto contenido de sabor que lleva impregnado en cada plato. Los restaurantes de comida típica están siendo muy explotados en Tumbaco encontramos una amplia variedad de restaurantes de comida típica.

1.3.2. Aspectos Físicos

- **Ubicación**

La parroquia de Tumbaco está ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Límites**

Norte: Parroquia Puembo
Sur: Ilaló y Parroquia Guangopolo
Este: Provincia del Napo
Oeste: Parroquia de Cumbayá

- **Altitud:**

2.235 m.s.n.m.

- **Clima**

El clima que predomina es cálido-seco, principalmente en las parroquias de Cumbayá, Tumbaco, Puembo y Tababela; el mes de junio por lo general es húmedo; sin embargo, en ciertos años puede ser seco y Temperatura Media: 17.5 °C.

- **Superficie**

La superficie aproxima de la parroquia es de 65.49 km2.

1.3.2.1. Actividades Económicas

La agricultura y ganadería han sido por tradición las principales fuentes de ingreso y subsistencia para los pobladores, se complementa con las fuentes de ingreso familiar con el comercio minorista, son las fuentes principales sobre la que se mueve y se dinamiza la economía de la parroquia; siendo la producción de granos, hortalizas y frutas quienes dinamizan el mercado laboral, la actividad ganadera está orientada a la producción de leche y crianza de animales menores.

1.3.2.2. Actividades Productivas

Esta zona tiene lugares accesibles para el cultivo de maíz, frejol, frutales, eucaliptos y alfalfa. Se pueden cultivar también frutales anuales de clima templados como arveja, cebada, hortalizas de ciclo corto, lenteja, quinua, tomate, avena, pino, ciprés, nogal, flores, alcachofas y fresas. Las aves de corral y los cerdos constituyen importantes fuentes de ingresos.

La situación social de Tumbaco ha sido un referente muy notorio actualmente ya que desde siempre ha sido un sitio de intercambio comercial entre la sierra y el oriente del País, pero hoy en día hospeda mucho más que comercio tales como: colegios, clubes deportivos, universidades, restaurantes y miles de viviendas se asientan en la zona. El valle de Tumbaco tiene más de 63 mil hectáreas donde se han establecidos nuevos asentamientos urbanísticos, sectores como San Isidro y San Juan, en Cumbayá o Santa Rosa, en Tumbaco, atraen a nuevos moradores al sector. Pero estos son tan solo una referencia de crecimientos.

1.3.2.3. Vías de acceso

Tres principales vías de acceso conectan a este valle con Quito, la vía de los conquistadores es un camino sinuoso de calles pintorescas y estrechas, a mitad de camino se encuentra el pueblo de Guápulo. La segunda alternativa es la “Autopista Oriental” y la tercera es a través de la “Autopista Interoceánica”, que comunica a Cumbayá con Quito en 15 km de distancia.

1.3.2.4. Sus fiestas

Se desarrollan del 29 de noviembre al 8 de diciembre. Normalmente las fiestas tienen una duración de una semana. Las actividades más comunes dentro de las fiestas son: minga general, procesión de María Inmaculada, pregón de fiestas, desfile de comparsas y antorchas, elección de la Reina de Tumbaco, chamarasca, vacas locas, palo encebado, juegos pirotécnicos, novena del Niño Jesús, retretas infantiles populares, concursos de poesía, leyendas y dibujos, campeonatos de 40, campeonatos de ecuavolley, campeonato de básquet femenino, carreras atléticas, feria de comidas, bailes populares, fiesta de la bandera de la parroquia, sesión solemne, entre otras.

1.3.2.5. Manifestaciones Culturales

Artesanía y manualidades: peluches, muñecas, tejidos, sacos, chalinas, también en cerámicas y artes plásticas.

1.3.2.6. Atractivos Turísticos

El turismo en el valle de Tumbaco es muy concurrido ya que tienes muchos lugares famosos para disfrutar con amigos, familiares y parejas.

Tabla 1. Atractivos Turísticos

TIPOS DE ATRACTIVOS	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
Atractivos Naturales	2	66,66%
Atractivos Culturales	1	33,34%
Total	**3**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Quito Turismo Tumbaco inventario ficha N° 170184

De acuerdo a la información expuesta en el cuadro anterior, del total de atractivos el 66.66% son naturales y el 33,34% son culturales.

1.3.2.7. Servicios turísticos

La alternativa para el desarrollo turístico de la parroquia son varias como el turismo rural, deportivo, de aventura, cultural, científico y ecoturismo, con componentes, natural, cultural, científico y técnico; la parroquia cuenta con importantes atractivos como son: Piscinas de Cunuyacu, Ciclo del Chaquiñan, Cuevas de Ilaló, Ventura Mall, Complejo Turístico El Gran Marcelino, Centro Cultural Tumbaco, Pesca San Isidro.

1.3.3. TURISTAS QUE VISITAN TUMBACO.

1.3.3.1. Turismo Interno

La Provincia de Pichincha, Parroquia de Tumbaco tiene 14.000 visitantes anuales, considerados como turismo interno. Además se destacó las siguientes actividades como motivos principales de viajes a dicha parroquia.

Tabla 2. Principales Motivaciones Del Viajes

PRINCIPAL MOTIVO DEL VIAJE	NÚMEROS DE VIAJEROS	NÚMERO DE VIAJES
Vacaciones, recreación, ocio	5.550	2.71
Visitas a familiares y amigos	8.450	15.60
TOTAL	**14.000**	**18.31**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Quito Turismo característica de la parroquia 2010

El cuadro anterior muestra la principal motivación del viaje es la visita a familiares y amigos con 8.450 seguido de la recreación y ocio con 5.550.

1.3.3.2. Turismo Receptivo

En el turismo receptivo se registraron las siguientes actividades de los visitantes extranjeros.

Tabla 3. Actividades de los visitantes extranjeros

ACTIVIDADES	NÚMEROS DE VIAJEROS	NÚMERO DE VIAJES
Vacaciones, recreación, ocio	7.620	7.820
Visita a familiares y amigos	1.830	1.680
TOTAL	**9.450**	**9.500**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Quito Turismo característica de la parroquia 2010

El cuadro anterior muestra que la principal razón de visita de extranjeros al valle de Tumbaco es por vacaciones, recreación y ocio seguido por la visita a familiares y amigos.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Actualmente se considera a Tumbaco como un importante nicho de mercado por el crecimiento que ha tenido la zona en cuanto a habitantes y visitantes lo cual se puede apreciar en la variada oferta de comida típica del Ecuador que actualmente existe. La creación de un restaurante de comida típica esmeraldeña, que otorgue un buen servicio y alimentos de excelente calidad para los clientes será fundamental para el éxito del establecimiento, el valor agregado que se ofertará es el servicio de la comida típica esmeraldeña que rescata las costumbres y el sabor autóctono que estará impregnado en cada platillo. Los restaurantes de comida típica esmeraldeña están siendo muy cotizados a nivel nacional por sus ricos ingredientes y su sabor único.

La finalidad del estudio de mercado es recabar información para poder determinar hábitos de consumos de los habitantes, platos preferenciales, frecuencia, volumen de compra y demás aspectos que contribuyan al diseño de la carta, servicios y proyección de ingresos.

Para la segmentación del mercado se consideró los datos proporcionados por el INEC obtenidos en el último censo, el mismo que se realizó en el 2010. La siguiente segmentación se ha realizado tomando en cuenta a la población económicamente activa del valle de Tumbaco la cual es.

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo General

- Proponer un plan de negocio de un Restaurante especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha para satisfacer la necesidades de un mercado potencial con un servicio y productos de calidad.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Estudiar las teorías, leyes, fundamentos y reglamentos que se requieren para una propuesta de un plan de negocios de un Restaurante especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha para satisfacer la necesidades de un mercado potencial con un servicio y productos de calidad.

- Analizar los factores que influyen en el entorno y el mercado para un plan de negocios de un Restaurante especializado en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha para satisfacer la necesidades de un mercado potencial con un servicio y productos de calidad.

- Determinar la factibilidad y rentabilidad de un plan de negocios especializado en la elaboración en comida Esmeraldeña ubicado en el sector Tumbaco, Cantón Quito, Provincia de Pichincha para satisfacer la necesidades de un mercado potencial con un servicio y productos de calidad.

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es la división del mismo grupo homogéneo a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (Arjona, 2009)

- **Segmentación Geográfica**

Parten el mercado en función de países, comunidades autónomas, provincias, municipios o inclusos vecindarios. (Arjona, 2009)

En este caso para la segmentación geográfica vamos a realizar en valle de Tumbaco, sin olvidar que el establecimiento estará para la disposición de los habitantes de la zona y turistas que visitan el lugar.

- **Segmentación Demográfica**

Edad, sexo, estado civil, etapa del ciclo de vida familiar y también la ocupación y los ingresos. Son las más utilizadas para segmentar el mercado porque son muy fáciles de aplicar y en función ellas es el comportamiento de compra varía mucho. Además, aunque se utilicen otras bases, las variables demográficas se utilizan también de modo complementario. (Arjona, 2009)

El establecimiento estará dirigido a un mercado de ambos sexos, sin importar su identidad sexual, con una de edad de 18 en adelante.

- **Segmentación Psicográfica**

Se divide a los compradores en diferentes grupos con arreglo a su estilo de vida, características de la personalidad o valores fundamentales. Una buena estrategia de marketing se debe tener en cuenta quien se dirige el mensaje. Este se tiene que adaptar de manera que su significado se acerque a los códigos del público objetivo. (Arjona, 2009)

El target al que nos dirigimos es de clase social media-alta, la personalidad, estilo de vida, valores, clase social es un criterio muy importante ya que nos permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel de profundidad, en el que estaremos en contacto con la parte emocional del consumidor.

- **Segmentación Conductual**

Consiste en dividir al mercado con bases en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto, según la lealtad, frecuencia de uso, etapa de preparación, actitud hacia un producto. (Arjona, 2009)

Tabla N° 4. Segmentación de Mercado

CRITERIOS	VARIABLES
GEOGRÁFICOS	
Provincia	Pichincha
Cuidad	Quito
Sector	Valle de Tumbaco
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 18 en adelante
Sexo	Masculino y Femenino
Estado civil	Todos
PICTOGRÁFICOS	
Clase social	Medio y Alto
Personalidad	Respecto hacia todos
Gustos	Comida Esmeraldeña
CONDUCTUAL	
Frecuencia de consumo	Una vez por mes

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Encuestas

2.3. UNIVERSO

Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se le denomina muestra. (Abascal & Grande, Analisis de la encuesta , 2005)

El universo de este proyecto se basa a todas aquellas persona que habitan el valle de Tumbaco y turista que los visitan el lugar.

2.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos sucesos comunidades etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Abascal & Grande, Analisis de la encuesta , 2005)

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

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

Donde:

K: Nivel de confianza
N: Universo o población
P: Probabilidad a favor
Q: Probabilidad en contra
n: Tamaño de la muestra
e: Error de estimación

Datos:

K: 1,96
N: 24245
P: 0,50
Q: 0,50
n: ?
e: 0,05

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{1{,}96^2 * 24245 * 0{,}50 * 0{,}50}{0{,}05^2 * (24245 - 1) + \ 1{,}96^2(0{,}50 * 0{,}50)}$$

$$n = \frac{23.284.898}{61.5704}$$

$$n = 378{,}18$$

El número de encuestas que se debe realizar es de 378, ésta muestra permitirá obtener información sobre las preferencias y gustos de los potenciales clientes.

2.4.1. Modelo de la Encuesta

La encuesta se elaboró con la finalidad de recabar datos importantes para la realización del proyecto, como por ejemplo entre los principales, aceptación de los productos, frecuencias de consumo, hábitos de consumos, precios entre otros.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA SOBRE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COMIDA ESMERALDEÑA UBICADO EN EL SECTOR TUMBACO, CANTÓN QUITO.

La finalidad de la presente encuesta es obtener información necesaria para determinar la aceptación de un restaurante de comida esmeraldeña en el Valle de Tumbaco, cantón Quito, con fines de un proyecto investigativo tesis, para lo cual requerimos de su gentil colaboración.

Género: Masculino. ____ Femenino____

Edad: _____

Ocupación: _____

1.- ¿Usted es residente o visitante de la zona de Tumbaco?

Residente _____ Visitante _____

2.- ¿Qué tipo de comida usted prefiere consumir?

Comida típica _____

Carnes _____

Mariscos _____

Comida internacional _____

Otro _____

3.- ¿Gusta usted visitar restaurantes de comida esmeraldeña?

a.- SI _____ b.- NO _____

4.- ¿Considera usted necesario la creación de un restaurante de comida esmeraldeña en la zona de Tumbaco?

a.- SI _____ b.- NO _____

5.- Estaría dispuesto usted frecuentar un establecimiento de comida esmeraldeña en Tumbaco?

a.- SI _____ b.- NO _____

6.- ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de visitar un restaurante?

a.- Tipo de comida ____

b.- Sabor ____

c.- Precios accesibles ____

d.- Buena atención ____

7.- ¿Que le gustaría que ofrezca éste restaurante de comida esmeraldeña como servicios complementarios?

a.- Música esmeraldeña ____

b.- Parqueadero ____

c.- Zona wifi ____

d.- Áreas verdes ____

Otro_____

8.- ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a visitar el restaurante de comida esmeraldeña?

a.- Diario _____

b.- Una vez por semana _____

c.- Una vez por mes _____

d.- Más de dos veces al mes _____

9.- ¿Con quién visitaría usted el establecimiento o en compañía de quien acudiría al restaurante?

a.- Solo _____

b.- Con Familia _____

c.- Con Amigos _____

d.- Con Pareja _____

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo esmeraldeño en éste lugar?

a.- De 8$ a 10 $ _____

b.- De 10$ a 12$ _____

c.- De 12$ a 15$ _____

d.- Más de 15$ _____

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN

2.4.2. Tabulación

A continuación los resultados de la encuestas realizadas en Tumbaco.

GÉNERO DE ENCUESTADOS

Tabla 5.Género

Género	N° de respuestas	Porcentaje
Hombre	203	54%
Mujer	175	46%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Figura N° 1. Género

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: La mayoría de las personas encuestas son de género masculino razón útil para mantener una equidad de género sin excluir al lado femenino.

EDAD

Tabla 6.Edad

Edad	N° de respuestas	Porcentaje
18-24	90	24%
25-34	190	50%
Más de 35	98	26%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

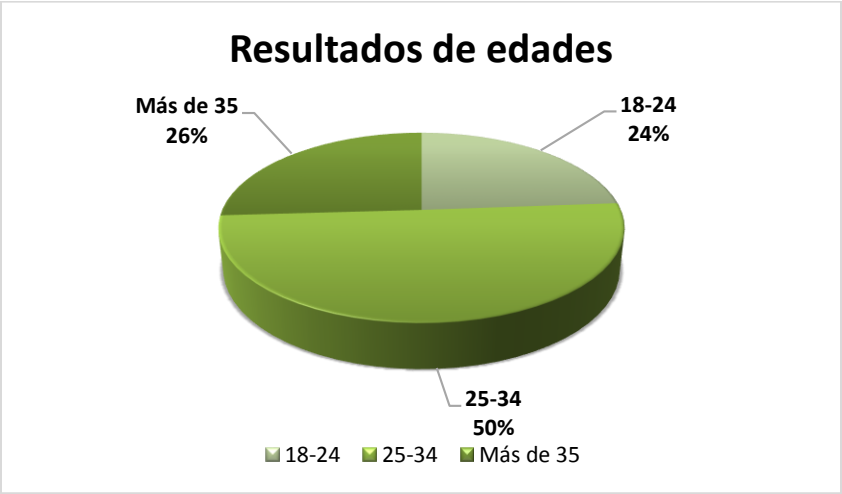

Figura N° 2. Edad

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: La mayorías de las encuestas corresponden a las edades entre 25 a 34 años una edad aceptable para el establecimiento y no olvidar las personas de 34 en adelante ya que son muy importantes para el proyecto en marcha.

OCUPACIÓN

Tabla 7.Ocupación

Ocupación	N° de respuestas	Porcentaje
Empleados de oficinas	139	37%
Estudiantes	129	34%
Otros	110	29%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Figura N° 3. Ocupación

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las personas encuestas corresponden a empleados de oficinas un cargo muy aceptable para el establecimiento sin olvidar los estudiantes y otras ocupaciones ya que nos son de mucha importancia.

1.- ¿USTED ES RESIDENTE O VISITANTE DE LA ZONA DE TUMBACO?

Tabla 8.Pregunta 1

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Residente	259	69%
Visitante	119	31%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

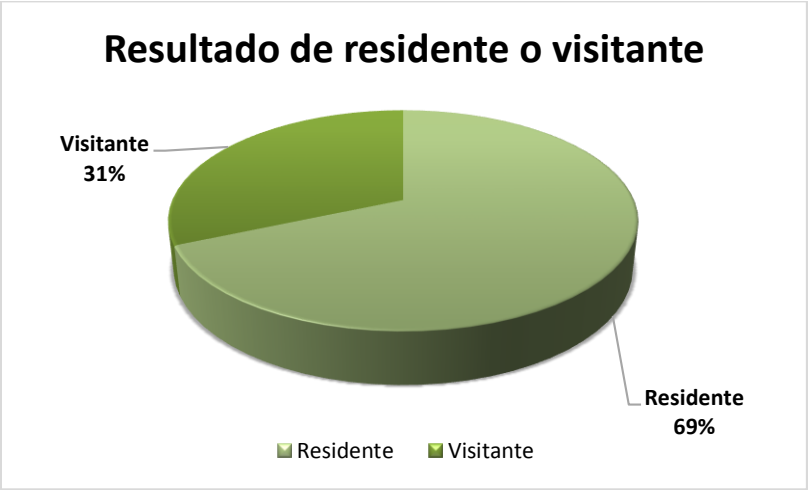

Figura N° 4. Pregunta 1

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: Las encuestas realizadas en el sector de Tumbaco representan, 259 encuestas corresponden a residente de la zona de Tumbaco y 119 encuestas corresponde a visitante, lo cual representa, que los residentes y la cantidad de turistas que visitan Tumbaco es muy aceptable e importante para el restaurante donde tendrá una acogida tanto por los residentes de la zona, así como turistas.

2.- ¿QUÉ TIPO DE COMIDA USTED PREFIERE CONSUMIR

Tabla 9.Pregunta 2

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Comida típica	203	54%
Carnes	107	28%
Mariscos	161	43%
Comida internacional	10	3%
Otros	0	0%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

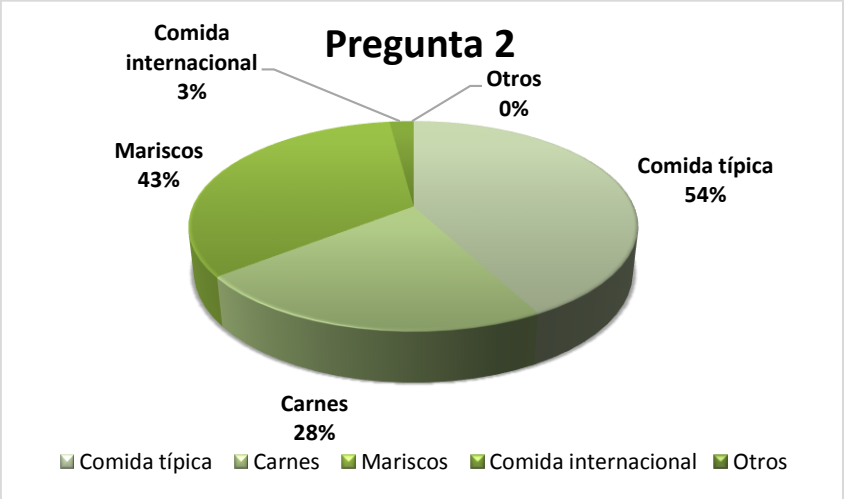

Figura N° 5. Pregunta 2

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: La mayoría de las personas que respondieron a las encuestas realizadas gustan más de la comida típica y sin dejar a un lado la aceptación de mariscos y carnes.

3.- ¿GUSTA USTED VISITAR RESTAURANTES DE COMIDA ESMERALDEÑA?

Tabla 10. Pregunta 3

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Si	374	99%
No	4	1%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

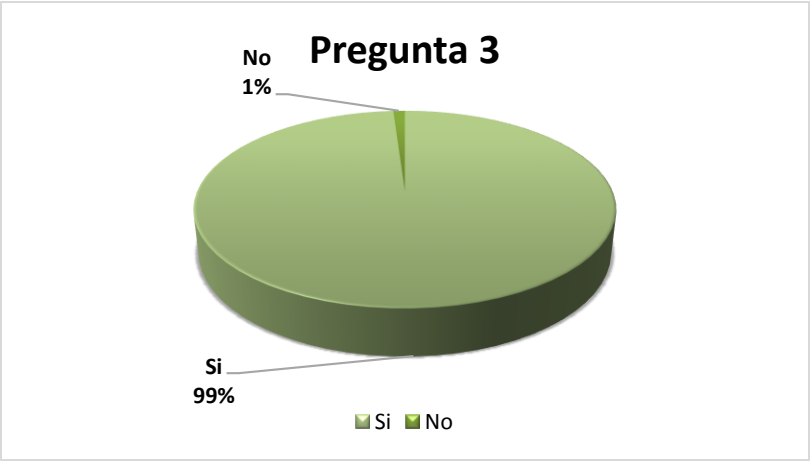

Figura N° 6. Pregunta 3

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las encuestas realizadas en el sector de Tumbaco representan que las 374 encuestas corresponde a la opción si, lo que significa que las personas gustan de visitar restaurante de comida esmeraldeña.

4.- ¿CONSIDERA USTED NECESARIO LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA EN LA ZONA DE TUMBACO?

Tabla 11. Pregunta 4

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Si	375	99%
No	3	1%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

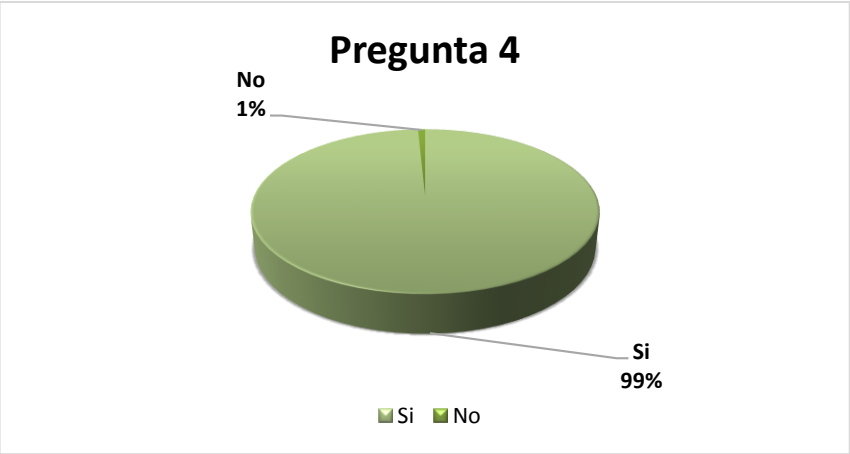

Figura N° 7. Pregunta 4

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las encuestas realizadas en el sector de Tumbaco representan que las 375 encuestas corresponde a la opción si, lo que significa que las personas consideran la creación de un restaurante de comida esmeraldeña.

5.- ESTARÍA DISPUESTO USTED FRECUENTAR UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA ESMERALDEÑA EN TUMBACO?

Tabla 12. Pregunta 5

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Si	377	100%
No	1	0%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

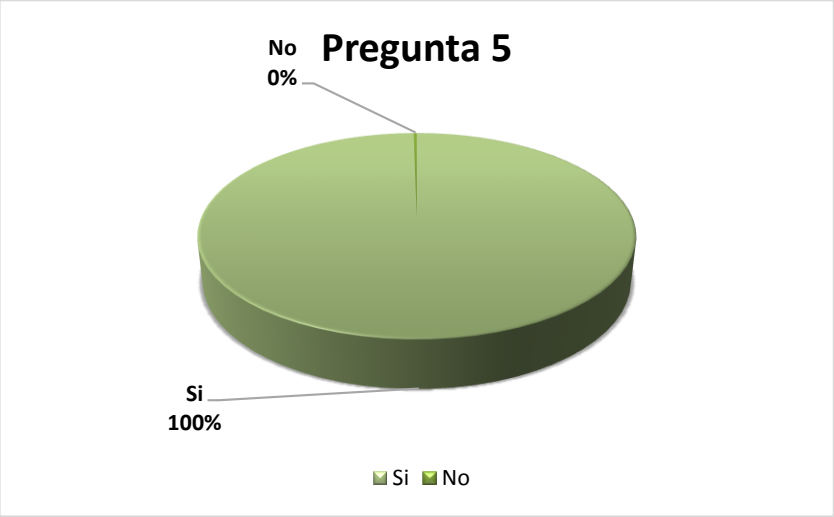

Figura N° 8. Pregunta 5

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las personas encuestadas la mayoría afirma que estaría dispuesta a frecuentar un establecimiento de comida esmeraldeña algo muy aceptable para el proyecto.

6.- ¿QUÉ ASPECTOS TOMA EN CUENTA A LA HORA DE VISITAR UN RESTAURANTE?

Tabla 13. Pregunta 6

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Tipo de comida	125	33%
Sabor	206	54%
Precios accesibles	121	32%
Buena atención	176	47%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

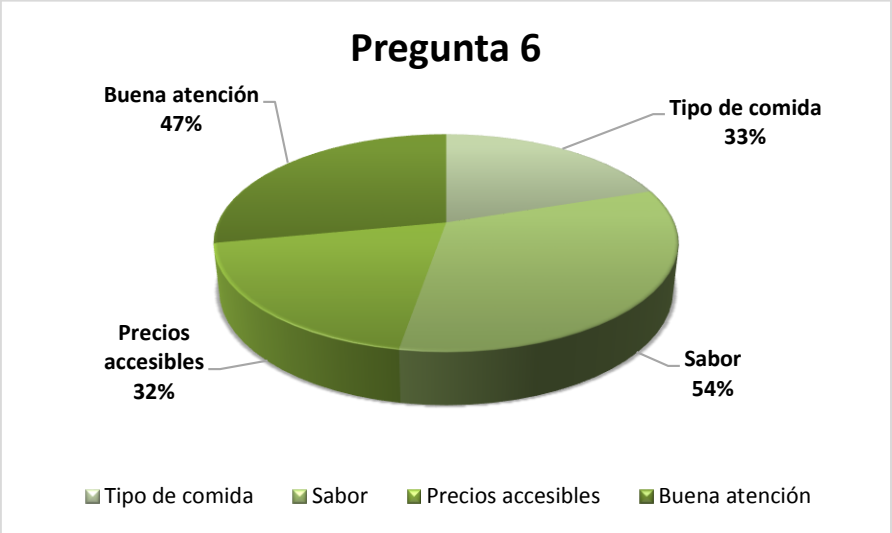

Figura N° 9. Pregunta 6

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las encuestas realizadas en el sector de Tumbaco la mayoría toma en cuenta el sabor de la comida a la hora de visitar el establecimiento, dato muy importante para la preparación de nuestro platillos sin dejar a un lado el tipo de comida, la buena atención y los precios accesibles.

7.- ¿QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA ÉSTE RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA COMO SERVICIOS COMPLEMENTARIOS?

Tabla 14. Pregunta 7

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Música esmeraldeña	110	29%
Parqueadero	162	43%
Zona wifi	181	48%
Áreas verdes	46	12%
Otros	1	0%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

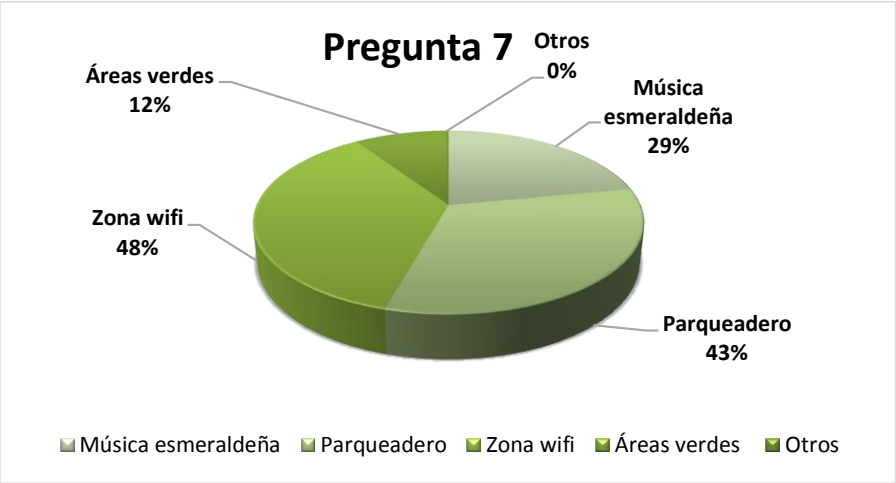

Figura N° 10. Pregunta 7

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las encuestas realizadas en el valle de Tumbaco, la mayoría respondió que como servicio complementario para el establecimiento es la zona Wifi dato muy importante para el establecimiento sin dejar a un lado los demás servicios complementario.

8.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ESTARÍA DISPUESTO USTED A VISITAR EL RESTAURANTE DE COMIDA ESMERALDEÑA?

Tabla 15. Pregunta 8

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Diario	8	2%
Una vez por semana	78	21%
Una vez por mes	177	47%
Más de dos veces al mes	115	30%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

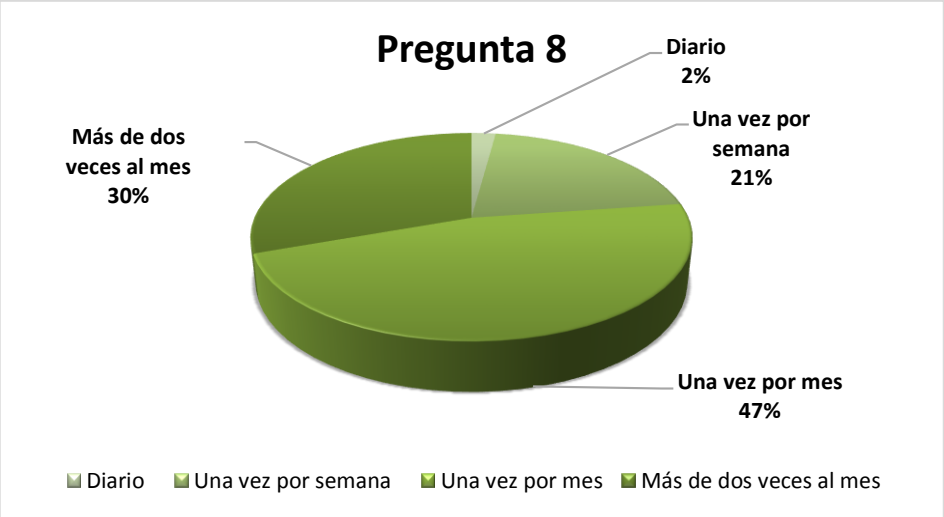

Figura N° 11. Pregunta 8

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De la encuesta realizas en Tumbaco la mayoría de las personas afirmó que estarían dispuesto a visitar el establecimiento una vez por mes, dato muy importante para realización de ventas y apasionamiento de dicho mercado.

9.- ¿CON QUIÉN VISITARÍA USTED EL ESTABLECIMIENTO O EN COMPAÑÍA DE QUIEN ACUDIRÍA AL RESTAURANTE?

Tabla 16. Pregunta 9

Opción	N° de respuestas	Porcentaje
Solo	44	12%
Con familia	306	81%
Con amigos	209	55%
Con pareja	29	8%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

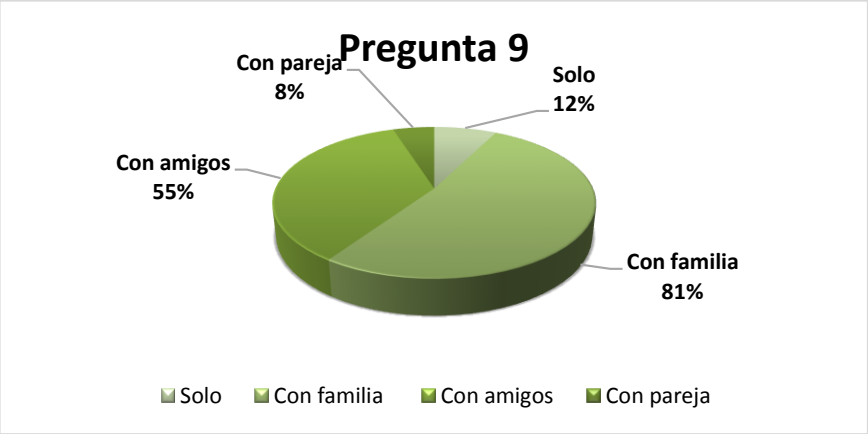

Figura N° 12. Pregunta 9
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: De las encuestas realizas la mayoría de las personas prefieren asistir al establecimiento con la compañía de la familia, esto quiere decir que el establecimiento tendrá lugares apropiados para ellos sin dejar a un lado las demás opciones.

10.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATILLO ESMERALDEÑO EN ÉSTE LUGAR?

Tabla 17. Pregunta 10

Ocupación	N° de respuestas	Porcentaje
De 8$ a 10$	292	77%
De 10$ a 12$	63	17%
De 12$ a 15$	22	6%
Más de 15$	1	0%
Total	**378**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

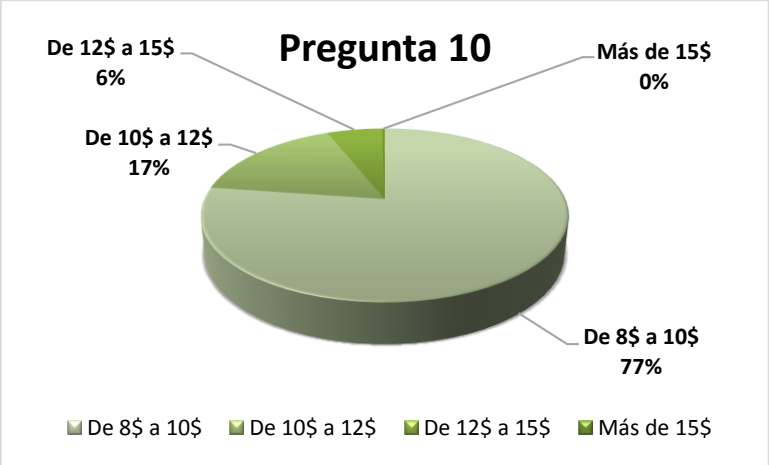

Figura N° 13. Pregunta 10
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Investigación de Mercado

Análisis: Dela encuestas realizadas la mayoría de las personas estaría dispuesto a pagar por un platillo esmeraldeño de 8$ a 10$ dolores, indicando así un rango para la fijación de precios de la carta del establecimiento

2.4.3. Conclusiones de la Encuesta

- El 31% de las personas encuestadas en el valle de Tumbaco, son visitante de la zona y sin embargo si estarían dispuesto a visitar un restaurante de comida esmeraldeña.
- El 54% de las personas encuestadas gustan de la comida típica y sin dejar a un lado los mariscos, lo que indica que la carta del establecimiento podría ofertan una gran variedad de comida típica de esmeraldas acompañas de mariscos y carnes.
- El 99% de las personas encuestadas gustan visitar de establecimiento de comida esmeraldeña, esto nos indica que la demanda del mercado será muy alta y hay posibilidad de que un establecimiento de comida esmeraldeña si tenga acogida en el valle de Tumbaco.
- La demanda del mercado es grande, dado que en el valle de Tumbaco no hay suficiente establecimiento que ofrezca comida típica de esmeraldas y satisfagan sus necesidades.
- Las personas están dispuesta a pagar de 8 a 10 dólares, dato que servirá de indicador al momento de realizar la carta, tratando de mantener los precios dentro del rango de las personas están dispuesta a pagar.
- Como buena estrategia el establecimiento debería atender de lunes a domingo, ya que las personas encuestadas en su mayoría eran persona que trabajan en oficinas y estudiantes que salen a comer fuera de casa sin dejar a un lado los visitantes de la zona.
- La idea de negocio es buena y aceptable en el mercado, dato muy importante, ya que se trata de rescatar los platillos tradicionales de la comida esmeraldeña que se han ido perdiendo, esto nos quiere decir que el mercado objetivo del proyecto gustan de la comida esmeraldeña y estarán dispuesto a probar de los platillos a ofrecer.

2.5. OFERTA Y DEMANDA

Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado. (Maqueda Laafuente & Llaguno Musons, 2005)

Demanda

Es la cantidad total de compras de un buen servicio que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico y que está respaldado por una cantidad de pago. (Kotler&Armstrong, Markething, 2012)

2.5.1. Análisis de la demanda

El mercado de Tumbaco ha demostrado que tiene una amplia oferta gastronómica con grandes variaciones de platillos de las diferentes regiones del país, las cuales son ofertas ya existentes o repetitivas, por lo que es necesario ingresar al mercado de Tumbaco con un producto relativamente nuevo para la zona y que represente poca competencia, en Tumbaco no existe actualmente un restaurante de comida esmeraldeña con platillos propios de la provincia que rescate las tradiciones y costumbres acompañados de la bella música propia de la cuidad.

Tabla 18. Demanda Según Encuestas

Demanda	Cantidad de personas	Porcentaje
Universo	24.245	100%
Número de posible clientes con relación al universo	24.002,55	99%
Número de personas encuestadas que están de acuerdo con la creación de un establecimiento de comida esmeraldeña	375	99%

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Encuestas

El tamaño de la muestra para realizar las encuestas fue de 378 personas, de los cuales 375 están de acuerdo con la creación de un restaurante de comida esmeraldeña, siendo así el 99% de aceptación. Este porcentaje será utilizado para determinar la demanda posible con relación al universo dando un resultado de 24.002,55.

Con los datos obtenidos mediante la tabulación de las encuestas se puede aseverar que el grupo objetivo de la parroquia de Tumbaco demanda un restaurante de comida esmeraldeña que elabore platillos únicos, diferentes y autóctonos, dando a conocer en cada uno de ellos tradiciones gastronómicas de la provincia de Esmeraldas.

2.5.1.1. Demanda Histórica

Mediantes la información obtenida del Censo INEC 2010, podemos conocer el comportamiento de la demanda que hubo en años pasados, indicándonos las cifras de la población económicamente activa según el último censo realizado en el INEC 2010, para este proyecto se analizara la población del valle de Tumbaco.

2.5.1.2. Población Según Censos

Tabla 19. Población según censos

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	**1962**	**1974**	**1882**	**1990**	**2001**	**2010**
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
TUMBACO					**23.229**	**38.498**	**49.944**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Censo INEC, 2010.

2.5.1.3. Población Total Según Género

Tabla 20. Población según género

	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.088.811	1.150.380
TUMBACO	**49.944**	**24.448**	**25.496**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Censo INEC, 2010.

2.5.1.4. Población Económicamente Activa – PEA

Tabla 21. Población Económicamente Activa

Año	PEA
2001	**16277**
2010	**24245**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Censo INEC, 2010.

Con los datos históricos obtenido del último censo INEC 2010, se obtuvo un índice de crecimiento de 1,10 de la población económicamente

activa, para arrojar el siguiente resultado se aplicara la siguiente fórmula de factor de crecimiento.

$$Factor\ de\ crecimiento = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

Dónde:

n: Números de años

R: Año actual

A: Año más antiguo

$$Factor\ de\ crecimiento = \sqrt[n-1]{\frac{R}{A}}$$

$$Factor\ de\ crecimiento = \sqrt[5-1]{\frac{24245}{16277}}$$

$$Factor\ de\ crecimiento = 1{,}10$$

(Larad, 2010)

Tabla 22. Demanda Histórica

	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
PEA	24.245	26.670	29.336	32.270	35.497	39.047

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

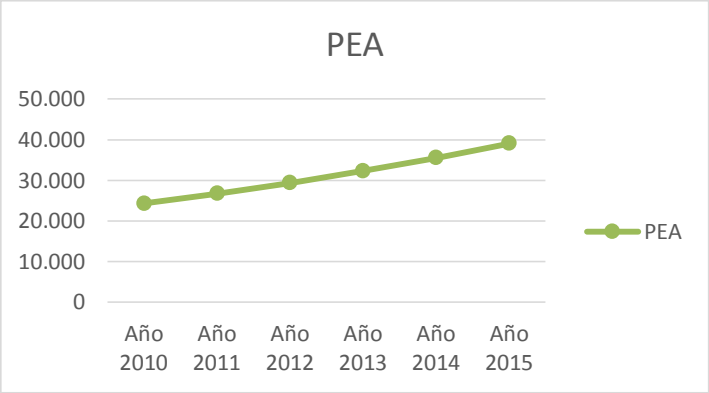

Figura N° 14. Demanda Histórica
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

2.5.1.5. Demanda Actual

La demanda que se muestra a continuación es aquella que existe en el mercado actualmente para esto se toma en cuenta la población económicamente activa del valle de Tumbaco.

Tabla 23. Demanda Actual

Año 2016
42951,50

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

2.5.1.6. Demanda Proyectada

La proyección de la demanda permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto, se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo con relación al establecimiento, la misma que se obtuvo mediante el método de factor de crecimiento, el cual es de 1,10.

Tabla 24. Demanda Proyectada

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
PEA	42.951	47.247	51.971	57.168	62.885

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

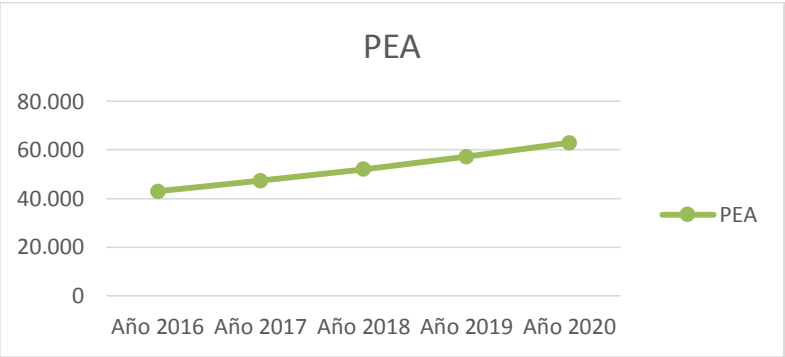

Figura N° 15. Demanda Futura

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

2.5.1.7. Conclusión de la Demanda

La demanda de mercado se encuentra en constante desarrollo y crecimiento desde año 2001, lo cual genera un aspecto positivo para la creación del establecimiento en mención ya que el mismo presente una gran afluencia de clientes no solo del valle de Tumbaco sino también de turistas y sectores aledaños.

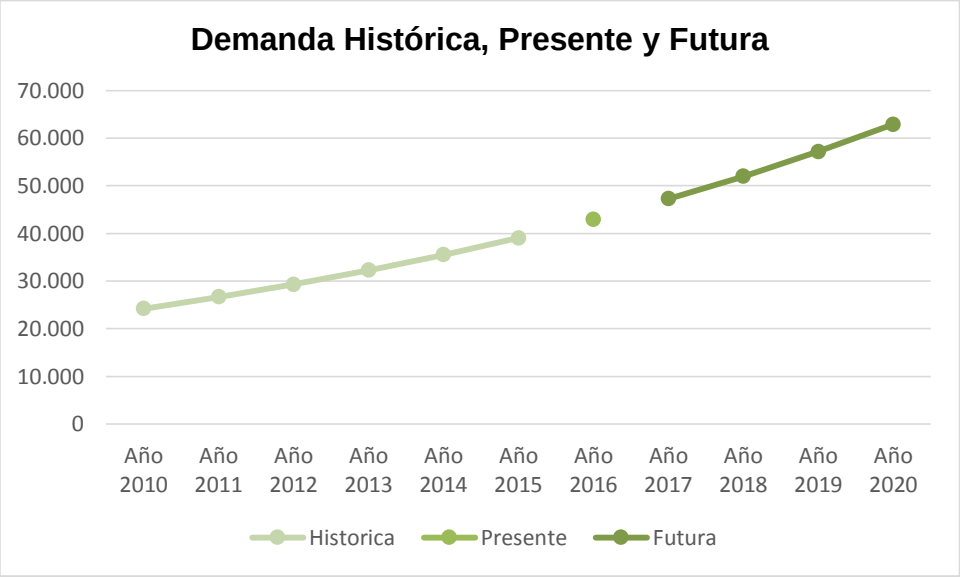

Figura N° 16. Demanda Histórica, Presente y Futura

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

2.5.2. Análisis de la Oferta

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. (Gabriel, 2005)

2.5.2.1. Competencia Directa e Indirecta

Todos los oferentes de bienes y servicios que operan en el mismo mercado, son competidores entre sí, incluso cuando puedan vender bienes o servicios que satisfagan deseos o necesidades muy diferentes. Sin embargo, hay tipos o niveles de competencia más específicos, que se deben tomar en cuenta para competir en el mercado. (Gabriel, 2005)

2.5.2.1.1. Competencia Directa

Son aquellas empresas o negocios que venden un producto similar al que el establecimiento tiene en mente ofrecer en el mismo mercado en el que se está realizando la investigación, es decir que ambas empresas busque a los mismos clientes para venderles lo mismo. (Soto, Estrategia Empresarial, 2014)

Para nuestro análisis de competencia es fundamental realizar el método de observación en el sector de Tumbaco en la calle Guayaquil y Gonzalo Pizarro sector donde será ubicado el restaurante, en ésta zona solo encontramos cerca el restaurante “Los ceviches de la Rumiñahui” siendo la única competencia directa de comida costeña, mas no existe un restaurante que ofrezca platillos autóctonos de la provincia de Esmeraldas.

Tabla 25. Competencia Directa

Establecimiento	Capacidad Máxima	Nº Días al mes	Horario de Atención	Que Oferta
Los Ceviches de la Rumiñahui	50	30	09:00 - 16:00	Comida Costeña

Elaborado por: Rodríguez Jessenia

2.5.2.1.2. Competencia Indirecta

Son aquellas empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes, buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferentes. (Soto, Estrategia Empresarial, 2014)

En el valle de Tumbaco existen muchos restaurantes de alimentos y bebidas de manera general, se ha encontrado dos restaurantes que ofertan productos parecidos a los de la propuesta de este proyecto; para ello se han tomado como competencia indirecta ya que ninguno posee una oferta parecida a la que se plantea, ya que los restaurantes ofertan comida costeña pero ninguno se orienta a la elaboración de platillos típicos de la gastronomía esmeraldeña, además que están localizados distantes a la zona determinada. Como son: "El Arrecife", "Atarraya FISH & GRILL"

Tabla 26. Competencia Indirecta

Establecimiento	Capacidad Máxima	Nº Días al mes	Horario de atención	Que oferta
El Arrecife	70	30	09:00 - 17:00	Comida Costeña
Atarraya FISH & GRILL	100	30	08:00 - 17:00	Comida Costeña

Elaborado por: Rodríguez Jessenia

2.5.2.2. Oferta Actual

Para analizar la oferta actual se tomara en cuenta la competencia directa del establecimiento.

Tabla 27. Oferta Actual

Establecimiento	Capacidad Máxima	Días de apertura anual	Oferta Actual
Los Ceviches de la Rumiñahui	50	360	18000
		TOTAL	18000

Elaborado por: Rodríguez Jessenia

2.5.2.3. Oferta Proyectada

Para la proyección de la oferta se tomara en cuenta el índice de crecimiento el mismo que se tomó para la realización de la proyección de la demanda.

Tabla 28. Oferta Proyectada

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Tumbaco	18.000	19.026	20.110	21.257	22.468	23.749

Elaborado por: Rodríguez Jessenia

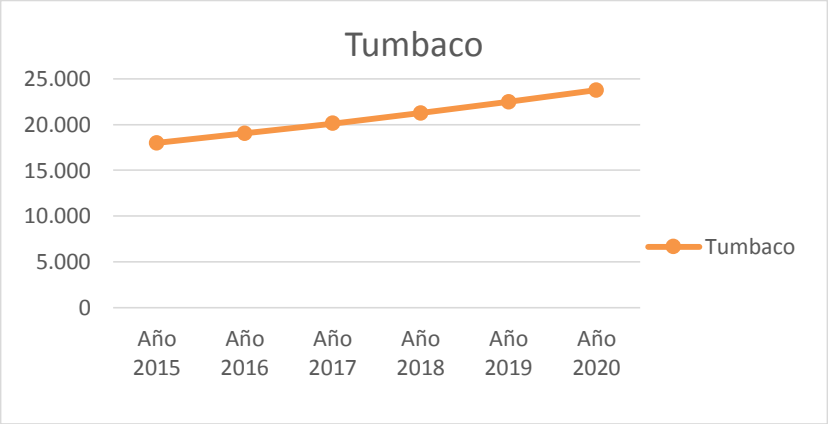

Figura N° 17. Oferta Proyectada

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

2.5.3. Balance Oferta – Demanda

Para realizar el balance de Oferta – Demanda, hay que identificar la demanda insatisfecha actual del proyecto, en caso de no existir, no se puede llevar acabo la idea de negocio.

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Ladesma, 2007)

Tabla 29. Insatisfecha

Año	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2015	39.942	18.000	21.942
2016	44.136	19.026	25.110
2017	48.771	20.110	28.660
2018	53.892	21.257	32.635
2019	59.550	22.468	37.082
2020	65.803	23.749	42.054

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Mediante los resultados obtenidos de acuerdo al balance, existe una demanda insatisfecha, debido que la demanda es mayor que la oferta. Esto ayuda a tomar estrategias de marketing para el establecimiento.

2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas técnicas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Philip & Armstrong, 2013)

2.6.1. Estrategias de Producto

Hablar de la comida esmeraldeña, es hablar de preparaciones de pescado y marisco combinados con coco, plátano verde, maní, refrito y el aliño que otorga un sabor muy especial a las preparaciones sin faltar la tradicional hoja de chillangua o el chiraran son especies que le da el toque final a un plato esmeraldeño como el “encocao” y entre otras riquezas culinarias existentes también conocidas como el “tapao”. El sabor a coco se siente en cada papila gustativa de la boca, el olfato también se complace al percibir el penetrante olor a coco y la chillangua que le dan vida al pescado preparado a fuego lento.

Las estrategias que se tomarán en cuenta para el producto son:

- Lanzar una nueva variedad de productos en la carta, de esta manera los clientes podrán escoger distintos platos.
- Mantener un buen estándar de calidad, aplicando buenas prácticas de manipulación de alimentos.
- Establecer una nueva carta con un diseño diferente al anterior y al de la competencia, de esta manera crear una nueva imagen en la mente del consumidor.

2.6.2. Estrategias de Producto

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestando en términos monetarios u otro elementos de utilidad, que el comprador debe paga al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2008)

El precio ha sido fijado en base a la encuesta considerando los valores que las personas están dispuestas a pagar, los precios de la zona y los costos en los que incurrirá, llegando a un consumo promedio de $ 9.

Las estrategias que se tomarán en cuenta para el precio son:

- Definir los precios de la carta con base a la competencia y el uso de las recetas estándar con un margen del 30% de costo.
- Crear una carta donde los precios sean visibles para los clientes.
- Ofrecer a los clientes distintos formas de pago efectivo o tarjeta de crédito.

2.6.3. Estrategias de Plaza

El restaurante estará ubicado en el valle de Tumbaco entre la calle Guayaquil y Gonzalo Pizarro, la ubicación es privilegiada con alto tránsito de pasajeros (clientes) ya que está en el centro de Tumbaco, el sitio ofrece seguridad ya que la presencia policial es constante en la zona lo que da mayor precepción de seguridad para los clientes, además presta facilidades en los servicios básicos luz, agua, teléfono e internet imprescindible para el desarrollo del negocio.

Las estrategias que se tomarán en cuenta para la plaza son:

- Crear un ambiente similar al de la costa para el consumidor, así llevándose una buena imagen del establecimiento.
- Tener una adecuada ubicación del establecimiento, de tal manera sea fácil el acceso para el cliente.

2.6.4. Estrategias de Promoción

Mediantes estrategias de promoción novedosas se desarrollará nuevos productos para que generen nuevas expectativas hacia los clientes así aumentar el índice de ventas del establecimiento, se empezará con combos que incluyan plato fuerte y bebida, descuentos los días de menor venta, festejos a cumpleañeros, etc.

Las estrategias que se tomarán en cuenta para la promoción son:

- El cumpleañero tiene derecho a un plato y un postre de bienvenida.
- Incluyen una bebida gratis los platos que se elijan para aumentar la venta de los mismo, esta promoción será por temporadas para atraer más clientes.
- El cumpleañero no paga si va acompañado más de 5 personas.

2.6.5. Estrategias de Publicidad

La publicidad es una forma paga de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correos etc. (Toro & Ramas, 2005)

Se utilizaran las siguientes herramientas publicitarias:

- Redes sociales:
    - Facebook
    - Twitter
    - E- mail marketing
- Medios exteriores:
    - Volantes
    - Letreros
    - Manteletas
    - Cuñas publicitarias

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Es un restaurante de especialidad en comida esmeraldeña cuya misión es satisfacer las necesidades del cliente y darle la oportunidad de descubrir los sabores y tradiciones que se encuentran impregnado en cada platillo el restaurante está integrado por personas profesionales de la provincia de Esmeraldas su nombre es Orégano y Chillangua. Ideal para amantes de la comida esmeraldeña y marisco y con dulces canciones de la provincia.

3.1.2. Tipo de Establecimiento

El restaurante está catalogado como un establecimiento de especialidades, dado que el tipo de comida que se ofrecerá es exclusivamente de un tipo, como es la comida esmeraldeña.

3.1.2.1. Nombre del establecimiento y Slogan

El nombre del establecimiento es “Orégano y Chillangua” dado que el orégano y la chillangua es uno de los ingrediente principales para darle un sabor único a los platillos que se van a preparar.

El slogan del establecimiento será: “Combinación y mil sabores” por el tipo de comida que se ofrecerá en el establecimiento y por la experiencia que brindará en el restaurante, la que será fascinante para el cliente y diferente a la de la competencia.

Los colores del logotipo son:

- Verde: El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación, y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.
- Naranja: El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgo y son extrovertidas y desinhibidas.
- Negro: El negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio.

3.1.2.2. Logotipo

Figura N° 18. Logotipo

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo consiste en interpretar los objetivos de la empresa, mediante la planeación, organización, dirección y control realizadas en las distintas áreas de la empresa de la empresa para alcanzar dichos objetivos. (Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2006)

- **Planeación.-** Es la primera ficha de este rompecabezas, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planeación de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo. (Muñoz Negron, 2009)

  El personal administrativo y jefes de áreas serán encargados de planear las actividades para todo el personal del restaurante.

- **Organización.-** La segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros. (Muñoz Negron, 2009)

  El personal administrativo será encargado de organizar todas las actividades para el personal para así poder alcanzar las metas y objetivos.

- **Dirección.-** Esta tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. (Muñoz Negron, 2009)

  El administrador encargado de los recursos humano, solucionara todos los problemas y conflictos de la empresa entre el personal al igual cumplir las metas y objetivos de la empresa.

- **Control.-** La ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa. (Muñoz Negron, 2009)

3.2.1. Planeación Estratégicas

Visión y Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes. (Ancín, 2005)

Visión

Ser una empresa líder en la producción de comida esmeraldeña nacional e internacional de la más alta calidad, con excelente servicios y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficios, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.

3.2.1.1. Valores y Principios Corporativos

- Autenticidad.- Trabajar día a día sobre la verdad, la honestidad y transparencia empresarial ofreciendo una labor sólida y de calidad basados en nuestro pilares solido de nuestro equipo.

- Empatía.- ofrecer cercanía y total dedicación hacia las necesidades de las personas que requieren nuestros servicios.
- Pasión.- Trabajar por lo que realmente sentimos, con ilusión y motivación perseverando por alcanzar objetivos y metas comunes.
- Compromiso.- Estar comprometidos con nuestros clientes y empleados, para brindarles un servicio ágil y de calidad.
- Humildad.- Sabemos que siempre se puede mejorar y lucharemos por crecer, aprendiendo paso a paso para ofrecer el mejor servicio posible.
- Generosidad.- realizar un buen trabajo para satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

3.2.2. Diseño de la carta

PORTADA

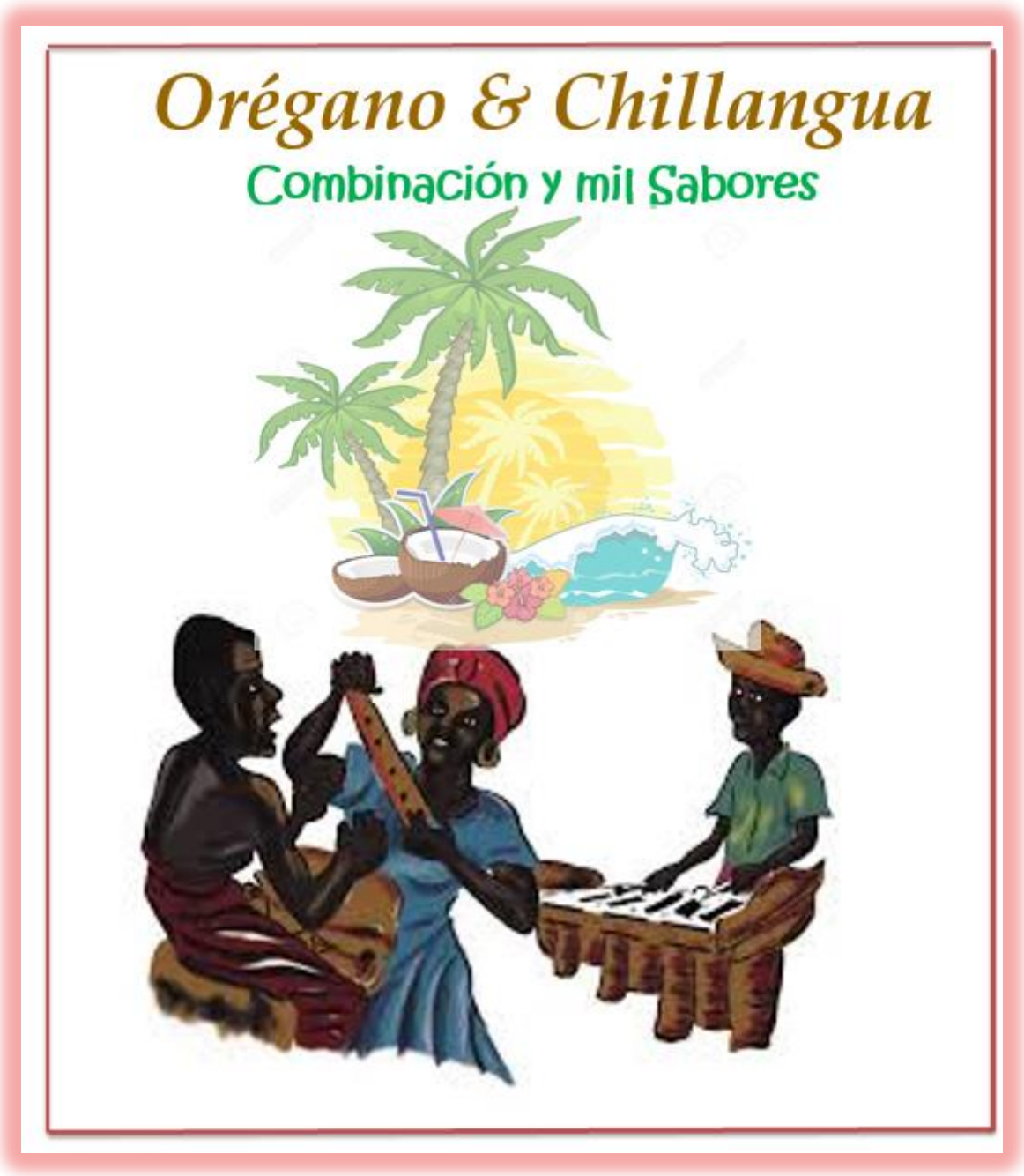

Figura N° 19. Diseño de la Carta

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Figura N° 20. Diseño de la Carta

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Figura N° 21.Diseño de la Carta

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Encocados

Encocado Cangrejo $8,50

Cangrejo bañado en una deliciosa salsa de coco, acompañada de arroz, ensalada y patacones.

Encocado Camarón $8,50

Camarones bañado en una deliciosa salsa de coco, acompañada de arroz, ensalada y patacones.

Encocado Pescado $9,75

Filete de pescado bañado en una deliciosa salsa de coco, acompañada de arroz, ensalada y patacones.

Encocado Mixto $9,00

Filete de pesacado y camarones bañado en una deliciosa salsa de coco, acompañada de arroz, ensalada y patacones.

Arroces

Arroz con Concha $8,50
Arroz con concha, mezclado con un refrito de verduras, acompañado de maduro frito y ensalada.

Arroz con Camarón $6,00

Arroz con Pescado $7,00

Arroz Mixto $9,25
Pescado, Camarón

Sopas

Sopa Marinera $8,00
Deliciosa sopa de mariscos acomañada ingredientes de la casa y arroz .

Caldo de Bolas $4,50
Caldo con bolas de verde rellenas acompañada de carne de res, ingredientes de la casa y arroz.

Viche de Camarón $7,50
Deliciosa combinación de camarones y verduras en una caldo de maní e ingrefientes de la casa acompañado con arroz o patacones.

Viche de Pescado $7,25

Viche Mixto $ 9,00

Figura N° 22. Diseño de la Carta

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Especialidades

Langostinos Encañao **$11,00**
Deliciosos langostino preparados en caña de guadua con ingredientes de la casa, acompañado con patacones.

Panda de pescado **$6,00**
Delicioso pescado entero envuelto de hoja de platano acompañado con patacones.

Cangrejos Rellenos **$13,75**
Cangrejos rellenos bañado en una salsa de coco, acompañados con patacones y arroz.

Tapao Arrecho **$7,00**
Direntes tipos de carnes ahumada y secas con chorizos, verdes y ingredientes de la casa, acompañada con arroz.

Encocado de Pollo Asado **$5,50**
Delicioso pollo asado bañado en salsa de coco acompañado de patacones, ensalada y arroz.

Cazula de Mariscos **$10,00**
Pregunta por ella.

Ensumacao de Pescado **$9,75**
Pescado entero frito bañado en una salsa de coco y ingredientes de la casa acompañado de ensalada, patacones y arroz.

Conchas Asadas **$11,50**

Pargo Frito **$11,00**

Entradas o Picaditas

Patacones	$2,70
Maduro Frito	$2,50
Yuca Frita	$2,60
Picadita de Mariscos	$4,50

Pescado, Camarón y Calamar

Bebidas

Masato	$1,75.
Jugo de Coco	$1,50.
Jugo de Naranja	$1,25.
Jugo de Tamarindo	$1,00.
Jugo de Piña	$1,00.
Limonada	$1,00.
Batido de Coco	$1,75.
Agua de Coco	$2,50.
Gaseosas	$1,70.
Agua	$1,25.

Figura N° 23. Diseño de la Carta

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.2.3. Localización

3.2.3.1. Macro Entorno

La parroquia de Tumbaco está ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

La parroquia de Tumbaco limita norte con la Parroquia Puembo, al sur con Ilaló y Parroquia Guangopolo, al este con la Provincia del Napo al oeste con Parroquia de Cumbayá. Tumbaco cuenta con una superficie aproximada de 65.49 km2. La población de Tumbaco según el censo 2010 es de 49.944 habitantes, se asienta en mayor proporción en el área rural.

Para 1.990 contaba con un área de 18.100 Ha y una población de 23.229 habitantes. Para 2001 esta población llegó a los a los 38.498 habitantes, con una tasa de crecimiento del 5,61% disminuyendo al 2010 al 2,89%. (Cordero, 2008)

Figura N° 24. Macro Localización (Tumbaco)

FUENTE: Google Maps

3.2.3.2. Micro Entorno

La localización exacta para el proyecto será en la calle Guayaquil y Gonzalo Pizarro sector Valle de Tumbaco, se ha escogido este lugar porque presenta ventajas significativas en su ubicación ya que se puede apreciar una zona comercial, con un ambiente natural, buena seguridad y acogedor para los turistas por los apreciados paisajes que presenta el valle de Tumbaco.

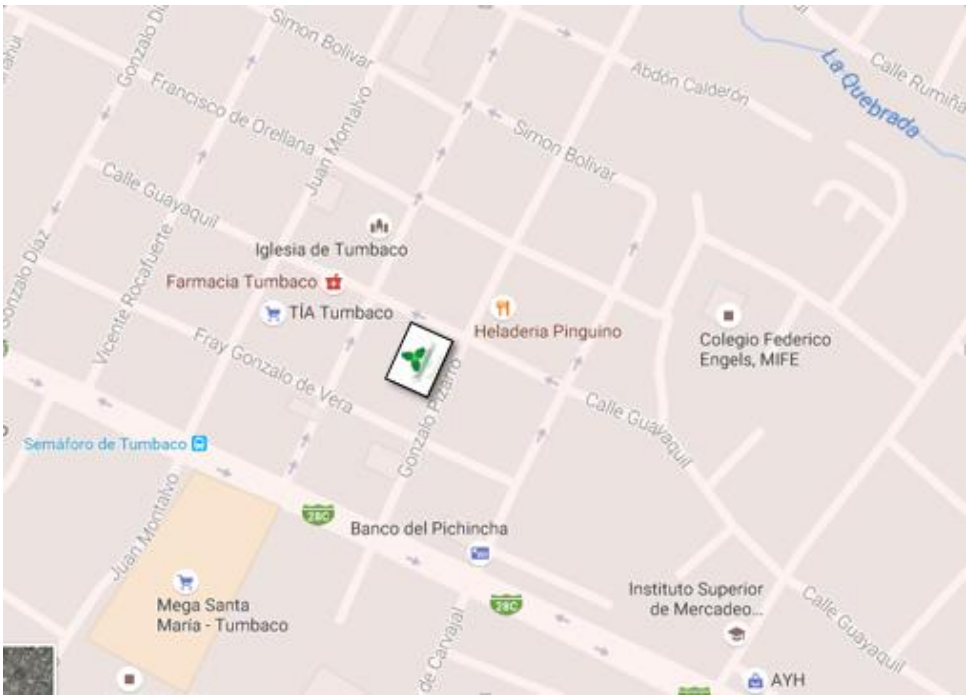

Figura N° 25. Micro Localización

FUENTE: Google Maps

3.2.4. Plano del Proyecto

Figura N° 26. Plano del Proyecto

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.3. RECURSOS TÉCNICOS

3.3.1. Flujograma del proceso de alimentos y bebidas

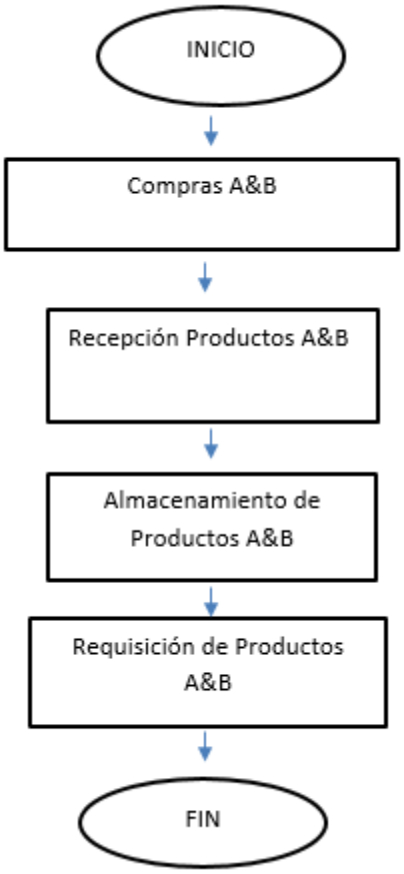

Figura N° 27. Flujograma del proceso de alimentos y bebidas

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.3.2. Compras

Toda la materia prima, insumos y los demás productos necesarios para poner en marcha el establecimiento se lo realizará en este departamento con el propósito de determinar las inversiones futuras que mejor convengan para el pronto crecimiento de la empresa y faciliten el cumplimiento de los objetivos planteados localizando y adquiriendo al mejor costo productos que la empresa no pueda producir. Realizando una amplia investigación de mercado para contactar a los mejores proveedores tanto para servicios como para la compra

de productos. En esta sección se utilizara el formato de solicitud de compras y la orden de compra.

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA												
SOLICITUD DE COMPRAS												
Alimentos				Bebidas				Fecha:				Observaciones
Almacén				Compras								
Cantidad	Existencia	Consumo Promedio	Cantidad requerida	Artículo	Ultima compra				Cotizaciones			
					Fecha	Cantidad	Precio	Proveedor	a	b	c	
Proveedor:				Bodega					Gerente			
				.....					.....			

Figura N° 28. Solicitud de Compras

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.3.3. Proceso de compras

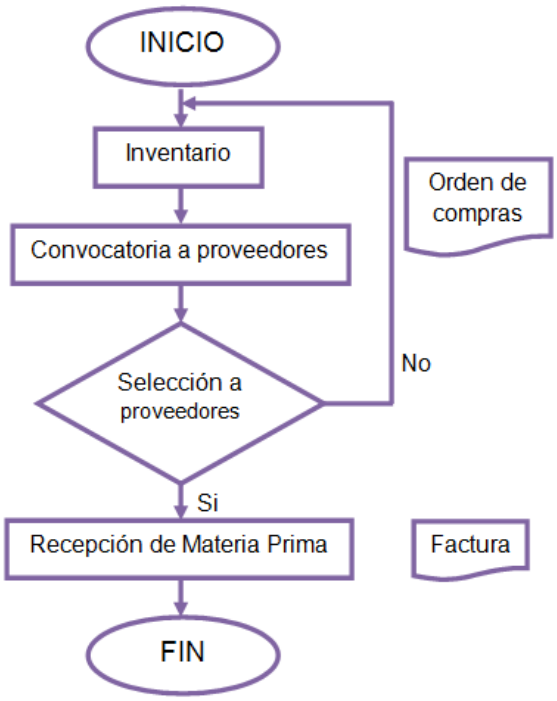

Figura N° 29 Proceso de Compras
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia
FUENTE: Tesis Johanna Alexandra López Juncay

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
ORDEN DE COMPRA				
RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
Proveedor:			Solicitud #:	
			Fecha elaboración:	
Forma de Pago:			Fecha entrega:	
Unidad	Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
1. Plazo de la entrega improrrogable			Subtotal	
2. El pedido debe ser acompañado por esta orden			Descuento (%)	
3. Enviar factura con la presente orden de compra			IVA (%)	
			TOTAL	
JEFE DE COSTOS				
.....				

Figura N° 30. Orden de Compra

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

El siguiente formato se solicita como frutas, verduras y lácteos etc.

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA								
LISTA DE MERCADO								
Fecha:			Elaborado por:			Hora:		
			Recibido por:			Hora:		
Existencia	Artículo	Unidad	Par stock	Pedido	Precio			Recibido
					a	b	c	
Proveedor:								

Figura N° 31. Lista de Mercado

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.3.4. Recepción de la materia prima

La recepción de materia prima es un paso imprescindible donde se pueden cumplir varios controles de calidad y se deberá realizar según el grupo de inventario al que pertenezca cada producto.

Pasos:

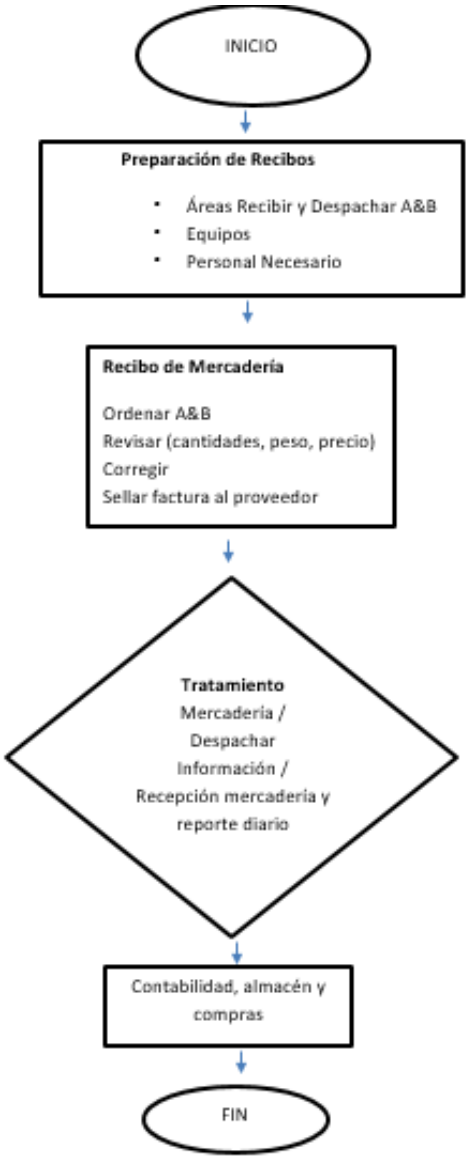

Figura N° 32. Proceso de Recepción de Materia Prima
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Formatos:

Para la recepción de mercadería se deberá realizar según el grupo de inventario al que pertenezca el producto lo cual es obligatorio utilizar los distintos formatos que se presenta a continuación

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA	
GRUPO DE INVENTARIO	
Nombres	**Siglas**
PERECEDEROS	
Carnes y Salsamentaria	CS
Aves y Caza	AC
Pescados y Mariscos	PM
Lácteos 1	L1
Frutas y Verduras	FV
NO PERECEDEROS	
Lácteos 2	L2
Enlatados y Envasados	EE
Granos	G
BEBIDAS Y CIGARRILLOS	
Vinos	V
Licores	LC
Cervezas	C
Cigarrillos	Cg

Figura N° 33. Grupo de Inventario
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA							
COMPROBANTE RECIBO DE MERCADERÍA							
Fecha:			N°OC:				
N° Factura:			Proveedor:				
						Tratamiento	
Unidad	Descripción	Cant.	Precio Unt.	Total	Grupo Inv.	Directo	Indirecto
			Total				
	Recopilación						
Grupo de Inv.	Directos	Inventario	Total				
RECIBIDO POR:				CONTABILIDAD:			

Figura N° 34. Comprobante Recibo de Mercadería
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA												
KARDEX												
Producto				Stock Máximo			Stock Minímo			Método		
										PROMEDIO		
		Detalle		Entradas						Saldos		
#	Fecha	Concepto	Factura N°	Cant.	Valor U.	Valor T.	Cant.	Valor U.	Valor T.	Cant.	Valor U.	Valor T.
1												
2												
3												
4												
5												
6												
	Costos											

Figura N° 35. KARDEX

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA								
REPORTE DIARIO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA								
N°:								
Fecha								
Hoja N°								
							Tratamiento	
N.	N°. Comprobante	OC N°	Factura N°	Proveedor	Grupo Inv.	Total	Directos	Inventario
					Total			
Alimentos	Bebidas	Cigarrillos	Visto B.					

Figura N° 36. Reporte Diario de Recepción de Mercadería

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA	
MEAT TAG N°.	
Clase:	Corte:
Peso:	Codigo:
Costo Total:	Costo Unitario:
Proveedor:	N°. Unidades:
Fecha de Recibo:	Comprobante Recibo N°:
Fecha Max. Consumo:	

Figura N° 37. Meat Tag
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.3.5. Elaboración de la receta estándar

La receta estándar es el formato que reúne datos necesarios para la preparación de un alimento, platillo, bebidas etc. En esta de detallan las cantidades, medidas e ingredientes, también cabe recalcar que en la receta

estándar se determina el costo unitario de los ingredientes y el costos total de la receta.

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Panda de Pescado			
Pax:		**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
			Costo Total	
			Costo Pax	
			P.V.P	

Figura N° 38. Receta Estándar
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.3.6. Proceso de producción

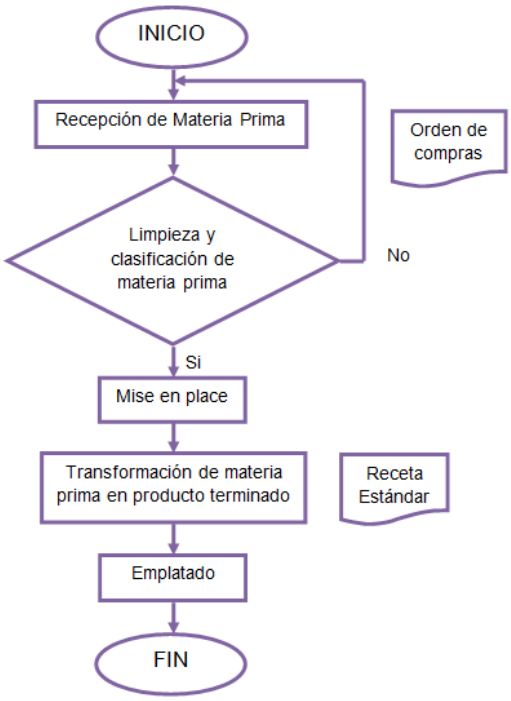

Figura N° 39. Proceso de Producción
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Tesis Johanna Alexandra López Juncay

3.3.7. Proceso de Servicio

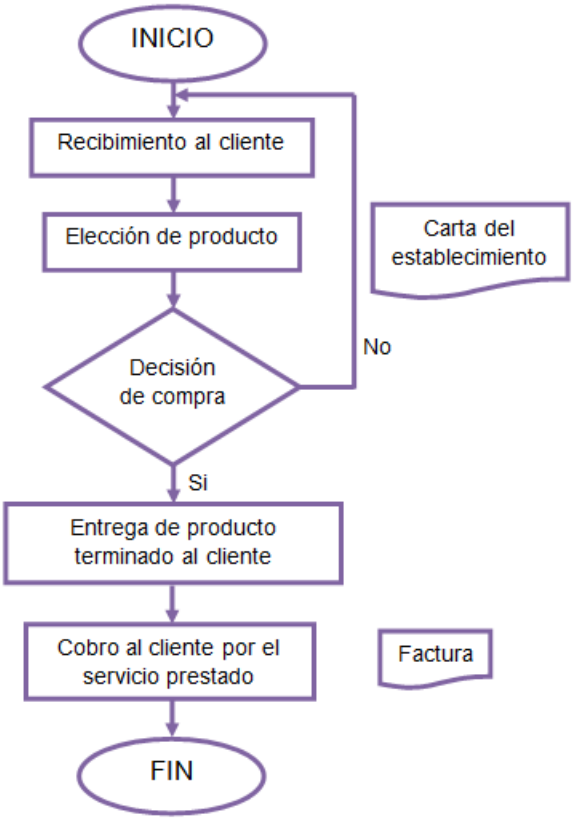

Figura N° 40. Proceso de Servicio

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Tesis Johanna Alexandra López Juncay

3.3.8. Proceso de Marketing y Pos Venta

Figura N° 41. Proceso de control de Producción y Consumo de A&B
ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

FUENTE: Tesis Johanna Alexandra López Juncay

3.4. RECURSOS HUMANOS

3.4.1. Manual de funciones

A continuación de detallará el perfil y las funciones de todos y cada uno de los puesto del establecimiento.

3.4.2. Gerente

Perfil

- Título de administrador de empresas gastronómicas, también debe tener conocimientos en administración de empresas turísticas y hoteleras.
- Capacidad de manejar personal.
- Experiencia mínima en el campo de 3 años.
- Elaborar presupuestos, planificar y coordinar los servicios especiales y verificar el buen funcionamiento de todas las áreas bajo su supervisión.
- De 25 a 40 años de edad.

Funciones

- Planificación de los objetivos de la empresa para su parcial cumplimiento.
- Supervisar el normal y correcto funcionamiento de la organización que lidera.
- Estipular reglamentos y normas, siendo estas orientadas al beneficio en sí de la organización y de todos y cada uno de los integrantes de la organización.
- Velar por el cumplimiento de los reglamentos y normas para el correcto funcionamiento de la organización.
- La correcta toma de decisiones para beneficio de la organización y de quienes la conforman.
- Ente controlador del talento humano para poder conseguir los objetivos planteados durante la planificación.

- Dar soluciones responsables a los problemas que se susciten a lo largo de su periodo.
- Autorizar la validez de documentos financieros que extienda la organización, como por ejemplo pago a proveedores, pago al personal y demás.

3.4.3. Contador

Perfil

- Profesional en el área contaduría**.**
- Experiencia mínima en el campo de 3 años.
- Tener conocimiento de todas las leyes, retenciones municipales y estatales.
- De 25 a 40 años de edad.

Funciones

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto activos, pasivos, ingresos, egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, asi como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

- Verificar las facturas recibidas en el departamento contenga correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizaciones las cuentas por pagar.

- Revisar el cálculo de las planillas de retención de impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados y realizar los ajuste en caso de no cumplir con la disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de tener los estados financieros.

3.4.4. Jefe de Cocina

Perfil

- Experiencia mínima 4 años
- Administrador gastronómico
- Manejo de BPM.
- Disciplina
- Agilidad
- Trabajo bajo presión
- 25 a 40 años de edad

Funciones

- Dirige la preparación de alimentos tanto corrientes como especiales.
- Conocer los diferentes tipos de montaje de los salones.
- Aplicar procedimiento para una mejor rotación de inventarios en la cocina.
- Mantener en constante comunicación con el controlador de costos para conocer las variaciones de la materia prima.
- Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.

- Revisar, analizar y autorizar las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan al almacén.
- Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad.
- Analizas periódicamente los costos reales de cocina.
- Elaborar menú para el alimento de los empleados.
- Supervisar la calidad de limpieza de los empleados.

3.4.5. Ayudante de Cocina

Perfil

- Experiencia mínima 3 años
- Técnico profesional o experto profesional en cocina
- Manejo de BPM.
- Disciplina
- Agilidad
- Trabajo bajo presión
- 25 a 35 años de edad

Funciones

- Capacitar al personal.
- Supervisar y evaluar el trabajo del personal a cargo
- Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas.
- Colaborar en la planificación de menús y cartas.
- Se comunicara directamente con el jefe de cocina.
- Prepara los platos del menú.
- Participara en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercaderías.
- Elaborará y terminará los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.

3.4.6. Jefe de Meseros

Perfil

- Técnico Profesional en mesa y bar
- Manejo de BPM
- Disciplina
- Agilidad
- Mínimo 3 años de experiencia
- De 25 a 35 años de edad

Funciones

- Recibe al cliente, lo acompaña a la mesa, da sugerencia, toma la orden, entrega la comanda al mesero y supervisa que sea surtida en la cocina o bar a la mayor brevedad posible.
- Recibe y dispone amablemente al comensal.
- Comenta con el cliente los detalles de calidad en alimentos, servicio y bebidas; en caso de quejas las soluciona de inmediato y las reporta en la bitácora de operación.
- Revisa que los trabajadores rotatorios se lleven a cabo, así mismo indica las correcciones pertinentes.
- Auxilia a los meseros cuando se requiere
- Controla las reservaciones si hay recepcionista.

3.4.7. Meseros

Perfil

- Técnico Profesional en mesa y bar
- Manejo de BPM
- Disciplina
- Agilidad

- Mínimo 3 años de experiencia
- De 25 a 35 años de edad.

Funciones

- Se encarga de la limpieza de mesas, estacones de servicio, cocineros, charolas, lámparas de mesas.
- Es responsable del montaje de las mesas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- Ayuda al acomodo de los clientes en la mesas.
- Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas.

3.5. ESTUDIO ADMINISTRACIÓN

Un estudio administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa, por ello es importante detallar el personal que contará la empresa o establecimiento de alimentos y bebidas, tanto la parte administrativa y operacional. Se elaborará organigrama estructural y funcional.

3.5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

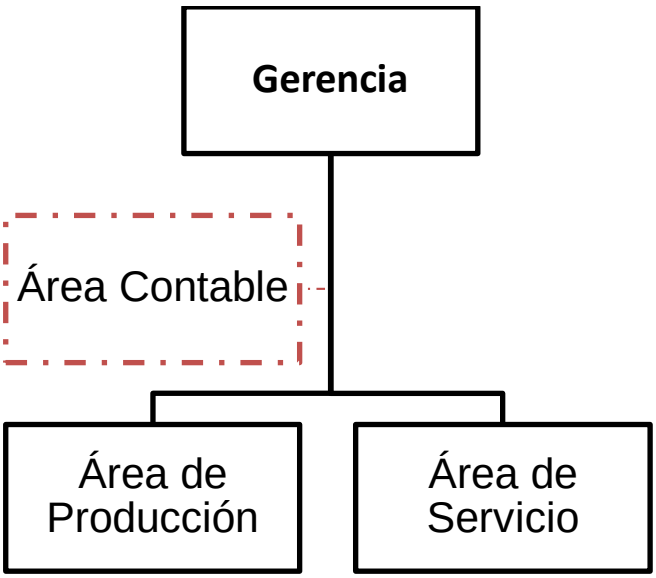

Figura N° 42. Organigrama Estructural

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.5.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

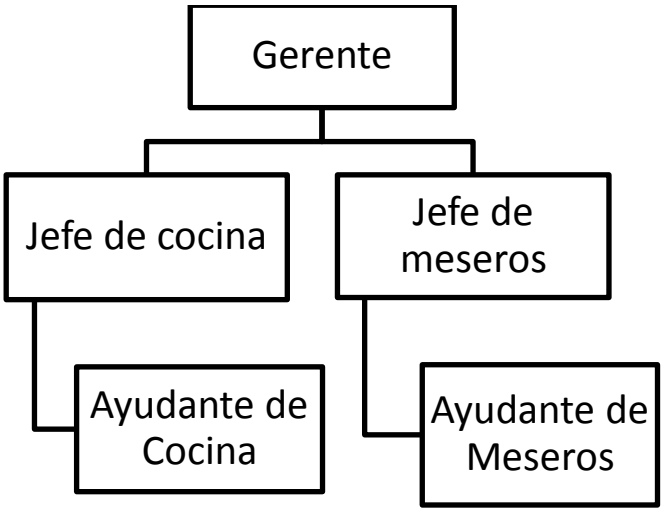

Figura N° 43. Organigrama Funcional

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.6. ESTUDIO DE MARKETING

3.6.1. PRODUCTO

Dentro del establecimiento se podrá encontrar dos clases de producto: el macro-producto, el cual se refiere que el establecimiento presentará en un ambiente totalmente fresco mediante la decoración al puro estilo esmeraldeño, con música típica, así como el personal llevará puesto algo representativo de Esmeraldas.

La segunda clase de producto será el micro-producto, el cual se refiere a todos los platillos que se encuentran en la carta es decir, la comida esmeraldeña, la cual se caracteriza por su rico y único sabor. Para los platos fuertes como el camarón y el pescado, que son los mariscos que más se utiliza y a la vez apreciados por los clientes, aunque también se utiliza en menores cantidades la carne de res y de cerdo, el pollo por lo general se utilizará para la preparación del encocao de pollo asado siendo unos de los platos más especiales por su combinación de sabores. Dentro del micro- producto se

tendrá platillos y bebidas principales, los cuales serán los encargados de dar énfasis al posicionamiento del restaurante como el mejor lugar de comida esmeraldeña en Tumbaco. El plato principal será langostino encañao, encocao de pollo asado, cangrejo encocao relleno y el ensumacao de mariscos, mientras que para las bebidas, las principales serán el jugo y batido de coco de la casa y unos de los más tradicionales el masato el cual es un batido de maduro, canela y zumo de coco.

3.6.2. PRECIO

Los precios que se han fijado para la del establecimiento se han basado en las recetas estándar de cada plato, así como el consumo promedio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar en el establecimiento según la encuesta realizada que será de $9.

Formas de Pago

La forma de pago que dispondrán los clientes del establecimiento para los platillos que adquieran, será las transacciones de dinero en efectivo y tarjetas de crédito.

3.6.3. PLAZA

El canal de distribución se llevará a cabo de manera directa, ya que no existirán intermediarios, el establecimiento se ubicara en una zona céntrica del valle de Tumbaco, por lo que estará a disposición completa de los clientes, es decir que el acceso que tiene es muy fácil, ya que las calles son principales y no es complicado encontrar una dirección especifica. Adicionalmente esta zona de la cuidad es netamente turística, ya que en Tumbaco se encuentra una mayor concentración de turistas externos e internos que visitan la cuidad, los cuales tienen poder adquisitivo para visitar el establecimiento.

3.6.4. PROMOCIÓN

La promoción son todas las acciones y elementos que se hagan y utilicen para la atracción y generación de ventas y consumo de un producto o servicio que vayamos a brindar en el establecimiento en marcha. Para dar a conocer el restaurante se realizara métodos como:

- Redes sociales:

    - Facebook: se creará una página de Facebook para promocionar nuestro establecimiento y así nuestras promocione y actividades del día.
    - Twitter: se creará esta cuenta de twitter pagan las personas que sigan el restaurante.
    - E- mail marketing.

- Medios exteriores

    - Volantes: el volante constara con logotipo, información, slogan, y lo que ofrece el establecimiento.

Se realizará volanteo en las principales avenidas de la zona de Tumbaco.

Para dar a conocer el restaurante se realizará tres campañas publicitarias: Expectativa, Posicionamiento y Mantenimiento estos tendrán una duración de 18 meses entre las tres.

- **Campaña de expectativa:** está tendrá una duración de dos meses poniendo en alerta al target de la apertura del establecimiento.

- **Campaña de Posicionamiento:** está tendrá una duración de 8 meses con la creación de elementos promocionales dirigidos al target.

- **Campaña de Mantenimiento:** está tendrá una duración de 8 meses dividida en dos partes; mantener las promociones que ha dado resultado con el restaurante y la investigación de nuevas tendencias y hábitos de consumo de clientes para generar una nueva compaña si así necesitara el restaurante.

3.7. MARCO LEGAL

3.7.1. 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.

Los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que se toman en cuenta, dan una gran importancia para el tema a desarrollar estos son los siguientes:

Objetivo Nº: 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Política(s) y lineamientos estratégicos: 9.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de productividad laboral.

Literal: a). Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

i). Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnología, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicio.

Objetivo Nº: 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Política(s) y lineamientos estratégicos: 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritario que proveen servicios.

Literal: a). Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

b). Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su presentación y contribuir a la transformación productiva.

g). Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

Toda empresa para construirse debe reunir algunos requisitos que le permitan ejercer su actividad de manera legal es por ello que, para la creación de un restaurante es necesario cumplir con los siguientes requisitos.

3.7.2. Municipio o Licencia Única de funcionamiento (L.U.A.F)

La Licencia anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del cantón a los establecimientos turísticos, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas de calidad vigentes sin el cual no puede operar dentro de la jurisdicción del cantón. Previo a la obtención de esta licencia, toda persona natural o jurídica que presente servicios turísticos deberá satisfacer el valor de la tasa correspondiente fijada en la ordenanza municipal. Los valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.

Los siguientes requisitos son:

- RUC o Registro Único de Contribuyentes.
- Permiso del Ministerio de Turismo.

- Permiso del SAYCE.
- Permiso de la Intendencia de Policía.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso Sanitario.

3.7.3. Servicios de Renta Internas

Para poder iniciar una actividad comercial se necesita como requisito fundamental el Registro Único de Contribuyente “RUC”, extendido por parte del Servicio de Rentas Internas.

El RUC es el número de identificación para tanto personas naturales como también jurídicas que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, de manera ocasional o permanente o que poseen bienes o derechos por los cuales deban cancelar impuestos, lo mismo que serán recaudados por parte del SRI.

El RUC es número asignado por parte del SRI, compuesto por trece números y su constitución varía según el tipo de contribuyente. El Registro Único de Contribuyentes registra en si información relativa del contribuyente, como por ejemplo, la dirección del establecimiento en la cual se realiza la actividad comercial, se describe también el tipo de actividad que este realiza, las obligaciones tributarias que debe cumplir y demás. (SRI, 2015)

Los principales requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Formulación RUC-01-A y RUC-01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos suscritos por el representante legal.
- Copia certificada de la escritura pública de constitución de domiciliación.
- Copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil.
- Original y copia de la cédula de Identidad del representante legal en caso de ser ecuatoriano.

- Original del último certificado de votación de la representante legal en caso de ser ecuatoriano.
- Original del documento que identifique el domicilio principal en que se desarrolle la actividad de la sociedad.
- Original de la hoja de datos generados del registro de sociedades, solo para sociedades bajo el control de la supervivencia de compañías.

3.7.4. Ministerio de turismo

Los propietarios de los establecimientos turísticos deberán obtener el certificado de registro turístico. 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. (Turismo, 2015)

Los formularios y requisitos para el registro del Ministerio de turismo son los siguientes:

- Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.
- Nombramiento del representante legal inscrito debidamente en la oficina del registro mercantil.
- Copia de RUC.
- Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.
- Certificado del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
- Fotocopia del certificado de arrendamiento del local registrado en un juzgado de inquilinato.
- Copia del certificado de votación.
- Lista de precios de sus servicios a ofrecer.

3.7.5. Requisitos y formalidades para el Registro

- Copia del RUC.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I), de no encontrarse registrada la razón social.
- Copia de título de Propiedad o contrato de arrendamiento del local registrado en un juzgado del inquilinato.
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Copia de la Cédula de ciudadanía según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Copia de certificado de votación.

3.7.6. Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla las aplicaciones de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. (IEPI, 2015)

Los siguientes requisitos son:

- Comprobante de pago tasa N°
- Copia de cedula ciudadanía para personas naturales
- Poder
- Nombramiento del representante legal
- Documentación que acredite que ha intentado obtener la autorización del titular
- Declaración juramentada

3.7.7. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatoriano (SAYCE)

Los Restaurantes, Cevicherías, Picanterías, Grilles y similares.
Por disfunción pública de obras administradas por SAYCE, abonaran anualmente, de acuerdo al siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

3.7.8. Bomberos

Para la obtención del Permiso del Cuerpo de Bomberos de debe acercar a las instalaciones del Cuerpo de Bombero con la siguiente documentación.

- Copia de la cédula
- Copia de certificado de votación
- Planilla de servicios eléctrico
- Croquis de la ubicación
- RUC del establecimiento

Por el tipo de fuego la actividad que se realiza esta dentro del:

Tipo C

Incendios en sitios que involucran equipos eléctricos energizados como: almacenes en general, funerarias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías,

distribuidoras de gas, juegos eléctricos, vehículos repartidos de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales. (Bomberos, 2013)
Los requerimientos del Cuerpo de Bombero son:

- Extintor portátil de 10 libras de polvo químico multipropósito o dióxido de carbono por cada 100m^2 de área, debido cumplir la distancia máxima de 15m de recorrido hasta el extintor.
- Las instalaciones eléctricas deben estar protegidas por materiales aislante evitando la sobre carga.
- El ambiente que use gas licuado de petróleo (GLP) debe tener un área ventilada al nivel de un terreno firme y no se podrá utilizar para uso de almacenamiento de otros materiales.
- Las vías que conducen a la salida, medios de egresos horizontales, verticales, zonas comunes y de servicios, a excepción de viviendas y locales con superficie menor a 50m^2, deberán contar con lámparas de emergencias de tal manera que garanticen su completa iluminación por un periodo de 60 minutos.
- La señalización deberá tener un tamaño mínimo de 297mn x210mn, deberán tener el fondo verde y el símbolo o texto en color blanco y bebe ser luminiscente.
- La salida debe ser de 1.5 de ancho, debe ser de vaivén o que se abra hacia afuera y no debe ser de vidrio.
- Debe contar con detectores de incendios.
- Los acabados no deben ser de esponjas y poliuretano.
- Debe contar con un plan de evacuación. (Ordenanza Metropolitana 470 Reglas técnicas en materia de prevención de incendios)

3.8. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de este apartado es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.

La información utilizada en este apartado proviene de dos grandes fuentes: el estudio de mercado por medio del que se determinan los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectadas por el precio. Por su parte, el estudio técnico nos suministra información relativa a las inversiones, costos de operación, costa de producción, depreciaciones, etc. (Espenoza, 2007)

3.8.1. Inversión inicial del proyecto

Se refiere al costo de las adquisiciones como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles, etc. También el costo de consultorías y asesorías relacionadas con la inversión inicial. (Espenoza, 2007)

Tabla 30. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
Activos fijos tangibles	$18.540,70
Activos fijos intangibles	$614,91
Capital de trabajo	$25.160,04
total	**$44.315,65**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

La inversión total que se necesita para poner en marcha el establecimiento es de 44.315,65$.

3.8.1.1. Activos Fijos

Es un activo que actualmente se encuentra dentro del activo no circulante y se refiere a los bienes tangibles que tiene la empresa para realización de las actividades de la misma ya sea maquinaria, planta, equipos, mobiliario, entre otros. (Calleja, Contabilidad, 2011)

3.8.1.2. Detalle de activos fijos

Tabla 31. Maquinaria y Equipo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Cocina Industrial 6 hornillas	unidad	1	1.500,00	1.500,00
Afilador de cuchillos	unidad	1	17,00	17,00
Refrigerador	unidad	2	650,00	1.300,00
Balanza	unidad	1	92,00	92,00
Campana extractora de olores	unidad	1	1.500,00	1.500,00
Microondas	unidad	1	190,00	190,00
Horno	unidad	1	400,00	400,00
Licuadora	unidad	2	100,00	200,00
Congelador	unidad	1	750,00	750,00
SUBTOTAL				**5.949,00**
IMPREVISTO 3%				**178,47**
TOTAL				**6.127,47**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 32. Muebles y Enceres

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Mesas	unidad	20	120,00	2.400,00
Sillas	unidad	80	35,00	2.800,00
Barra	unidad	1	350,00	350,00
SUBTOTAL				**5.550,00**
IMPREVISTO 3%				**166,50**
TOTAL				**5.716,50**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 33.Equipo de Oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Escritorio	unidad	1	200,00	200,00
Silla para oficina	unidad	1	45,00	45,00
Teléfono	unidad	1	40,00	40,00
Impresoras	unidad	1	150,00	150,00
Caja Registradora	unidad	1	400,00	400,00
Archivador	unidad	1	60,00	60,00
SUBTOTAL				**895,00**
IMPREVISTO 3%				**26,85**
TOTAL				**921,85**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 34. Equipo de Computo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Laptop	unidad	1	1.050,00	1.050,00
SUBTOTAL				**1.050,00**
IMPREVISTO 3%				**31,50**
TOTAL				**1.081,50**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 35. Equipo de Poca Duración

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
MANTELERÍA Y CRISTALERÍA				
Cristalería				
Vasos de Cristal	unidad	80	1,05	84,00
Azucareros	unidad	18	1,00	18,00
Saleros	unidad	18	0,85	15,30
Pimenteros	unidad	18	0,85	15,30
Vajillas y Cubertería				
Cuchara Sopera	unidad	80	0,63	50,40
Cuchara para Postre	unidad	80	0,46	36,80
Tenedor Fuerte	unidad	80	0,96	76,80
Cuchillo	unidad	80	0,80	64,00
Plato fuerte	unidad	80	4,00	320,00
Plato Sopero	unidad	80	5,00	400,00
Plato Base	unidad	80	3,50	280,00
Recipiente para Salsa	unidad	18	1,50	27,00
Manteles	unidad	18	15,00	270,00
Menaje de Cocina				
Utensilios de cocina				
Bolws 1,5 Qt capacidad	unidad	5	2,54	12,70
Bolws 5 Qt capacidad	unidad	5	5,44	27,20
Bolws 10 Qt capacidad	unidad	5	9,42	47,10
Cuchillo Cebollero	unidad	5	13,00	65,00
Olla mediana	unidad	8	20,00	160,00
Olla Grande	unidad	8	45,00	360,00
Olla pequeña	unidad	8	15,00	120,00
Sartén grande	unidad	5	20,00	100,00
Sartén pequeño	unidad	5	8,00	40,00
Sartén mediano	unidad	5	10,00	50,00
Boquillas	unidad	3	1,00	3,00
Cortadores	unidad	2	2,00	4,00
Abre latas	unidad	2	3,00	6,00
Tablas picar	unidad	5	25,00	125,00
Sartenes	unidad	10	12,00	120,00
Pinzas	unidad	4	2,00	8,00
Batidor	unidad	3	2,00	6,00
Rodillo	unidad	1	18,00	18,00
Puntillas	unidad	4	2,50	10,00
Litreros	unidad	2	1,50	3,00
Cucharetas grandes	unidad	5	2,00	10,00
Gas	unidad	4	22,00	88,00
Cucharetas medianas	unidad	5	3,00	15,00

Productos de Limpieza				
Basurero de baño	Unidad	5	6,50	32,50
Basurero de oficina	Unidad	1	10,85	10,85
Coche de carga	Unidad	1	85,00	85,00
Contenedor de basura	Unidad	3	65,00	195,00
Contenedor de basura reciclaje	Unidad	1	55,00	55,00
Dispensador de jabón y gel	Unidad	5	25,84	129,20
Dispensador de papel de mano	Unidad	5	27,69	138,45
Escobas	Unidad	8	5,25	42,00
Trapeadores	Unidad	4	13,27	53,08
Recogedor de Basura	Unidad	4	4,50	18,00
Dispensador de papel higiénico	Unidad	5	17,68	88,40
Uniformes				
Chaquetas	unidad	5	30,00	150,00
Pantalones	unidad	6	25,00	150,00
Gorros	unidad	8	4,25	34,00
Delantales	unidad	8	8,95	71,60
Camisa de Servicio	unidad	5	18,00	90,00
Chaleco de servicio	unidad	3	16,00	48,00
Pantalón de Servicio	unidad	5	22,00	110,00
SUBTOTAL				**4.556,68**
IMPREVISTO 3%				**136,70**
TOTAL				**4.693,38**

LABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.3. Depreciación de Activos fijos

La depreciación es parte de los costos de los activos fijos que se deduce de los ingresos anuales a través del tiempo, es un proceso de distribución y no de evaluación. (Lawrence & Chad, Principios de Administracion Financiera, 2012)

Tabla 36. 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**
Maquinaria y equipo	6.127,47	10	612,75	612,75	612,75	612,75	612,75	3.063,74	3.063,74
Muebles y enseres	5.716,50	10	571,65	571,65	571,65	571,65	571,65	2.858,25	2.858,25
Equipo de oficina	921,85	3	307,28	307,28	307,28	-	-		-
Equipo de computo	1.081,50	3	360,50	360,50	360,50	-	-		-
Equipo de poca duración	4.693,38	2	2.346,69	2.346,69	-	-	-		-
TOTAL	**18.540,70**		**4.198,87**	**4.198,87**	**1.852,18**	**1.184,40**	**1.184,40**	**5.921,99**	**5.921,99**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.4. Activos Diferidos

Son aquellos cuyo valor reside no en alguna propiedad física, sino en los derechos que su posesión confiere a su propietario ejemplo: patentes, derechos de autor etc. Estos bienes no son depreciables, sino amortizables. (Espenoza, 2007)

Tabla 37. Activos Diferidos

Activos Diferidos		
Concepto	**Valor**	
Capacitación	$	400,00
Gastos de Constitución	$	614,91
TOTAL	$	1.014,91

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 38. Gastos de Constitución

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Patente	unidad	1	15,00	15,00
Licencia única anual de funcionamiento	unidad	1	140,00	140,00
Permiso del ministerio de turismo	unidad	1	40,00	40,00
Permiso del cuerpo de bombero	unidad	1	30,00	30,00
Registro Mercantil	unidad	1	140,00	140,00
Ministerio de salud	unidad	1	12,00	12,00
Permiso de funcionamiento de salud	unidad	1	65,00	65,00
Certificado de medio ambiente	unidad	1	55,00	55,00
Imprevisto 5%	unidad	1	100,00	100,00
SUBTOTAL				**597,00**
IMPREVISTO 3%				**17,91**
TOTAL				**614,91**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.5. Amortización de activos

La amortización de activos son aquellos gastos por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se debe amortizar durante el periodo en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. (Espenoza, 2007)

Tabla 39. 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	1.014,91	5	202,98	202,98	202,98	202,98	202,98	0
TOTAL	**1.014,91**		**202,98**	**202,98**	**202,98**	**202,98**	**202,98**	**0,00**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.6. Capital de Trabajo

Se refiere a la cantidad de efectivo necesaria para la operación del proyecto. Normalmente este capital de trabajo va relacionado con el nivel de actividad del proyecto y se recupera una vez que le proyecto finalice su vida útil.

Tabla 40. Capital de Trabajo

Cálculo Capital de Trabajo			
Concepto	Valor		
	Anual	Trimestral	Mensual
Materia Prima	$ 44.030,89	$ 11.007,72	$ 1.834,62
Mano de Obra Directa	$ 42.986,57	$ 10.746,64	$ 3.582,21
Mano de Obra Indirecta	$ 10.486,60	$ 2.621,65	$ 873,88
Servicios Profesionales	$ 1.500,00	$ 750,00	$ 250,00
Combustible	$ 3.600,00	$ 1.200,00	$ 300,00
Arriendo	$ 10.800,00	$ 3.600,00	$ 900,00
Servicios Baciscos	$ 1.920,00	$ 640,00	$ 160,00
Mantenimiento	$ 467,33	$ 116,83	$ 38,94
Gasto de ventas	$ 11.669,90	$ 2.917,48	$ 972,49
Subtotal	**$ 127.461,28**	**$ 33.600,32**	**$ 8.912,15**
Imprevistos 3%	**$ 2.549,23**	**$ 672,01**	**$ 178,24**
TOTAL	**$ 130.010,51**	**$ 34.272,33**	**$ 9.090,40**

Capital de trabajo	
Subtotal	$ 24.427,22
Imprevistos 3%	$ 732,82
TOTAL	$ 25.160,04

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Para el cálculo de todos los valores del capital de trabajo, fue trimestral, a excepción de la materia prima que se calcula mensual ya que es un valor recuperable al primer mes.

3.8.1.7. Costo de Materia Prima

El costo de materia prima es el valor monetario de compra de la materia prima y costos que están relacionados con la transformación de la misma, ya sea ´productos o el personal que interviene en este proceso. (Díaz & León, Gestión Administrativa y Comercial en Restauración, 2014)

Tabla 41.Costo de Materia Prima

Tiempos	Costo Promedio	PVP Promedio	% Costo Potencial
Encebollados	1,45	5,08	29%
Ceviches	2,98	10,10	29%
Encocados	2,63	8,94	29%
Sopas	2,13	7,25	29%
Arroces	2,22	7,69	29%
Especialidades	2,67	9,10	29%
Entradas	0,91	3,08	30%
TOTAL ALIMENTOS	**2,14**	**7,32**	**29%**
Bebidas sin alcohol	0,43	1,47	29%
TOTAL BEBIDAS	**0,43**	**1,47**	**29%**
TOTAL A&B	**1,28**	**4,39**	**29,23%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia
Fuente: Receta Estándar

El costo de la materia prima representa el 29, 23% de los ingresos anuales que tiene el establecimiento en alimentos y bebidas.

Tabla 42. Análisis de Sensibilidad

ANALISIS SENSIBILIDAD							
TEMPORADA BAJA	**Franja Horaria 8 horas**	**Capacidad de Ocupación (pax)**	**ALTA**	**BAJA**	**Precio**	**Ingresos Diarios**	**Rotación de puestos**
			6	**6**	**$**		
08:00 - 12:00	3	10		**29%**	**9,00**	90,00	0,13
12:00 - 18:00	7	25		**71%**	**9,00**	225,00	0,31
	Total pax al día	**35**				**315,00**	0,44
TEMPORADA ALTA	**Franja Horaria 8 horas**	**Capacidad de Ocupación (pax)**	**ALTA**	**BAJA**	**Precio**	**Ingresos Diarios**	**Rotación de puestos**
			6	**6**	**$**		
08:00 - 12:00	3	15	**26%**		**9,00**	135,00	0,19
12:00 - 18:00	7	43	**74%**		**9,00**	387,00	0,54
	Total pax al día	**58**				**522,00**	0,73

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 43. Demanda Probable

TEMPORADAS	BAJA	ALTA
Capacidad instalada mesas	20	20
Clientes atendidos (día)	35	58
Días de atención al mes	30	30
Demanda clientes (mes)	1.050	1.740
Demanda clientes temporada	6.300	10.440
INGRESOS PROYECTADOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS		
Ingresos por temporada	56.700,00	93.960,00
TOTAL INGRESO A Y B ANUAL	150.660,00	

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

La demanda probable nos ayuda a calcular un estimado de ingresos anuales, teniendo en cuenta la temporada alta y baja del año.

Tabla 44. Rotación Mensual

Capacidad Máxima	Nº de clientes	Días de atención	Rotación
20	2.790	30	1,2

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

- La rotación mensual del establecimiento es de 1,2.

Entonces:

- Ingresos de Alimentos y Bebidas: 150.660,00
- Costo potencial de Materia Prima: 29,23

Total de Costos: 150.660,00 * 29,23= 44.030,89

- El costo total del primer año de la materia es de: 44.030,89

3.8.1.8. Servicios Básicos

Tabla 45. Servicios Básicos

Servicios Básicos					
CARGO	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor mensual**	**Valor anual**
Luz	Kwh	800	0,15	120,00	1.440,00
Agua	Básico	1	40,00	40,00	480,00
SUBTOTAL					**1.920,00**
IMPREVISTO 3%					**57,60**
TOTAL					**1.977,60**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.9. Mano de Obra

Es la remuneración en dinero o en especie que se le da al personal que elabora en la planta productora. Se divide en dos grupos a saber: mano de obra directa y mano de obra indirecta. (García Colín, 2008)

3.8.1.9.1. Mano de Obra Directa

Es la remuneración que se ofrece en dinero o en especie al personal que efectivamente ejerce un esfuerzo físico dentro del proceso de transformar la materia prima en producto final. (García Colín, 2008)

3.8.1.9.2. Mano de Obra Indirecta

Es la remuneración del personal que laborando en la planta productora, no interviene directamente dentro de la transformación de la materia prima en un producto final. (García Colín, 2008)

Tabla 46. Rol de Pagos 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**
Chef	$ 600,00	$ 30,50	$ 50,00			$ 72,90	$ 753,40	1	$ 753,40	$ 9.040,80
Ayudante de cocina	$ 366,00	$ 30,50	$ 30,50			$ 44,47	$ 471,47	3	$ 1.414,41	$ 16.972,88
Mesero	$ 366,00	$ 30,50	$ 30,50			$ 44,47	$ 471,47	3	$ 1.414,41	$ 16.972,88
TOTAL									**$ 3.582,21**	**$ 42.986,57**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 47. Rol de Pagos Mano de Obra Directa

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**
Chef	$ 620,40	$ 30,50	$ 51,70	$ 51,68	$ 25,85	$ 75,38	$ 855,51	1	$ 855,51	$ 10.266,10
Ayudante de cocina	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
Mesero	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
TOTAL									**$ 4.058,04**	**$ 48.696,44**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 48. Rol de Pagos Mano de Obra Directa

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**
Chef	$ 620,40	$ 30,50	$ 51,70	$ 51,68	$ 25,85	$ 75,38	$ 855,51	1	$ 855,51	$ 10.266,10
Ayudante de cocina	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
Mesero	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
TOTAL									**$ 4.058,04**	**$ 48.696,44**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 49. Rol de Pagos Mano de Obra Directa

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**
Chef	$ 620,40	$ 30,50	$ 51,70	$ 51,68	$ 25,85	$ 75,38	$ 855,51	1	$ 855,51	$ 10.266,10
Ayudante de cocina	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
Mesero	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
TOTAL									**$ 4.058,04**	**$ 48.696,44**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 50. Rol de Pagos Mano de Obra Directa

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**
Chef	$ 620,40	$ 30,50	$ 51,70	$ 51,68	$ 25,85	$ 75,38	$ 855,51	1	$ 855,51	$ 10.266,10
Ayudante de cocina	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
Mesero	$ 378,44	$ 30,50	$ 31,54	$ 31,52	$ 15,77	$ 45,98	$ 533,75	3	$ 1.601,26	$ 19.215,17
TOTAL									**$ 4.058,04**	**$ 48.696,44**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 51. Rol de Pagos 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	$ 700,00	$ 30,50	$ 58,33			$ 85,05	$873,88	1	$ 873,88	$ 10.486,60
TOTAL									**$ 873,88**	**$ 10.486,60**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 52. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta

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	$ 723,80	$ 30,50	$ 60,32	$ 60,29	$ 30,16	$ 87,94	$ 993,01	1	$ 993,01	$ 11.916,11
TOTAL									**$ 993,01**	**$ 11.916,11**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 53. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta

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	$ 723,80	$ 30,50	$ 60,32	$ 60,29	$ 30,16	$ 87,94	$ 993,01	1	$ 993,01	$ 11.916,11
TOTAL									**$ 993,01**	**$ 11.916,11**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 54. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta

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	$ 723,80	$ 30,50	$ 60,32	$ 60,29	$ 30,16	$ 87,94	$ 993,01	1	$ 993,01	$ 11.916,11
TOTAL									**$ 993,01**	**$ 11.916,11**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Tabla 55. Rol de Pagos Mano de Obra Indirecta

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	$ 723,80	$ 30,50	$ 60,32	$ 60,29	$ 30,16	$ 87,94	$ 993,01	1	$ 993,01	$ 11.916,11
TOTAL									**$ 993,01**	**$ 11.916,11**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

En los cuadros de rol de pagos de mano de obra directa y mano de obra indirecta, en el primer año no se paga beneficios de ley, se paga a partir del segundo año. En el segundo año existe un crecimiento de sueldo pero no en los tres últimos años. El personal administrativo y demás empleados y puede incrementar el sueldo haciendo cumplir metas y objetivos que paga el gerente del restaurante.

3.8.1.10. Financiamiento

Se designa con el termino financiamiento al conjunto de recursos monetarios y crédito que se destinaran a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismo lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio. (García Colín, 2008)

Tabla 56. Financiamiento

Financiamiento		Valor	Porcentaje
Crédito	$	40.000,00	90%
Recursos Propios	$	4.315,65	10%
TOTAL	**$**	**44.315,65**	**100%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.11. Amortización de la Deuda

La amortización de deuda no es más que el proceso de pagar el saldo de tu deuda principal de un préstamo durante un periodo de tiempo. (Lopez , 2010)

Tabla 57. Amortización de la Deuda

Corporación financiera nacional	CFN
Monto solicitado:	$ 40.000,00
Total a pagar:	$ 52.020,25
Tasa efectiva anual:	9,45%
Periodos	5

PERIODOS	SALDO INICIAL	CUOTAS	INTERESES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	$ 40.000,00	$ 10.404,05	$ 3.780,00	$ 6.624,05	$ 33.375,95
2	$ 33.375,95	$ 10.404,05	$ 3.154,03	$ 7.250,02	$ 26.125,93
3	$ 26.125,93	$ 10.404,05	$ 2.468,90	$ 7.935,15	$ 18.190,78
4	$ 18.190,78	$ 10.404,05	$ 1.719,03	$ 8.685,02	$ 9.505,76
5	$ 9.505,76	$ 10.404,05	$ 898,29	$ 9.505,76	$ 0,00
TOTALES		**$ 52.020,25**	**$ 12.020,25**	**$ 40.000,00**	

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.1.12. Ingresos

Los ingresos son los aumentos del patrimonio neto correspondiente a una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (Torado Pisonero & Sánchez Estella , 2012)

Tabla 58. Variables

VARIABLES A CONSIDERAR PARA PROYECCIONES DE INGRESOS	
Índice de inflación de alimentos y bebidas	3,4%
Índice de crecimiento (%) en volumen de la población	3%
Crecimiento anual proyectado de la Gerencia	0,0%
TOTAL	**6,3%**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

Los porcentajes de la tabla son del año 2015 lo mismo que servirán para calcular la proyección de ingresos de los siguientes años.

- Año 1: 150.660,00

Tabla 59. Proyección de Ventas

FACTOR		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	3,4%	$155.752,31	$ 165.670,12	$176.219,47	$187.440,56
ECONÓMICO	2,9%	$160.253,55	$ 170.457,99	$181.312,21	$192.857,59
ADMINISTRATIVO	0,0%	$160.253,55	$ 170.457,99	$181.312,21	$192.857,59

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.2. Estimación de Costos & Gastos

Tabla 60. Estimación de Costos & Gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
CONCEPTO	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
A. MATERIA PRIMA	**$44.030,89**	**$ 45.519,13**	**$ 48.417,64**	**$51.500,72**	**$ 54.780,13**
Costos de A y B	$44.030,89	$ 45.519,13	$ 48.417,64	$51.500,72	$ 54.780,13
B. MANO DE OBRA	**$42.986,57**	**$48.696,44**	**$48.696,44**	**$48.696,44**	**$48.696,44**
Sueldos y beneficios	$42.986,57	$48.696,44	$48.696,44	$48.696,44	$48.696,44
C. COSTOS INDIRECTOS	**$6.166,20**	**$6.182,70**	**$3.853,09**	**$3.202,99**	**$3.221,29**
Mantenimiento de activos	$467,33	$483,83	$500,91	$518,59	$536,89
Otros gastos indirectos	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00
Depreciaciones	$4.198,87	$4.198,87	$1.852,18	$1.184,40	$1.184,40
D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**$23.909,58**	**$25.424,52**	**$25.992,96**	**$26.084,52**	**$26.659,32**
Sueldos y beneficios	$10.486,60	$11.916,11	$11.916,11	$11.916,11	$11.916,11
Servicios básicos	$1.920,00	$1.987,78	$2.057,94	$2.130,59	$2.205,80
Arriendo	$10.800,00	$10.800,00	$11.280,00	$11.280,00	$11.760,00
Suministros y materiales	$500,00	$517,65	$535,92	$554,84	$574,43
Amortización	$202,98	$202,98	$202,98	$202,98	$202,98
E. GASTOS DE VENTAS	**$11.669,90**	**$11.669,90**	**$11.669,90**	**$11.669,90**	**$11.669,90**
Gastos de publicidad	$11.669,90	$11.669,90	$11.669,90	$11.669,90	$11.669,90
F. GASTOS FINANCIEROS	**$3.780,00**	**$3.154,03**	**$2.468,90**	**$1.719,03**	**$898,29**
Intereses pagados	$3.780,00	$3.154,03	$2.468,90	$1.719,03	$898,29
TOTAL COSTOS Y GASTOS	**$132.543,14**	**$140.646,72**	**$141.098,93**	**$142.873,60**	**145.925,37**

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.3. Evaluación Económica & Financiera

3.8.3.1. Estado de Situación Inicial

Es un estado financiero básico que tiene como fin indicar la posición financiera de un ente en una fecha determinada. Comprende los activos, pasivo y el patrimonio de la empresa. También se le llama estado de situación financiera. (Guzmán , Guzmán , & Romero , 2005)

Tabla 61. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL "ORÉGANO & CHILLANGUA"						
Activos				**Pasivo**		$ 40.000,00
Activo Fijo			**$ 18.540,70**	**Corriente**		
Maquinaria y equipo	$ 6.127,47			**Pasivo largo plazo**		
Muebles y enseres	$ 5.716,50			Préstamo	$40.000,00	
Equipo de oficina	$ 921,85					
Equipo de computo	$ 1.081,50					
Equipo de poca duración	$ 4.693,38					
Activo Diferido			**$ 25.774,95**			
Activos Intangibles	$ 614,91			**Patrimonio**		$ 4.315,65
Capital de Trabajo	$ 25.160,04			Recurso Propio	$ 4.315,65	
Total Activos			$ 44.315,65	**Total Pasivo + Patrimonio**		$ 44.315,65

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero más conocido como P y G "Estado de pérdidas y ganancias", pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. (Guzmán , Guzmán , & Romero , 2005)

Tabla 62. Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS	**150.660,00**	**155.752,31**	**165.670,12**	**176.219,47**	**187.440,56**
Alimentos y bebidas	150.660,00	155.752,31	165.670,12	176.219,47	187.440,56
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	**103.337,45**	**111.111,67**	**114.606,61**	**118.307,18**	**122.225,87**
Materia prima	44.030,89	45.519,13	48.417,64	51.500,72	54.780,13
Mano de obra directa	42.986,57	48.696,44	48.696,44	48.696,44	48.696,44
Cotos Indirectos de Fabricación	16.320,00	16.896,10	17.492,53	18.110,01	18.749,30
UTILIDAD BRUTA	**47.322,55**	**44.640,64**	**51.063,51**	**57.912,28**	**65.214,69**
(-) GASTOS FIJOS	**31.838,35**	**32.641,89**	**29.610,07**	**28.192,42**	**27.371,68**
Gastos de administración	10.486,60	11.916,11	11.916,11	11.916,11	11.916,11
Gastos de ventas	11.669,90	11.669,90	11.669,90	11.669,90	11.669,90
Gastos depreciaciones	4.198,87	4.198,87	1.852,18	1.184,40	1.184,40
Gastos amortizaciones	202,98	202,98	202,98	202,98	202,98
Otros gastos indirectos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gastos intereses financieros	3.780,00	3.154,03	2.468,90	1.719,03	898,29
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	15.484,19	11.998,75	21.453,43	29.719,87	37.843,01
(-) 15 % Reparto trabajadores	2.322,63	1.799,81	3.218,01	4.457,98	5.676,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.161,56	10.198,94	18.235,42	25.261,89	32.166,56
(-) % Impuesto renta	2.895,54	2.243,77	4.011,79	5.557,61	7.076,64
UTILIDAD NETA	$10.266,02	7.955,17	14.223,63	19.704,27	25.089,92

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.5. Flujo de Caja

Es un indicador más directo del dinero que entra y sale de la empresa, refleja cuanto efectivo conserva alguien después de los gastos, interés y pago de capital. (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla 63. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Utilidad Final	$10.266,02	$7.955,17	$14.223,63	$19.704,27	$25.089,92
Depreciación	$4.198,87	$4.198,87	$1.852,18	$1.184,40	$1.184,40
G. Amortización Diferido	$202,98	$202,98	$202,98	$202,98	$202,98
Sub total	$14.667,87	$12.357,02	$16.278,79	$21.091,65	$26.477,29
Amortización del Crédito	$3.780,00	$3.154,03	$2.468,90	$1.719,03	$898,29
Saldo en caja	$10.887,87	$9.203,00	$13.809,89	$19.372,62	$25.579,00

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.6. INDICADORES FINANCIEROS

3.8.6.1. Costo del Capital Financiero

El costo de capital es aquel que representa el costo de financiamiento de la empresa, está la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TEMAR) que debe ganas una empresa para incrementar el valor de la misma, para aprovechar así una nueva oportunidad de inversión. (Lawrence & Chad, 2012)

Tabla 64. TEMAR

Tasa de descuento	TEMAR
Riesgo país	8,30%
Inflación	3,40%
Tasa pasiva	5%
	16,70%

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.8.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto también conocido como como valor actualizado neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuros, originados por una inversión. (Espenoza, 2007)

Tabla 65. VAN

	16,70%	**TAZA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**	
	INVERSIÓN	$ 44.315,65	
AÑO	**FLUJO**	**VALOR PRESENTE**	**ACUMULADO FLUJO**
2010		$ 0,00	$ 0,00
2011	$10.887,87	$ 9.329,80	$ 9.329,80
2012	$9.203,00	$ 6.757,52	$ 16.087,32
2013	$13.809,89	$ 8.689,16	$ 24.776,48
2014	$19.372,62	$ 10.444,92	$ 35.221,39
2015	$25.579,00	$ 11.817,60	$ 47.038,99
		$ 47.038,99	

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

VAN-. Suma de valor presente Neto & Inversión

VAN.- $ 47.038,99 - $ 44.315,65

VAN.- $ 2.723,35

Una vez analizado el valor presente neto, se determina que el proyecto es viable ya que se obtiene un valor positivo de $ 2.723,35

3.8.6.3. Tasa Interna de Retorno

Esta es la tasa más utilizada para la elaboración del presupuesto de capital, ya que igual al VAN de una oportunidad de inversión con $0; es la tasa de rendimiento que ganara la empresa si invierte en la idea de negocio y recibe la utilidad esperada. (Lawrence & Chad, 2012)

Para calcular el VANs se realizará de la misma manera que se calculó el Valor Neto Actualizado, con la diferencia que a manera de tanteo se escogerá un indicador en %, de tal manera que el VANs sea un número negativo y que además sea próximo a 0.

Tabla 66. VAN(2)

		18,92%	TAZA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
		INVERSIÓN	$ 44.315,65	
	AÑO	**FLUJO**	**VALOR PRESENTE**	**ACUMULADO FLUJO**
0	2010		$ 0,00	$ 0,00
1	2011	$10.887,87	$ 9.155,32	$ 9.155,32
2	2012	$9.203,00	$ 6.507,14	$ 15.662,46
3	2013	$13.809,89	$ 8.210,73	$ 23.873,19
4	2014	$19.372,62	$ 9.685,24	$ 33.558,43
5	2015	$25.579,00	$ 10.753,16	$ 44.311,59
			$ 44.311,59	

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

VAN2.- Suma de valor presente Neto & Inversión

VAN2.- $ 44.311,59 - $ 44.315,65

VAN2.- $ -4,06

Para calcular la tasa interna mínima de retorno, se aplicara la siguiente formula.

TIR= Tdi + (TDs - Tdi) (VAN/ VAN – VAN2)

Dónde:

Tdi= TEMAR VAN 16,70%

TDs= TEMAR VANs 18,92%

VANi=$ 2.723,35

VANs= -4,06

Entonces:

TIR= 16,70% + (18,92% - 16,70%) ($ 2.723,35/ $ 2.723,35- 4,06)

TIR= 16,70% + (2.22%) (99,59%)

TIR= 19%

3.8.6.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculando a partir de las entradas de efectivo. (Espenoza, 2007)

PRI= n + (N - n) [Suma FCan / Suma de FCan + Suma de FCaN]
Nota: El PRI se encuentra entre el año 4 y 5

Dónde:
N= Año mayor
n= Año menor
FCaN= Flujos de caja acumulados del año N
FCan= Flujos de caja acumulados del año n

ENTONCES:
PRI = 4 + (5 - 4) [35.221,39 / 35.221,39 +47.038,99]
PRI = 4 + (1) [35.221,39 /82.260,38]
PRI = 4,43
PRI = 4 AÑOS Y 5 MESES

El periodo de recuperación de la inversión en 4 años y 5 meses.

3.8.6.5. Punto de equilibrio

El punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos asociados con la venta o la creación de un producto Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existan utilidad ni perdida. (Espenoza, 2007)

Tabla 67.Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑO	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Costo de venta	$103.337,45	$111.111,67	$114.606,61	$118.307,18	$122.225,87
Ingresos	$150.660,00	$155.752,31	$165.670,12	$176.219,47	$187.440,56
Utilidad	$10.266,02	$7.955,17	$14.223,63	$19.704,27	$25.089,92
Costo y gasto total	$140.393,98	$147.797,14	$151.446,49	$156.515,20	$162.350,65
Gasto fijo	$37.056,53	$36.685,47	$36.839,88	$38.208,01	$40.124,78
Costo variable%	0,69	0,71	0,69	0,67	0,65
Volumen de ventas en PE	$117.976,24	$127.996,52	$119.523,08	$116.261,96	$115.326,94

ELABORADO POR: Rodríguez Jessenia

3.9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de impacto generalmente solo se lo realiza en aquellos trabajos de grado que optaron por la modalidad de proyectos. El análisis de impactos puede realizarse en forma prospectiva y retrospectiva. Prospectivamente el análisis de los impactos se lo realiza cuando el proyecto o propuesta no ha sido ejecutado (¿Cómo beneficiara el proyecto?); retrospectivamente se realiza el análisis de impactos cuando el proyecto ha sido ejecutado o puesto en práctica (¿Cómo beneficio el proyecto?). (Posso, 2011)

3.9.1. Primera Metodología

A continuación se explica y ejemplifica una metodología que, siendo sencilla, practica y de fácil aplicación, puede ser efectiva en los proyectos de investigación acción, en ella se utiliza matrices de impactos y se sigue un procedimiento. (Posso, 2011)

Seleccionamos los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

- -3 Impacto alto negativo
- -2 Impacto medio negativo
- -1 Impacto bajo negativo
- 0 No hay impacto
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto Positivo

Esta tabla y sus respectivos parámetros puede variar; es decir se lo puede aumentar el rango o parámetros de tal forma que vaya, por ejemplo de -5 a +5+. (Posso, 2011)

3.9.1.1. Impacto social

Tabla 68. Impacto Social

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Relación con la comunidad					x		
Relaciones familiares				x			
Calidad de vida							x
Servicios básicos							x
Empleo							x
Calidad de vida						x	
Nivel organizativo							x
Utilización del tiempo libre					x		
Trabajo en equipo							x
TOTAL				**0**	**1**	**2**	**15**

Fuente: Rodriguez Jessenia

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{18}{9} = 2$$

El impacto social del proyecto es positivo.

3.9.1.2. Impacto Cultural

Tabla 69.Impacto Cultural

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Religión			x				
Idioma							x
Valores							x
Género							x
Costumbres						x	
Gustos y preferencias					x		
TOTAL			**-1**		**1**	**2**	**9**

Fuente: Rodriguez Jessenia

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{11}{6} = 1{,}83$$

El nivel de impacto Cultural del proyecto es medio positivo

3.9.1.3. Impacto Económico

Tabla 70. Impacto Económico

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Productividad							x
Sueldos							x
Utilidades						x	
Impuestos					x		
Rentabilidad						x	
Deudas					x		
Capacidad de endeudamiento					x		
TOTAL					**3**	**4**	**6**

Fuente: Rodriguez Jessenia

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\mathbf{13}}{\mathbf{7}} = 1{,}8\mathbf{5}$$

El nivel de impacto Económico del proyecto es medio positivo.

3.9.1.4. Impacto Ambiental

Tabla 71. 3.9.1.4. Impacto Ambiental

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacidad de carga						X	
Flora						X	
Fauna							X
Toxicidad				X			
Ruido					X		
Contaminación				X			
Desechos					X		
Forestación						X	
Plagas				X			
Reciclaje							x
TOTAL				**0**	**1**	**6**	**9**

Fuente: Rodriguez Jessenia

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{16}{10} = 1{,}6$$

El nivel de impacto Ambiental del proyecto es medio positivo.

3.9.1.5. Impacto Turístico

Tabla 72. Impacto Turístico

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Oferta							x
Demanda						x	
Turismo nacional							x
Turismo extranjero							x
Cultura de calidad							x
Señalética						x	
Gastronomía							x
TOTAL						**4**	**15**

Fuente: Rodriguez Jessenia

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{19}{7} = 2{,}71$$

3.9.1.6. Impacto General

Tabla 73. Impacto General

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						x	
Cultural						x	
Económico						x	
Ambiental							x
Turístico							x
TOTAL						**6**	**9**

Fuente: Rodriguez Jessenia

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\Sigma}{Número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\mathbf{15}}{\mathbf{5}} = \mathbf{3}$$

El nivel de impacto general del proyecto es alto positivo, es decir que tiene un impacto bueno hacia las personas y la sociedad

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La gastronomía se halla en constante desarrollo, no solo en el ámbito internacional, si no también local y Tumbaco no es la excepción, posee un gran nicho de mercado para el desarrollo de la industria alimentaria.
- La implementación de un nuevo establecimiento dedicado al expendio de alimentos y bebidas se halla regido por varios entes reguladores, por lo tanto, es obligación de todos los propietarios de establecimientos cumplir con todas las exigencias que la Ilustre Municipalidad demanda.
- La zona comprendida para esta investigación brinda grandes prestaciones para el desarrollo del proyecto, ya que carece de establecimientos orientados a ofertar gastronomía autóctona esmeraldeña, ofreciendo de esta manera un mercado estratégico para el negocio.
- El estudio de mercado nos permitió conocer y determinar hábitos de consumo dentro de la zona de investigación, mediante los cuales se pudo constatar la aceptación de los servicios que se pretende ofertar.
- Por su parte también se tiene como indicadores financieros principales que ratifican la viabilidad del proyecto, el valor de TIR reflejado en 19% y el VAN con un valor de $ 2.723,35.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la publicidad establecida para poder captar el número de clientes que harán posible el desarrollo del establecimiento.
- Exigir el cumplimiento de la receta estándar, este es uno de los pasos más importantes, ya que mediante ello se logra optimizar todos los ingredientes y así evitar desperdicios.
- Aprovechar el alto índice de turistas que presenta la zona, para lograr posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.
- Fomentar el cuidado para con el medio ambiente, mediante la disposición de basureros de reciclaje en el establecimiento.
- Mantener siempre el estilo de comida típica esmeraldeña, con el fin de seguir aportando al desarrollo de la gastronomía ecuatoriana sin perder sus raíces.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Analisis de la encuesta .* Madrid: ESIC.

Agarriza, S. d. (2006). *Terminología Comercial Agropecuaria .* Argentina: EUCASA/ B.T.U.

Aguiar, I., Díaz, N., Garcia, Y., Hernandez, M., Ruiz, V., Domingo, S., & Verona, C. (2006). *Finnanzas Corprativas en las Practicas.* Barcelona: Deltal Publicaciones.

Ancín, J. M. (2005). *El Plan Estratégico en la Prática.* Madrid: ESIC.

Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestion de la Calidad Turística.* Madrid: Libery Factory.

Baca. (2013). *Administracion Financiera .* Mexico: Limusa.

Balboa, M. C. (2005). *Descripción de la Provincia de Esmeraldas.* Madrid: CSIC.

Bernal, C. (Mexico). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* 2006: Leticia Gaona Figueroa.

Bomberos. (19 de julio de 2013). *Bomberos Quito .* Obtenido de Bomberos Quito : https://www.bomberosquito.gob.ec

Calleja, F. (2011). *Contabilidad.* México: Pearson.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* México: Mc Graw HIll.

Cohen, A. (2009). *La asombrosa historia de las palabras.* LibrosEnRed.

Contreras, G., Franco, A., Gerra, G., & Lopez, J. (2005). *Selecion de Documentos para la Formulacion de Proyectos.* Bogota: ISSN.

Cordero, L. M. (2008). *El valle de Tumbaco: acercamiento a su historia memoria y cultura.* Quito: Fonsal.

Díaz, E., & León, M. (2014). *Gestión Administrativa y Comercial en Restauración.* España: Paraninfo.

Elbar , R., & Cajigas, M. (2005). *Proyectos de Inversión Competitivos.* Colombia: Paimara.

Espenoza, S. F. (2007). *Los Proyectos de Inversión.* Costa Rica: Tecnologia de Costa Rica .

Gabriel, B. U. (2005). *Evaluación de Proyectos.* México: Ingramex.

García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos.* México: Mc Graw Hill.

Gonzales, J. (27 de Noviembre de 2015). Historia de Esmaraldas. (J. Rodriguez, Entrevistador)

Guzmán , A., Guzmán , D., & Romero , T. (2005). *Contabilidad Financiera.* Bogotá: Universidad del Rosario.

Hernández, B. (2006). *Técnicas estadísticas de investigación social.* Madrid: Díaz de Santos.

Hernández, E. (2008). *Proyectos Turísticos.* México: Trillas.

Herrera, M. (2013). *Clasificaciones Hoteleras.* Méxixo: Trillas.

Horngren, C., Datar , S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos.* México: Marisa de Anta.

IEPI. (12 de Diciembre de 2015). *Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual.* Obtenido de Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual: www.propiedadintelectual.gob.ec

Kotler&Armstrong. (2012). *Markething.* México: Pearson.

Kotler, p. (2005). *Direccion de Marketing conceptos esenciales .* Mexico: Pearsón educatión .

Ladesma, J. (2007). *La Competencia* (Vol. 2). Venezuela: Universidad de Carabobo.

Larad, B. (2010). *Cómo elaborar Proyectos de Inversion (Paso A paso).* Ecuador: DIseño Diagramación e Impresión.

Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Princios de Administración Financiera.* México: Pearson.

Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de Administracion Financiera.* México: Pearson .

León, I. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios.* Venezuela: El Nacional.

Lopez , A. d. (2010). *Gestion Financiera.* Madrid: Ramón Arces.

Maqueda Laafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (2005). Marketing estratégico para empresas de servicios. En J. Maqueda Laafuente, & J. I. Llaguno Musons, *Marketing estratégico para empresas de servicios* (pág. 70). Madrid, España: Díaz de Santo.

Martinez, A. G. (2010). *Tecnicas culinarias.* Madrid: Akai.

Mauricio, G. (2011). *Baby Chef.* Santiago de Chile : Ril.

Minda, P. (2005). *Indentidad y Conflito.* Quito: Abya-Yala.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (9 de Enero de 2008). *Reglamento general a la Ley de Turismo*. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de Reglamento general a la ley de turismo: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf

Montagné, P. (2011). *Larousse Gastronomique en Español.* Francia : Robuchon.

Moreno, G. (2007). *Introducción a la Metodologia de la investigación educativa.* Mexico: Progreso S.A.

Muñoz Negron, D. (2009). *Administracion de Operaciones.* México: Cengage Learning.

Nassir, S. C., & Reinaldo, S. C. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos.*

Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales.* Argentina: Siglo XXI Editores.

Perez, J. M. (2005). *Hotelería Tecnicas.* Madrid: SL.

Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Markething.* México: Pearson Educación.

Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marcos Logicos .* Ecuador : Nocion Imprenta.

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2008). Gestión de Precios. En I. M. Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña, & E. C. Díez de Castro, *Gestión de Precios* (pág. 71). Madrid: ESIC.

Ruiz, A. (2005). *Concepto Basicos sobre Cocina.* Mexico: LIMUSA S.A de C.V.

Soriano, J., & Amat, O. (2010). *Introdicción a la Contabilidad y las Finanzas.* Barcelona : Profit.

Soto, B. (15 de Agosto de 2014). *Estrategia Empresarial*. Obtenido de La Competencia en la Empresa: http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/

SRI. (29 de JUNIO de 2015). *RUC. Servicos de Rentas Internas del Ecuador .* Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/10138/92

Talaya, A., Madariaga, J., Narros, J., Orlate , C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios del Marketing.* Madrid: ESIC.

Torado Pisonero, C., & Sánchez Estella , Ó. (2012). *Gestión Contable.* México: Nobel S.A.

Toro, J. M., & Ramas, S. (2005). Mejorar la Eficacia de la publicidad . En J. M. Toro, & S. Ramas, *Mejorar la Eficacia de la publicidad* (pág. 15). España : Novoproint.

Turismo. (29 de julio de 2015). *Ministerio de Turismo Ecuador .* Obtenido de Ministerio de Turismo Ecuador : www.turismo.gob.ec

Vásquez, A. G. (2005). *Contabilidad Financiera.* Colombia: Centro Editorial.

Vázques, M., Ferreira da Silva, M. R., Mogollon, A., Sanmamed, J. F., Gallegos, M. E., & Vargas, I. (2006). *Intrucion a las técnicas cualitativas de investigación aplicada en salud.* Barcelona: Servel de publicaciones.

Veciana, J. M. (2006). *La creación de Empresas, un enfoque gerencial.* Barcelona: Libresa.

Zúñiga Blanco, M., Montoya Maquín, J., & Cambronero Esquivel, A. (2007). *Gestón de Proyectos DE conservacion y Manejo de Recursos Naturales.* Costa Rica: Universidad Estatal.

ANEXOS

ANEXOS 1.- RECETAS ESTÁNDAR

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Encebollado Pescado			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado	kg	0,15	$ 4,62	$ 0,69
Yuca	kg	0,02	$ 2,00	$ 0,04
Cebolla colorada	kg	0,01	$ 0,70	$ 0,01
Tomate	kg	0,01	$ 0,73	$ 0,01
Pimiento	kg	0,01	$ 0,80	$ 0,01
Verde	unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Condimentos		%		$ 0,03
			Costo Total	**$ 0,98**
			Costo Pax	**$ 0,98**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 3,28**
			P.V.P	**$ 3,50**
% Costo				**28%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Encebollado de Pescado &Camaron			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	kg	0,075	$ 8,00	$ 0,60
Pescado	kg	0,075	$ 4,62	$ 0,35
Yuca	kg	0,02	$ 2,00	$ 0,04
Cebolla colorada	kg	0,01	$ 0,70	$ 0,01
Tomate	kg	0,01	$ 0,73	$ 0,01
Pimiento	kg	0,01	$ 0,80	$ 0,01
Verde	unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Condimentos		%		$ 0,04
			Costo Total	**$ 1,25**
			Costo Pax	**$ 1,25**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 4,15**
			P.V.P	**$ 4,50**
% Costo				**28%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Encebollado Mixto		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	kg	0,06	$ 8,00	$ 0,48
Concha	Ciento	0,08	$ 13,00	$ 1,04
Pescado	kg	0,06	$ 4,62	$ 0,28
Yuca	kg	0,02	$ 2,00	$ 0,04
Cebolla colorada	kg	0,01	$ 0,70	$ 0,01
Tomate	kg	0,01	$ 0,73	$ 0,01
Pimiento	kg	0,01	$ 0,80	$ 0,01
Verde	unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Condimentos		%		$ 0,06
			Costo Total	**$ 2,12**
			Costo Pax	**$ 2,12**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 7,07**
			P.V.P	**$ 7,25**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Ceviche de Cangrejo		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Cangrejo	kg	0,2	$ 15,00	$ 3,00
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Tomate	kg	0,025	$ 0,73	$ 0,02
Limón	Unid	3	$ 0,10	$ 0,30
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimentos	%	3		$ 0,11
			Costo Total	**$ 3,91**
			Costo Pax	**$ 3,91**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 13,04**
			P.V.P	**$ 13,25**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Ceviche de Camarón			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	kg	0,2	$ 8,00	$ 1,60
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Tomate	kg	0,025	$ 0,73	$ 0,02
Limón	Unid	3	$ 0,10	$ 0,30
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimentos	%	3		$ 0,02
			Costo Total	**$ 2,42**
			Costo Pax	**$ 2,42**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 8,07**
			P.V.P	**$ 8,25**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Ceviche de Concha			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Concha	Ciento	0,15	$ 13,00	$ 1,95
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Tomate	kg	0,025	$ 0,73	$ 0,02
Limón	Unid	3	$ 0,10	$ 0,30
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimentos	%	3		$ 0,08
			Costo Total	**$ 2,83**
			Costo Pax	**$ 2,83**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 9,44**
			P.V.P	**$ 9,50**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Ceviche de Pescado			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado	kg	0,15	$ 9,90	$ 1,49
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Tomate	kg	0,025	$ 0,73	$ 0,02
Limón	Unid	3	$ 0,10	$ 0,30
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimentos	%	3		$ 0,07
			Costo Total	**$ 2,35**
			Costo Pax	**$ 2,35**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 7,84**
			P.V.P	**$ 8,00**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Ceviche Mixto			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Concha	Ciento	0,1	$ 13,00	$ 1,30
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Tomate	kg	0,025	$ 0,73	$ 0,02
Limón	Unid	3	$ 0,10	$ 0,30
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Camarón	kg	0,065	$ 8,00	$ 0,52
Pescado	kg	0,065	$ 9,90	$ 0,64
Condimento	%	3		$ 0,10
			Costo Total	**$ 3,36**
			Costo Pax	**$ 3,36**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 11,20**
			P.V.P	**$ 11,50**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Encocado de Cangrejo		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Cangrejo	Sarta	0,1	$ 15,00	$ 1,50
Maduro	Und.	1	$ 0,15	$ 0,15
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Coco (leche de coco)	Und.	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimento	%	3		$ 0,07
			Costo Total	**$ 2,52**
			Costo Pax	**$ 2,52**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 8,41**
			P.V.P	**$ 8,50**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Encocado de Camarón		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	Kg	0,2	$ 8,00	$ 1,60
Cebolla Colorada	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento Verde	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Coco (Leche de coco)	Und.	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Condimentos	%	3%		$ 0,07
			Costo Total	**$ 2,47**
			Costo Pax	**$ 2,47**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 8,24**
			P.V.P	**$ 8,50**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Encocado de pescado		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado Picudo	Kg	0,2	$ 9,90	$ 1,98
Cebolla Colorada	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento Verde	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Coco (Leche de coco)	Und.	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Condimentos	%	3%		$ 0,08
			Costo Total	**$ 2,86**
			Costo Pax	**$ 2,86**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 9,54**
			P.V.P	**$ 9,75**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Encocao Mixto		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado Picudo	Kg	0,1	$ 9,90	$ 0,99
Cebolla Colorada	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento Verde	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Coco (Leche de coco)	Und.	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Camarón	kg	0,1	$ 8,00	$ 0,80
Condimentos	%	0,01		$ 0,08
			Costo Total	**$ 2,67**
			Costo Pax	**$ 2,67**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 8,89**
			P.V.P	**$ 9,00**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Viche de Camarón			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
maduro	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
camote	Unid	0,5	$ 0,25	$ 0,13
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Camarón	kg	0,15	$ 8,00	$ 1,20
Maní	kg	0,02	$ 2,75	$ 0,06
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
achocha	Kg	0,02	$ 0,50	$ 0,01
zanahoria	kg	0,02	$ 0,60	$ 0,01
haba manaba	Kg	0,02	$ 4,40	$ 0,09
vainitas	Kg	0,02	$ 1,00	$ 0,02
yuca	Kg	0,02	$ 2,00	$ 0,04
Condimento	%	3		$ 0,06
			Costo Total	**$ 2,19**
			Costo Pax	**$ 2,19**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 7,30**
			P.V.P	**$ 7,50**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Viche de Pescado			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Maduro	Unid	0,5	$ 0,15	$ 0,08
Camote	Unid	0,5	$ 0,25	$ 0,13
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Pescado	kg	0,125	$ 9,90	$ 1,24
Maní	kg	0,02	$ 2,75	$ 0,06
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Achocha	Kg	0,03	$ 0,50	$ 0,02
Zanahoria	kg	0,02	$ 0,60	$ 0,01
Haba manaba	Kg	0,02	$ 4,40	$ 0,09
Vainitas	Kg	0,02	$ 1,00	$ 0,02
Yuca	Kg	0,02	$ 2,00	$ 0,04
Condimento	%	3		$ 0,06
			Costo Total	**$ 2,16**
			Costo Pax	**$ 2,16**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 7,18**
			P.V.P	**$ 7,25**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Viche Mixto		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	Kg	0,06	$ 8,00	$ 0,48
Pescado	Kg	0,06	$ 9,90	$ 0,59
Calamar	Kg	0,06	$ 3,30	$ 0,20
Cebolla	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Yuca	Kg	0,07	$ 2,00	$ 0,14
Camote	Un	0,5	$ 0,25	$ 0,13
Zanahoria	Kg	0,05	$ 0,60	$ 0,03
Vainita	Kg	0,06	$ 1,00	$ 0,06
Haba manaba	Kg	0,06	$ 4,40	$ 0,26
Maní	Kg	0,05	$ 2,75	$ 0,14
Verde	Un	2	$ 0,20	$ 0,40
Limón	Un	1	$ 0,10	$ 0,10
Condimentos	%	3		$ 0,08
			Costo Total	**$ 2,68**
			Costo Pax	**$ 2,68**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 8,94**
			P.V.P	**$ 9,00**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Caldo de Bolas		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Costilla	Kg	0,1	$ 2,50	$ 0,25
Carne molida	Kg	0,05	$ 3,52	$ 0,18
Huevo	Un	1	$ 0,17	$ 0,17
Arveja	Kg	0,05	$ 2,10	$ 0,11
Cebolla colorada	Kg	0,03	$ 0,70	$ 0,02
Pimiento	Kg	0,03	$ 0,80	$ 0,02
Col	Un	0,1	$ 0,75	$ 0,08
Verde	Un	2	$ 0,15	$ 0,30
Maní	Kg	0,04	$ 2,75	$ 0,11
Condimentos	%			$ 0,04
			Costo Total	**$ 1,27**
			Costo Pax	**$ 1,27**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 4,23**
			P.V.P	**$ 4,50**
% Costo				**28%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Sopa Marinera		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	Kg	0,06	$ 8,00	$ 0,48
Pescado	Kg	0,06	$ 9,90	$ 0,59
Calamar	Kg	0,06	$ 3,30	$ 0,20
Cebolla	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Haba manaba	Kg	0,04	$ 4,40	$ 0,18
Vainitas	Kg	0,1	$ 1,00	$ 0,10
Verde	Un	2	$ 0,20	$ 0,40
Maní	Kg	0,055	$ 2,75	$ 0,15
Limón	Un	1	$ 0,10	$ 0,10
Condimentos	%	3		$ 0,07
			Costo Total	**$ 2,34**
			Costo Pax	**$ 2,34**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 7,81**
			P.V.P	**$ 8,00**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Arraoz con Concha		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Concha	Ciento	0,15	$ 13,00	$ 1,95
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Cebolla Colorada	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Zanahoria	kg	0,05	$ 0,60	$ 0,03
Maduro	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
Condimentos	%	3		$ 0,07
			Costo Total	**$ 2,48**
			Costo Pax	**$ 2,48**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 8,27**
			P.V.P	**$ 8,50**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Arroz con Camarón		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	kg	0,15	$ 8,00	$ 1,20
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Cebolla Colorada	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Zanahoria	kg	0,05	$ 0,60	$ 0,03
Maduro	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
Condimento	%	3%		$ 0,05
			Costo Total	**$ 1,71**
			Costo Pax	**$ 1,71**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 5,70**
			P.V.P	**$ 6,00**
% Costo				**28%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Arroz con Pescado		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado	kg	0,15	$ 9,90	$ 1,49
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Cebolla Colorada	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Zanahoria	kg	0,05	$ 0,60	$ 0,03
Maduro	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
Condimento	%	3		$ 0,06
			Costo Total	**$ 2,00**
			Costo Pax	**$ 2,00**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 6,68**
			P.V.P	**$ 7,00**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Arroz Mixto		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Camarón	kg	0,07	$ 8,00	$ 0,56
Arroz	kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Cebolla Colorada	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,025	$ 0,80	$ 0,02
Zanahoria	kg	0,05	$ 0,60	$ 0,03
Maduro	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
Pescado	kg	0,07	$ 9,90	$ 0,69
Concha	kg	0,07	13	$ 0,91
Condimento	%	3		$ 0,08
			Costo Total	**$ 2,70**
			Costo Pax	**$ 2,70**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 9,01**
			P.V.P	**$ 9,25**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Langostinos encañao		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Maduro	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
Langostino	kg	0,2	$ 13,00	$ 2,60
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Coco (leche de coco)	Und.	0,1	$ 1,50	$ 0,15
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimento	%	3		$ 0,10
			Costo Total	**$ 3,30**
			Costo Pax	**$ 3,30**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 10,99**
			P.V.P	**$ 11,00**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Panda de Pescado			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado Entero	Kg	0,2	$ 4,84	$ 0,97
Verde	Unid	1	$ 0,20	$ 0,20
Cebolla larga	Kg	0,05	$ 1,50	$ 0,08
Cebolla Colorada	kg	0,02	$ 0,70	$ 0,01
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Pimiento	Kg	5%	$ 0,80	$ 0,04
Maní	Kg	0,02	$ 2,75	$ 0,06
Leche de Coco	Und.	0,1	$ 1,50	$ 0,15
Condimento	%	3		$ 0,05
			Costo Total	**$ 1,78**
			Costo Pax	**$ 1,78**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 5,93**
			P.V.P	**$ 6,00**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Cangrejos Rellenos			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Cangrejo	Sarta	0,2	$ 15,00	$ 3,00
Maduro	Und.	1	$ 0,15	$ 0,15
Cebolla	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Coco (leche de coco)	Und.	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Verde	Und.	1	$ 0,20	$ 0,20
Maní	kg	0,02	$ 2,75	$ 0,06
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimento	%	3		$ 0,12
			Costo Total	**$ 4,13**
			Costo Pax	**$ 4,13**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 13,75**
			P.V.P	**$ 13,75**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Tapao Arrecho			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Carne de res	Kg	0,08	$ 7,15	$ 0,57
Carne de cerdo	Kg	0,08	$ 4,62	$ 0,37
Pollo	Kg	0,08	$ 2,75	$ 0,22
Chorizo	Kg	0,08	$ 2,35	$ 0,19
Cebolla	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Tomate	Kg	0,05	$ 0,73	$ 0,04
Verde	Un	2	$ 0,20	$ 0,40
Limón	Un	1	$ 0,10	$ 0,10
Condimentos	%	3		$ 0,06
			Costo Total	**$ 2,02**
			Costo Pax	**$ 2,02**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 6,73**
			P.V.P	**$ 7,00**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Encocao de Pollo			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pollo	Kg	0,25	$ 2,75	$ 0,69
Cebolla	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Coco (Leche de coco)	Un	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Verde	Un	1	$ 0,20	$ 0,20
Condimentos	%	3%		$ 0,04
			Costo Total	**$ 1,53**
			Costo Pax	**$ 1,53**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 5,11**
			P.V.P	**$ 5,50**
% Costo				**28%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Cazuela de Marisco		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado	Kg	0,09	$ 9,90	$ 0,89
Camarón	Kg	0,09	$ 8,00	$ 0,72
Calamar	Kg	0,08	$ 3,30	$ 0,26
Verde	Un	2	$ 0,20	$ 0,40
Maní	Kg	0,05	$ 2,75	$ 0,14
Cebolla	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Tomate	Kg	0,05	$ 0,73	$ 0,04
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Limón	Un	1	$ 0,10	$ 0,10
Condimentos	%	3		$ 0,09
			Costo Total	**$ 2,93**
			Costo Pax	**$ 2,93**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 9,78**
			P.V.P	**$ 10,00**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA

RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato:	Ensumacao de pescado		
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016

Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado Entero	kg	0,4	$ 4,84	$ 1,94
Verde	kg	1	$ 0,20	$ 0,20
Cebolla larga	kg	0,025	$ 1,50	$ 0,04
Cebolla colorada	kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Pimiento	kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Coco (Leche de coco)	Unid	0,2	$ 1,50	$ 0,30
Arroz	Kg	0,1	$ 2,25	$ 0,23
Condimentos	%	3		$ 0,08
			Costo Total	**$ 2,86**
			Costo Pax	**$ 2,86**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 9,52**
			P.V.P	**$ 9,75**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Conchas Asadas			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Conchas	Ciento	0,2	$ 13,00	$ 2,60
Cebolla colorada	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Tomate	Kg	0,06	$ 0,73	$ 0,04
Limón	Un	2	$ 0,10	$ 0,20
Pimiento	Kg	0,05	$ 0,80	$ 0,04
Vino	Lt	0,075	$ 4,25	$ 0,32
Condimentos				$ 0,10
			Costo Total	**$ 3,33**
			Costo Pax	**$ 3,33**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 11,12**
			P.V.P	**$ 11,50**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Pargo			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pargo	Kg	0,6	$ 4,30	$ 2,58
Tomate	Kg	0,05	$ 0,73	$ 0,04
Cebolla	Kg	0,05	$ 0,70	$ 0,04
Limón	Un	2	$ 0,10	$ 0,20
Verde	Un	1	$ 0,20	$ 0,20
Pepino	Un	0,25	$ 0,25	$ 0,06
Lechuga	Un	0,1	$ 0,40	$ 0,04
Condimentos	%	3		$ 0,09
			Costo Total	**$ 3,25**
			Costo Pax	**$ 3,25**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 10,83**
			P.V.P	**$ 11,00**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Patacones			
Pax:	1	15/06/2016		
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Verde	Unid	1	$ 0,15	$ 0,15
Aceite	ml	0,25	$ 2,50	0,63
Condimentos	%		3%	$ 0,02
			Costo Total	**$ 0,80**
			Costo Pax	**$ 0,80**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 2,66**
			P.V.P	**$ 2,70**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Maduro Frito			
Pax:	1	15/06/2016		
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Maduro	Unid	1	$ 0,10	$ 0,10
Aceite	ml	0,25	$ 2,50	0,63
Condimentos	%		3%	$ 0,02
			Costo Total	**$ 0,75**
			Costo Pax	**$ 0,75**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 2,49**
			P.V.P	**$ 2,50**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Yuca Frita			
Pax:	1	15/06/2016		
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Yuca	Unid	0,5	$ 0,25	$ 0,13
Aceite	ml	0,25	$ 2,50	0,63
Condimentos	%		3%	$ 0,02
			Costo Total	**$ 0,77**
			Costo Pax	**$ 0,77**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 2,58**
			P.V.P	**$ 2,60**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Picada de Marisco			
Pax:	1	15/06/2016		
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Pescado	kg	0,06	$ 9,90	$ 0,59
Camarón	kg	0,06	$ 8,00	0,48
Calamar	kg	0,06	$ 3,30	0,20
Condimento	**%**		**5%**	**$ 0,06**
			Costo Total	**$ 1,34**
			Costo Pax	**$ 1,34**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 4,45**
			P.V.P	**$ 4,50**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Masato			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Maduro	Und.	1	$ 0,15	$ 0,15
Coco (leche de coco)	Und.	0,25	$ 1,50	$ 0,38
			Costo Total	**$ 0,53**
			Costo Pax	**$ 0,53**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 1,75**
			P.V.P	**$ 1,75**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Jugo de Coco			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Azúcar	kg.	0,05	1,35	$ 0,07
Coco (leche de coco)	Und.	0,25	$ 1,50	$ 0,38
			Costo Total	**$ 0,44**
			Costo Pax	**$ 0,44**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 1,48**
			P.V.P	**$ 1,50**
% Costo				**30%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Jugo de Tamarindo			
Pax:	1	Fecha:	15/06/2016	
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	kg.	0,05	$ 1,35	$ 0,07
Pulpa de Tamarindo	kg.	0,075	$ 3,00	$ 0,23
			Costo Total	$ 0,29
			Costo Pax	$ 0,29
Costo Objetivo	30%		P.V.P Sugerido	$ 0,98
			P.V.P	$ 1,00
% Costo				29%

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Jugo de Naranja			
Pax:	1	Fecha:	15/06/2016	
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	kg.	0,05	$ 1,35	$ 0,07
Naranja	Unidad	2	$ 0,15	$ 0,30
			Costo Total	$ 0,37
			Costo Pax	$ 0,37
Costo Objetivo	30%		P.V.P Sugerido	$ 1,23
			P.V.P	$ 1,25
% Costo				29%

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Jugo de piña			
Pax:	1	15/06/2016		
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Piña	Unidad	0,25	$ 0,75	$ 0,19
Azucar	Kg	0,05	$ 1,35	$ 0,07
			Costo Total	$ 0,26
			Costo Pax	$ 0,26
Costo Objetivo	30%		P.V.P Sugerido	$ 0,85
			P.V.P	$ 1,00
% Costo				26%

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Limonada			
Pax:	1	cha: 15/06/2016		
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Azúcar	kg.	0,05	$ 1,35	$ 0,07
Limón	Unidad	2	$ 0,10	$ 0,20
			Costo Total	$ 0,27
			Costo Pax	$ 0,27
Costo Objetivo	30%		P.V.P Sugerido	$ 0,89
			P.V.P	$ 1,00
% Costo				27%

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Batido de Coco			
Pax:	1	Fecha: 15/06/2016		
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
leche condesada	kg	0,05	$ 2,50	$ 0,13
Azúcar	kg.	0,015	$ 1,35	$ 0,02
Coco (leche de coco)	Und.	0,25	$ 1,50	$ 0,38
			Costo Total	$ 0,52
			Costo Pax	$ 0,52
Costo Objetivo	30%		P.V.P Sugerido	$ 1,73
			P.V.P	$ 1,75
% Costo				30%

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Agua de Coco			
Pax:	1	15/06/2016		
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Agua de coco (pipa)	Unid	0,75	$ 1,00	$ 0,75
			Costo Total	$ 0,75
			Costo Pax	$ 0,75
Costo Objetivo	30%		P.V.P Sugerido	$ 2,50
			P.V.P	$ 2,50
% Costo				30%

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Gaseosa			
Pax:	1	15/06/2016		
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Gaseosa	500 ml	1	$ 0,50	$ 0,50
			Costo Total	**$ 0,50**
			Costo Pax	**$ 0,50**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 1,67**
			P.V.P	**$ 1,70**
% Costo				**29%**

RESTAURANTE ORÉGANO Y CHILLANGUA				
RECETA ESTÁNDAR				
Nombre del Plato:	Agua			
Pax:	1	**Fecha:**	15/06/2016	
Bebida no Alcoholica				
Ingredientes	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo Unidad**	**Costo Total**
Agua	500 ml	1	0,35	0,35
			Costo Total	**$ 0,35**
			Costo Pax	**$ 0,35**
Costo Objetivo	**30%**		**P.V.P Sugerido**	**$ 1,17**
			P.V.P	**$ 1,25**
% Costo				**28%**

ANEXOS 2.- PLANO DEL RESTAURANTE